

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Setiap kegiatan bisnis pasti mengandung resiko, seperti halnya periklanan yang sering berhadapan dengan begitu banyak kritik dan tanda tanya. Lebih-lebih pada era globalisasi ekonomi yang disokong oleh revolusi informasi dan kompetisi terbuka seperti sekarang ini, periklanan telah menjadi persoalan dilematis yang kian tak berujung pangkal.

Harus diakui, memang sulit mencapai keselarasan dalam mempertimbangkan dampak komersial dengan aspek sosial budaya. Bahkan ada semacam dogma, iklan yang bagus dari sisi pemasaran, justru bermasalah karena menimbulkan dampak sosial budaya yang bersifat negatif. Sebaliknya, iklan yang dinilai berdampak sosial budaya positif, justru mandul dari segi pemasaran, maka iklan yang berhasil memadukan dampak komersial dan sosial budaya, akan melestarikan kehidupan produk itu sendiri, dalam jangka waktu panjang.

Menurut Kurniawan dan Junaedi (2007), menyatakan bahwa ketaatan beragama akan berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran. Ketaatan beragama memegang peran penting terhadap pembentukan perilaku sosial dan individu. Perbedaan kehidupan beragama juga mempengaruhi cara hidup, pola makan dan berinteraksi bermasyarakat pada diri seseorang misalnya pengaruh agama dan

pola makan dapat dihubungkan dengan adanya larangan untuk mengonsumsi makanan dan minuman tertentu. Sebagai contoh, penganut agama Muslim tidak makan daging babi, penganut agama Hindu tidak makan daging sapi. Agama juga mempengaruhi peran dan aturan gender dalam beberapa budaya. Di beberapa negara Islam, misalnya antara pria dan wanita harus menutup tubuh dan lutut ke atas setiap saat dan pada kasus tertentu wanita hanya memperlihatkan wajah mereka saja.

Secara sederhana definisi iklan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia (1983: 45) dalam Adona (2006: 19) iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara dalam dunia periklanan, iklan selalu mengekspos kemudahan dan kemewahan yang memang mempunyai tujuan untuk menginformasikan suatu hasil produk kepada masyarakat. Dalam hal ini penampilan adegan iklan yang ditayangkan lewat media seolah-olah tidak mempunyai batasan yang jelas, dan dalam etika periklanan di Indonesia memang tidak ada yang membahas secara spesifik tentang penggunaan daya tarik seks dalam kode etik periklanan. (Anonim, 2004)

Menurut Adona (2006: 43) bukan tidak mungkin suatu iklan justru menimbulkan opini yang melenceng dari tujuan. Dalam hal ini diperlukan kehati-hatian pengiklan untuk mengirim pesan yang proporsional baik dalam dimensi bisnis maupun etis agar mampu menumbuhkan reaksi positif dari publik. Pengiklan yang baik hendaknya memperhatikan hak-hak konsumen dan mematuhi

kode etik periklanan karena suatu iklan yang tidak sopan tidak akan efektif dalam merebut perhatian pemirsa atau mengubah sikap seseorang.

Berdasarkan penelitian Kurniawan dan Junaedi (2007), berbagai tipe produk baik berbentuk barang maupun jasa yang dianggap kontroversial dalam periklanan diantaranya adalah produk-produk yang berhubungan dengan seks (seksualitas) terdiri dari pengobatan penyakit seksual, obat kuat, kondom dan vitamin penambah vitalitas. Menurut Fam et al. (2004) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007) Dalam studi tersebut produk-produk kontroversial dideskripsikan sebagai “sesuatu yang tidak pantas disebut”. Produk-produk tersebut dianggap sebagai alasan terjadinya reaksi atau rasa tidak etis ketika dikomunikasikan pemasar secara terbuka. Pengaruh agama dan gender pada iklan produk-produk seksualitas merupakan sesuatu yang harus tetap dipelajari. Dengan mempelajari akan memperkecil kesenjangan dengan pengetahuan yang benar melalui kajian kepercayaan religius, seperti agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Persepsi Iklan Produk Seksualitas (Iklan Kondom) Kajian Perbedaan Agama dan Gender”

Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan agama?
2. Bagaimanakah persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan gender?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi responden tentang iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan perbedaan agama?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi responden tentang iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan gender?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui persepsi responden tentang iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan agama.
2. Untuk mengetahui persepsi responden tentang iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan gender.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi responden tentang iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan perbedaan agama.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi responden tentang iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan perbedaan gender.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dengan memfokuskan pada :

1. Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, yang merupakan sebagian dari masyarakat yang ada di Yogyakarta, dan dibedakan karakteristiknya berdasarkan:

- a. Agama, diantaranya: Responden Pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha.
- b. Gender, yaitu: Pria dan Wanita

2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom) bila ditinjau dari:

- a. Tata Krama Periklanan Indonesia (Khasali, 1992:214) antara lain: Iklan harus menggunakan bahasa yang baik, iklan tidak boleh merendahkan agama/kepercayaan, iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa, iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.
- b. Masalah-masalah etika periklanan dalam komunikasi pemasaran (shimp, 2003) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007) antara lain: iklan bersifat kasar dan berselera buruk, vulgar dan adanya iklan dengan ide-ide yang bodoh.
- c. Unsur prokok iklan (Adona, 2006: 29) antara lain: kata-kata/dialog, pesan iklan dan slogan iklan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis sebagai sarana latihan untuk menerapkan disiplin ilmu, terutama yang berhubungan dengan masalah periklanan, sehingga dengan pengalaman itu diharapkan juga kelak dapat menyelesaikan masalah serupa.

1.5.2 Bagi Perusahaan Iklan

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi para manajer agen periklanan sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan tanpa memaksa atau membuat pemirsa yang menjadi target pasar menjauhi iklan yang dikomunikasikan.

1.5.3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumbangan bagi semua pihak yang tertarik akan dunia periklanan dan dapat memetik manfaat serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai refleksi yang berguna dimasa datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian tentang iklan, tujuan periklanan, etika moral iklan, pengertian etika, Asas-asas umum tata krama periklanan Indonesia, pengertian persepsi, faktor-faktor pembentuk persepsi, produk kontroversial dan seksualitas, definisi kondom, agama, gender dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, sumber data, penghitungan dan pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, uji validitas, uji reliabilitas dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan. Untuk gambaran atau profil karakteristik konsumen digunakan analisis persentase. Persepsi responden terhadap iklan seksualitas (iklan kondom) dianalisis melalui One Sample T-test. Perbedaan persepsi responden berdasarkan gender dianalisis melalui Independent Sample T-test dan untuk mengetahui perbedaan persepsi responden berdasarkan agama dianalisis melalui Oneway Anova dan pembahasa.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian.

