

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Iklan

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen. Pengertian iklan menurut beberapa pakar :

Definisi iklan menurut Masyarakata Periklanan Indonesia (1983: 45) dalam Adona (2006: 19)

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Definisi iklan menurut Ferriandewi dan Darmawan (2004: 29)

Iklan merupakan semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.

Definisi iklan menurut Jefkins (1982) dalam Kasali (1992: 9)

Advertising aims to persuade people to buy: iklan mengarahkan orang untuk membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

2.1.1. Tujuan Periklanan

Aspek terpenting dari periklanan adalah menentukan tujuan. Jika dilihat dari pesan yang disampaikan, tujuan iklan dapat dibagi dalam tiga kelompok menurut Adona (2006: 22) :

a. Memberi informasi.

Sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan konsumen, dan membangun citra perusahaan. Karena tujuan utamanya adalah memberi informasi, maka iklan pada kelompok ini disebut *informative advertising*, menyampaikan informasi/menerangkan produk.

b. Membujuk. Dalam peran untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi membangun pilihan merk, menganjurkan perpindahan ke merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen. Iklan persuasi (*persuasive advertising*) mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan (*comparative advertising*) yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk, melebihi merk yang lain dari produk yang sama.

c. Mengingat. Iklan berperan untuk mengingatkan konsumen, bahwa produk mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, menunjukkan tempat membeli produk, memberitahu saat pada saat

pasaran sepi, serta menjaga kesadaran yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Iklan pengingat (*reminder advertising*) sangat penting untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan iklan adalah peran iklan dalam hal memberi informasi dan membujuk (persuasi).

2.2. Etika Moral Iklan

Untuk mengeliminasi dampak negatif aktifitas periklanan dan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka penegakan etika dalam beriklan sangat relevan untuk dikedepankan.

Definisi etika menurut Bertens (1993: 12-13) dalam Adona (2006: 37)

Bartens membedakan kata "etika" dalam 3 (tiga) pengertian, antara lain:

- a. Etika adalah nilai dan norma moral yang dipakai oleh seseorang atau suatu kelompok sebagai pegangan bagi tingkah laku mereka.
- b. Etika dimaksudkan sebagai kumpulan prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku suatu kelompok, khususnya suatu profesi, atau sering disebut dengan kode etik.
- c. Etika mempunyai arti ilmu. Di sini etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, tentang hal yang harus dilakukan manusia dan yang tidak boleh dilakukan manusia. Dalam artian ini, etika disebut sebagai filsafat moral.

Definisi etika menurut Straubhaar dan Rose dalam Adona (2006: 38)

Etika adalah suatu cabang ilmu etika yang mempelajari bagaimana individu memutuskan perilaku secara moral dan bisa diterima. Dalam mengiklankan sesuatu, etika dipahami sebagai proses memilih suatu penghargaan moral ketika menulis, merancang, atau menempatkan iklan

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa etika merupakan standar moral yang mengatur perilaku, bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan hubungan antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu. Etika berkaitan dengan penilaian tentang perilaku yang benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Dalam hal mengiklankan sesuatu etika dipahami sebagai proses memilih suatu penghargaan moral ketika menulis, merancang dan menempatkan iklan.

2.2.1. Asas-asas Umum Tata Krama Periklanan Indonesia

Berikut ini prinsip periklanan yang dilakukan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia, dengan jalan menyusun Tata Krama Periklanan Indonesia yang secara garis besar berisi tiga asas umum dalam beriklan (Kasali: 1992: 214):

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
- c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Bukanlah pekerjaan mudah untuk memastikan apakah suatu iklan efektif atau tidak. berbagai macam sudut pandang diperdebatkan tergantung dari mana dan oleh siapa sudut pandang itu muncul. Dalam sudut pandang konsumen, manfaat terbesar yang diharapkan dari iklan adalah untuk memperoleh informasi

yang selengkap-lengkapnya dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Iklan diharapkan dapat memperluas alternatif bagi konsumen. Berbagai sudut pandang yang muncul dalam menilai efektifitas suatu iklan sebetulnya dapat kita klasifikasikan dalam dua sudut pandang menurut Adona (2006: 42)

- a. Dampak program pemasaran yang berkaitan dengan penjualan suatu produk tertentu.
- b. Dampak yang timbul dalam masyarakat luas yakni berhubungan dengan arti opini, bahkan mungkin tindakan.

Karena adanya tarik-menarik kepentingan antara konsumen dan produsen terhadap iklan, maka perlu diperhatikan faktor-faktor kompromi sebagai berikut (Adona: 44)

- a. Iklan yang baik harus mempunyai visi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, terutama terhadap masalah lingkungan, kemiskinan dan moralitas masyarakat.
- b. Penayangan iklan mesti mengikuti peraturan yang diterapkan pemerintah serta pertimbangan *sosial effect* yang bakal terjadi. Iklan yang berbau pornografi, sadisme, melecehkan sesuatu, atau bahkan mengarahkan masyarakat pada konsumtivisme dan kecemburuan sosial sejauh mungkin dihindarkan.

2.3. Persepsi

2.3.1. Pengertian Persepsi

Definisi persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 863)

Persepsi merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.

Definisi persepsi menurut Ferriandewi dan Darmawan (2004: 52)

Persepsi merupakan proses pengenalan, pemilihan, pengorganisasian dan mengintegrasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pengenalan, pemilihan, pengorganisasian dan mengintegrasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna melalui panca indranya.

2.3.2. Faktor-faktor Pembentuk Persepsi

Menurut Kasali (2005: 23) faktor-faktor pembentuk persepsi dibagi menjadi empat bagian:

a. Latar belakang budaya

Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas.

b. Pengalaman masa lalu

Pengalaman seseorang tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi atau menafsirkan pesan yang diterima sebelumnya.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Jadi nilai bersifat normatif, memberitahu anggota suatu budaya apa yang baik dan buruk, apa yang benar dan salah dan sebagainya.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita yang berkembang di masyarakat dapat atau mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.

2.4. Produk Kontroversial dan Seksualitas

Menurut Fam et al. (2004) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007) produk kontroversial dideskripsikan sebagai sesuatu yang tidak pantas disebut. Produk-produk tersebut dianggap sebagai alasan terjadinya reaksi atau rasa tidak etis karena dikomunikasikan pemasar secara terbuka.

Berdasarkan penelitian Kurniawan dan Junaedi (2007) pengelompokan item produk-produk kontroversial adalah sebagai berikut:

- a. Produk-produk yang berhubungan dengan sex yang terdiri dari pengobatan penyakit seksual, obat kuat, kondom dan vitamin penambah vitalitas.
- b. Produk-produk yang berhubungan dengan wanita, terdiri dari pembersih khusus kewanitaan, pakaian dalam pria dan bush cream.
- c. Produk-produk yang dapat membuat kecanduan, terdiri dari rokok dan minuman beralkohol.
- d. Produk-produk perawatan diri dan pakaian dalam pria terdiri dari program perawatan tubuh, program penurunan berat badan dan pakaian dalam pria.

Dalam penelitian ini penulis meneliti iklan produk yang berhubungan dengan sex (seksualitas) khususnya pada iklan kondom.

Difinisi kondom dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 586)

Kondom adalah alat kontrasepsi atau alat untuk mencegah kehamilan atau penularan penyakit kelamin pada saat melakukan hubungan seksual. Biasa terbuat dari karet latex dan dipakaikan pada alat kelamin pria pada saat melakukan hubungan seksual.

2.5. Agama

Berikut ini pengertian agama menurut beberapa pakar:

Definisi agama menurut Hardjana (1993: 9)

Agama merupakan gejala yang boleh dikatakan universal dalam hidup manusia. Sebagian besar penghuni planet bumi dengan berbagai latar belakang lingkungan, iklim dan budaya, menganut salah satu agama atau sesuatu agama.

Definisi agama menurut Cloud (2000) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007)

Agama dapat diartikan sebagai ungkapan yang dilakukan karena kebiasaan dari suatu interpretasi kehidupan, yang merupakan perjanjian tentang tujuan terakhir dan norma-norma

Agama menekankan tentang teladan untuk hidup yang direfleksikan pada nilai-nilai dan sikap dari kelompok dan individu. Demikianlah melalui nilai dan sikap membentuk perilaku dan praktek-praktek institusi yang merupakan bagian dari sub budaya dalam masyarakat. Upaya untuk memahami hubungan antara nilai-nilai agama yang dianut dengan iklan produk-produk kontroversial dapat dilihat dalam dua aspek agama, yaitu spiritual dan hukum atau peraturan (Bryson, 2000) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007). Berdasarkan aspek spiritual semua agama mengajarkan untuk mematuhi aturan yang sama, abadi dan universal, yaitu untuk

mencintai sesama umat manusia, membangun masa depan, mendapatkan pengendalian diri dan menghindari kebencian, kemarahan dan ketamakan. Namun demikian, masing-masing agama mempunyai perbedaan berkaitan dengan aturan atau hukum pemerintah, misalnya mengenai masalah makanan dan proses pembuatannya, hukuman dan penegakan hukum (Fam *et al*, 2004) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007)

Berikut ini adalah pembahasan tentang agama-agama, diantaranya :

Islam. Agama Islam muncul dari daerah Arab dan berdasar pada ajaran Muhammad yang disebut Nabi. Islam dalam arti kata Arab adalah "untuk menyerah", namun secara religius berdasarkan Qur'an berarti "untuk menyerah pada keinginan atau hukum Allah". Orang yang menjalankan ajaran Islam disebut muslim. Berdasarkan pada Qur'an Islam adalah agama yang primordial dan universal, dan alam dianggap sebagai muslim karena secara otomatis alam mematuhi hukum Allah yang melekat. Bagi manusia yang berkeinginan mempelajari Islam tidak secara otomatis mematuhi hukum Allah namun lebih menerima secara bebas firman Allah (Fam *et al*., 2004) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007). Filosofi sosial Islam berdasarkan pada kepercayaan bahwa semua bidang kehidupan baik spiritual, sosial, politik dan ekonomi membentuk suatu kesatuan utuh yang harus diilhami dengan nilai-nilai Islam. Prinsip ini membentuk konsep "hukum Islam" dan "negara Islam". Nilai-nilai Islam memiliki pengaruh yang kuat pada kehidupan dan tugas dalam masyarakat.

Kristen. Menurut Kurniawan dan Junaedi (2007) agama Kristen berbasis pada sistem etika pada Perjanjian Yahudi, tetapi terfokus pada roh, bukan

pada ritual-nya. Sebagai hasilnya, Sepuluh Perintah Allah dan para nabi membawa sebagian besar ajaranNya Yesus mengajarkan nasihat tentang rasa kasihan, kelembutan, rasa lapar akan kebenaran, kemurahan hati, kemurnian hati, kedamaian dan keyakinan akan wajah dari penyiksaan. Berdasarkan Perjanjian Lama, tertulis adanya larangan terhadap pembunuhan dan diresapi secara mendalam maka pemikiran tentang permusuhan adalah sebuah dosa. Ritual yang terkenal dari agama Kristen adalah melakukan pelayanan di gereja sebagai bentuk kegiatan dasar dalam memberikan bantuan dan sarana untuk mendekatkan diri dengan Tuhan. .

Budhisme. Budhisme menurut ensiklopedi Enkarta (1997) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007) dikenal sebagai suatu filosofi dari sebuah kesadaran. Penganut Budhisme percaya dengan karma dan reinkarnasi. Mereka melakukan perbuatan yang baik dalam perkataan dan pikiran. Berbicara haruslah sopan dan ungkapan dari seksualitas dan kemarahan harus dibatasi. Budhisme tidak mendukung materialisme Penganutnya tidak diharapkan untuk memanjakan diri, materialistik dan berbuat kejam terhadap orang lain. Mereka percaya kedamian dalam hidup akan mengantar mereka menuju Nirvana yang digambarkan sebagai surga, tercerahkan dan suatu keadaan tenang. Budhisme menghapuskan hasrat melalui kedisiplinan seseorang. Penganut Budhisme juga percaya pada tingkah laku yang baik, ketulusan hati, welas asih, suka berdana dan tidak mementingkan diri sendiri. Etos kehidupan seorang penganut Budhisme adalah kesederhanaan, pengendalian diri kebaikan hati dan kedermawanan (Morgan & Lawton, 1996) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007). Terdapat tiga

ciri-ciri dalam kehidupan penganut Buddhisme yaitu segala sesuatu tidak ada yang kekal, oleh karena itu segala sesuatu adalah tanpa jiwa dan diri yang tetap, dan hal ini merupakan suatu kesengsaraan dan kenyataan bahwa kesenangan tidak bertahan selamanya (Fam *et al*, 2004) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007)

Hinduisme. Menurut Kurniawan dan Junaedi (2007) Hinduisme adalah sebuah nama yang besar dan sulit untuk didefinisikan secara tepat namun digunakan oleh beberapa mahasiswa untuk menunjukkan pada kepercayaan religius tradisional penduduk negara India antara dahulu dan sekarang. Istilah Hindu sebenarnya memiliki arti "penduduk di tanah yang dilewati Sungai Indus," dan digunakan oleh pasukan muslim yang cacat pada abad ke delapan dan sembilan untuk masuk ke India melalui arah barat laut.

Hindu sebenarnya bukan kata untuk agama, Hinduisme bukanlah suatu penggolongan sistem kepercayaan namun merupakan suatu jalan untuk hidup. Beberapa argumen menyatakan bahwa Hindu mirip seperti agama yang lain tetapi perlu diingat bahwa Hindu bukan agama seperti agama Yahudi atau Kristen.

2.6. Gender

Istilah gender berarti sex atau jenis kelamin. Berikut ini pengertian gender menurut beberapa pakar :

Definisi gender menurut Kadarusman (2008 : 19)

Gender digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari aspek sosial budaya. Dan sementara perbedaan seks digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan secara anatomis atau biologis.

Berdasarkan pengertian di atas, gender secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu konsep kultural yang membedakan antara laki-laki dan perempuan dipandang dari segi sosial budaya yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan demikian relasi gender bukan merupakan akibat dari perbedaan biologis.

Sesungguhnya, gender dan sex itu berbeda. Gender digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari aspek sosial budaya, dan sementara perbedaan seks digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan secara anatomis atau biologis.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2008: 18). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. **H1 : Persepsi responden tidak sependapat dengan pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom).** Hal ini diperkuat oleh Fam et al (2004) dalam Kurniawan dan Junaedi (2007), bahwa kondom (iklan produk seksualitas) merupakan bagian dari iklan produk kontroversial dimana produk-produk tersebut dianggap sebagai alasan terjadinya reaksi atau rasa tidak etis ketika dikomunikasikan pemasar secara terbuka.
2. **H2 : Terdapat perbedaan persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas berdasarkan perbedaan agama dan gender.** Hal

ini diperkuat Kurniawan dan Junaedi (2007), 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 mengkonsumsi 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.