

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Jumlah responden wanita dalam penelitian ini sebanyak 51%, sedangkan jumlah responden pria sebanyak 49%.
 - b. Jumlah responden pemeluk agama Islam dalam penelitian ini sebanyak 33 %, Katolik 26%, Kristen Protestan 13%, Hindu 17%, dan Budha 11%.
1. Dari hasil analisis persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan gender dan agama:
 - a. Pada pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak melecehkan nilai-nilai agama, dapat diketahui bahwa persepsi responden wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Hindu dan budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada persepsi responden pria dan pemeluk agama Kristen Protestan menyatakan “*sependapat*” dengan pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak melecehkan nilai-nilai agama.
 - b. Pada pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak melecehkan nilai-nilai budaya, dapat diketahui bahwa persepsi responden pria, wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut.

- c. Pada pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak melecehkan nilai-nilai sosial di masyarakat, dapat diketahui bahwa persepsi responden pria, wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut.
- d. Pada pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) memperhatikan kehalusan dan kesopanan, dapat diketahui bahwa persepsi responden wanita, pemeluk agama islam, Katolik, Kristen Protestan dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden pria dan penganut agama Hindu menyatakan “*sependapat*” dengan pernyataan tersebut.
- e. Pada pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) menggunakan bahasa yang baik dan pantas, dapat diketahui bahwa persepsi responden pemeluk agama Budha “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden pria, wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan dan Hindu menyatakan “*sependapat*” dengan pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) menggunakan bahasa yang baik dan pantas.
- f. Pada pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan, dapat diketahui bahwa persepsi responden pria, wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut.

- g. Pada pernyataan dialog dalam iklan produk seksualitas (iklan kondom) baik, dapat diketahui bahwa persepsi responden pria, wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha menyatakan “*sependapat*” dengan pernyataan tersebut.
- h. Pada pernyataan slogan iklan produk seksualitas (iklan kondom) etis, dapat diketahui bahwa persepsi responden pemeluk agama Islam, Kristen Protestan dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden pria, wanita, pemeluk agama Katholik dan Hindu menyatakan “*sependapat*” dengan pernyataan slogan iklan produk seksualitas (iklan kondom) etis.
- i. Pada pernyataan ide iklan produk seksualitas (iklan kondom) baik, dapat diketahui bahwa persepsi responden pria, wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut.
- j. Pada pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tampilannya tidak vulgar, dapat diketahui bahwa persepsi responden wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden pria menyatakan “*sependapat*” dengan pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tampilannya tidak vulgar.
- k. Pada pernyataan pesan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak membahayakan konsumen, dapat diketahui bahwa persepsi responden wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Hindu dan Budha menyatakan

“*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden pria dan pemeluk agama Kristen Protestan, menyatakan “*sependapat*” dengan pernyataan pesan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak membahayakan konsumen.

1. Pada pernyataan pesan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak menyesatkan konsumen, dapat diketahui bahwa persepsi responden pria, wanita, pemeluk agama Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha menyatakan “*tidak sependapat*” dengan pernyataan tersebut.
3. Dari hasil analisis perbedaan persepsi responden berdasarkan gender dapat diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pria dan wanita pada pernyataan produk seksualitas (iklan kondom) tidak melecehkan nilai-nilai agama, Iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak melecehkan nilai-nilai budaya, iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan, Dialog/kata-kata dalam iklan produk seksualitas (iklan kondom) baik, Iklan produk seksualitas (iklan kondom) tampilannya tidak vulgar, Pesan iklan seksualitas (iklan kondom) tidak membahayakan konsumen.
4. Dari hasil analisis perbedaan persepsi responden berdasarkan Agama dapat diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pemeluk agama Islam, Katholik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha terhadap pernyataan iklan produk seksualitas (iklan kondom) tidak melecahkan nilai-nilai agama.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui, persepsi responden hanya sependapat pada pernyataan dialog iklan seksualitas (iklan kondom) baik, dan terjadi kesenjangan persepsi responden pada pernyataan-pernyataan lainnya. Untuk memperkecil kesenjangan persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom) maka diharapkan bagi perusahaan periklanan dalam memasarkan produknya dengan lebih memperhatikan etika, nilai agama, budaya, sosial, kehalusan dan kesopanan, penggunaan bahasa, suku/golongan, penyampaian slogan, ide iklan, tampilan iklan dan pesan iklan sehingga iklan yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh responden, bukan malah dijauhi bahkan penayangannya dihentikan karena dianggap tidak layak ditayangkan di media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra Dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan Di Televisi*. Penerbit : Andalas University Press.
- Anonim. 2004. Sensualitas dan Etika Pemasaran. *Marketing No. 02/IV/Februari*.35
- Aritonang R, Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran: Teori & Praktek*. Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Atmaja., Lukas Setia. 1997. *Memahami Statistika Bisnis Buku 2*. Penerbit : Andy Offset, Yogyakarta.
- Boedijoewono, Noegroho. 2001. *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan Jilid 2*. Penerbit : AMP YKPN, Yogyakarta.
- Emory, William dan Cooper, Ronald R. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna dan Darmawan, Didit. 2004. *Perilaku Konsumen Analisis Model Keputusan*. Penerbit: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hardjana, AM. 1993. *Penghayatan Agama : yang otentik & tidak otentik*. Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Kadarusman. 2008. *Agama, Relasi Gender & Feminisme*. Penerbit : Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Penerbit : Pau-Ekonomi-UI, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relation : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Penerbit: Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kurniawan, Suryadi dan Junaedi, Shellyana. 2007. Persepsi Iklan Produk-produk Kontroversial: Kajian perbedaan agama dan gender. *Modus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 19 No.1*, 10-19.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.