

**ANALISIS PENGARUH ETIKA IKLAN DAN VISUALISASI
IKLAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN ATAS
IKLAN-IKLAN DETERJEN DI TELEVISI**

**“STUDI PADA KONSUMEN PRODUK-PRODUK DETERJEN DI
WILAYAH BULUSAN, SEMARANG”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FIKRY AKBAR TAUFIK
NIM. C2A009232

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fikry Akbar Taufik
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009232
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Etika Iklan dan Visualisasi Iklan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Iklan-Iklan Deterjen di Televisi “Studi Pada Konsumen Produk-Produk Deterjen di Wilayah Bulusan, Semarang”.**

Dosen Pembimbing : Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si

Semarang, 26 April 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si)

NIP : 197006171998021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fikry Akbar Taufik
Nomor Induk MahaSiswa : C2A0091232
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Etika Iklan dan Visualisasi Iklan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Iklan-Iklan Deterjen di Televisi “Studi Pada Konsumen Produk-Produk Deterjen di Wilayah Bulusan, Semarang”.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 26 April 2013

Tim Penguji

1. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E.,M.Si (.....)
2. Drs. Bambang Munas D., MM (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti., SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fikry Akbar Taufik, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ETIKA IKLAN DAN VISUALISASI IKLAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN ATAS IKLAN- IKLAN DETERJEN DI TELEVISI “STUDI PADA KONSUMEN PRODUK- PRODUK DETERJEN DI WILAYAH BULUSAN, SEMARANG”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 April 2013

Yang membuat pernyataan,

(Fikry Akbar Taufik)

NIM : C2A009232

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO :

“Tuhan menaruhmu di tempatmu yang sekarang bukan karena kebetulan.

Orang hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan, kesenangan, dan

kenyamanan. Mereka dibentuk melalui kesukaran, tantangan, dan air mata”

-Dahlan Iskan-

PERSEMBAHAN :

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan Tugas Akhir S1 ini kepada Ibuku tercinta, Ayah, Fahmi, Fani, sahabat-sahabatku dan teman-teman yang hadir dalam hidup yang telah memberikan do'a, dukungan, semangat kepada saya serta untuk almamater yang saya banggakan yaitu Univesitas Diponegoro.

ABSTRACT

Many detergent products on the market makes competition in this business is getting tougher. Each detergent manufacturers advertise their products in print and electronic media to show the advantages of each of its products. This is ironic in which business interests sometimes forget about ethics. Though advertisements should contain information about a product so that consumers can recognize and know what kind of products she would wear.

This study aims to analyze how ethics affect the performance of advertising and how ads are rated not prioritize ethics can affect consumer perception. In this case study performed on detergent products advertisement on television.

Path analysis is used as a quantitative analysis. Path analysis using a two-stage linear regression. The method used in this study is a survey method through the distribution of questionnaires. The research was conducted on consumer detergent products in the Bulusan, Semarang. The samples used in this study as many as 100 people.

Calculation results show that the determination of total information contained in the data of 49.8% can be explained by the model. While the rest is explained by other variables and error. Hypothesis testing results showed the presence of his lines are positive and significant influence of the Ethics and Visualization Advertising Advertising on Consumer Perceptions. As for the relationship of the Visualization Advertising Ethics Advertising can indeed affect positively but not significantly that can occur because of the ads studied in this research is a product that is included in the classification of good shopping products, whereas previous studies examined the advertising products that fall under the classification of specialty products good .

Keywords: Advertising, Advertising Ethics, Visualization Advertising, Consumer Perception

ABSTRAK

Banyaknya produk deterjen yang beredar di pasaran membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Setiap produsen deterjen mengiklankan produknya di media cetak maupun media elektronik dengan menampilkan kelebihan dari masing-masing produk yang dimilikinya. Inilah yang ironis dimana kepentingan bisnis kadang melupakan masalah etika. Padahal iklan seharusnya berisi informasi tentang suatu produk sehingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui seperti apa produk yang akan ia pakai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana etika mempengaruhi kinerja periklanan dan sejauh mana iklan yang dinilai tidak mengedepankan etika dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini studi dilakukan pada iklan produk-produk deterjen di televisi.

Analisis jalur digunakan sebagai analisis kuantitatif. Analisis jalur menggunakan dua tahap regresi linear. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui penyebaran kuisioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk-produk deterjen di wilayah Bulusan, Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Hasil perhitungan determinasi total menunjukkan bahwa informasi yang terkandung dalam data sebesar 49,8% dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error. Hasil pengujian hipotesis dari jalur menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yaitu dari Etika Iklan dan Visualisasi Iklan terhadap Persepsi Konsumen. Sedangkan untuk hubungan Etika Iklan terhadap Visualisasi Iklan memang dapat berpengaruh secara positif namun tidak signifikan yang dapat terjadi karena iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebuah produk yang termasuk dalam klasifikasi produk *shopping good*, sedangkan penelitian terdahulu meneliti iklan produk yang termasuk dalam klasifikasi produk *speciality good*.

Kata Kunci : Iklan, Etika Iklan, Visualisasi Iklan, Persepsi Konsumen

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim....

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. Yang senantiasa memberi rahmat, taufik, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Etika Iklan dan Visualisasi Iklan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Iklan-Iklan Deterjen di Televisi “Studi Pada Konsumen Produk-Produk Deterjen di Wilayah Bulusan, Semarang”**. Yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 2) Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan bijaksana dan sabar memberikan bimbingan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 3) Ibu Dra. Irine Rini Demi Pangestuti, ME. selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bantuan dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.

- 4) Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M yang senantiasa memberikan bantuan dan saran yang sangat bermanfaat untuk penulis selama mengerjakan skripsi.
- 5) Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
- 6) Para responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan memberikan informasi yang bermanfaat sampai menyelesaikan skripsi ini
- 7) Kedua orang tua penulis Bapak Husni Taufik dan Ibu Tita Rosmeita yang selalu memberikan doa, perlindungan, perhatian, semangat, dan kasih sayang yang tak terhingga. Adikku Fahmi Malik Akbar yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk tetap menyelesaikan skripsi dan meraih cita-cita, semoga sukses dalam kuliah yang selama ini kamu perjuangkan, ingatlah untuk selalu berusaha dan bersyukur untuk apa yang telah Allah berikan kepada kita. Terima kasih juga untuk keluarga besarku atas dukungan dan doa yang senantiasa diberikan kepada penulis.
- 8) Fani Putri Permatasari, orang yang sangat sabar dan hangat yang selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis, ingat untuk selalu berdoa dan berusaha, tidak ada kata terlambat untuk sebuah kemajuan. Semoga segala apa yang kau cita-kan terwujud sesuai kehendak-Nya.
- 9) Ketujuh sahabatku Rifki Aditya Putra, Arif Pratama, Rwanda Zwazdianza, Cokky Simaremare, Nur Muhamad Kaisar, Bayu Januar, Arthana Cakti

yang telah menjadi sahabat serta saudara yang baik. Serta semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih atas bantuannya selama ini.

10) Teman-teman seperjuangan dikampus Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2009 Reguler 2 kelas B dan keluarga besar kelas Manajemen Pemasaran angkatan 2009 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan kenangan selama kuliah.

11) Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membelikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Harapannya semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 26 April 2013

Penulis,

Fikry Akbar Taufik

NIM. C2A009232

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Kumpulan Penelitian Terdahulu..... 52
Tabel 3.2	Definisi Operasional..... 59
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 72
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia..... 73
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 74
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran..... 75
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan..... 76
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari..... 77
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Etika Iklan..... 79
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Visualisasi Iklan..... 81
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen.... 83
Tabel 4.10	Uji Realibilitas..... 85
Tabel 4.11	Uji Validitas..... 86
Tabel 4.12	Uji Analisis Path..... 87
Tabel 4.13	Uji Linear..... 90
Tabel 4.14	Uji Model Regresi..... 92
Tabel 4.15	Uji Model Regresi..... 93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	54
Gambar 4.1 Histogram Normalitas.....	89
Gambar 4.2 Norma P-P Plot of Regresion Standarized Residual.....	89

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pengertian Iklan	13
2.1.1.1. Jenis-jenis Iklan	16
2.1.1.2. Tujuan Periklanan	18
2.1.1.3. Sasaran Periklanan	19
2.1.1.4. Fungsi Periklanan	20
2.1.1.5. Iklan Sebagai Pembentuk Pendapat Umum	21

2.1.1.6.	Iklan dan Realita	21
2.1.2.	Etika periklanan	25
2.1.2.1.	Acuan dari Etika Periklanan Indonesia	27
2.1.2.2.	Asas Utama Periklanan : Jujur dan Benar	28
2.1.2.3.	Penilaian Etis Terhadap Iklan	29
2.1.2.4.	Beberapa Persoalan Etis Dalam Iklan	30
2.1.2.5.	Etika Periklanan <i>Versus</i> Kreativitas	31
2.1.3.	Visualisasi Iklan Televisi	32
2.1.3.1.	Hubungan Etika Iklan dan Visualisasi	35
2.1.4.	Persepsi Konsumen	38
2.1.4.1.	Elemen Persepsi	41
2.1.4.2.	Dinamika Persepsi	41
2.1.4.3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	43
2.1.4.4.	Hubungan Etika Iklan dan Persepsi Konsumen ...	45
2.1.4.5.	Hubungan Visualisasi Iklan dan Persepsi	46
2.2.	Penelitian Terdahulu	48
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.4.	Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1.	Jenis Penelitian	56
3.2.	Lokasi Penelitian	56
3.3.	Populasi dan Sampel	56
3.4.	Jenis dan Sumber Data	58
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.5.1.	Definisi Operasional	59
3.5.2.	Metode Pengukuran Variabel	60
3.6.	Metode Pengumpulan Data	61
3.6.1.	Kuisisioner	61
3.7.	Metode Analisis Data	62
3.7.1.	Uji Reliabilitas	62
3.7.2.	Uji Validitas	63
3.7.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analys</i>)	63
3.7.4.	Uji Asumsi Klasik	64
3.7.4.1	Uji Normalitas	64
3.7.4.2	Uji Linearitas	65
3.7.5.	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	65

3.7.6.	Teknik Analisis Data	67
3.7.6.1.	Analisis Koefisien Determinasi Total	67
3.7.6.2.	Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)	67
3.7.6.3.	Uji Signifikasi (Uji F)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1.	Gambaran Umum Iklan	71
4.2.	Gambaran Umum Responden	71
4.2.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran	74
4.2.5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	75
4.2.6.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari	76
4.3.	Tanggapan Responden	77
4.3.1.	Tanggapan Responden Mengenai Etika Iklan	78
4.3.2.	Tanggapan Responden Mengenai Visualisasi Iklan	81
4.3.3.	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen	83
4.4.	Uji Reliabilitas dan Validitas	85
4.4.1.	Uji Realiabilitas	85
4.4.2.	Uji Validitas	85
4.5.	Uji Analisis Path	87
4.6.	Uji Asumsi Klasik	88
4.6.1.	Uji Normalitas	88
4.6.2.	Uji Linearitas	90
4.7.	Pengujian Hipotesis	91
4.7.1.	Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)	91
4.7.2.	Pengujian <i>Goodness of Fot Model</i>	92
4.7.2.1	Struktur 1	92
5.7.2.2	Struktur 2	93
4.7.3.	Koefisien Determinasi Total.....	93
4.8.	Pembahasan	94

BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	100
5.2.2 Penelitian Mendatang	101
5.2.3 Bagi Pihak Ketiga	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hampir setiap hari di berbagai media baik elektronik maupun media cetak kita melihat iklan. Persaingan yang semakin ketat pada saat ini menuntut setiap produsen untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Persaingan dalam bisnis dapat dilihat dari makin banyaknya berbagai produk maupun jasa disertai dengan berbagai macam inovasi baru. Akibatnya seakan akan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari dikondisikan oleh iklan. Disinilah memang peran dari iklan, yakni sebagai pengenalan kepada konsumen perihal produk-produk barang ataupun jasa yang ditawarkan untuk dijadikan sebagai alat pemenuh kebutuhan hidup konsumen.

Menyadari hal itu jelas bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu produk, untuk bisa mendatangkan laba bagi produsen dan memperkuat daya saing perusahaan. Iklan ternyata sungguh-sungguh ditampilkan sebagai kekuatan dalam ekonomi dan sosial yang mempengaruhi sebagian besar hidup kita, terutama dalam hal mendapatkan pemuas kebutuhan kita baik produk maupun jasa. Keputusan konsumen untuk membeli akan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk informasi suatu produk, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi di sisi lain mudahnya konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk serta

pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk mana yang kira-kira cocok untuknya.

Produsen dalam memasarkan produknya dituntut untuk cepat tanggap tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan juga dapat menginformasikan produk yang dibuat oleh produsen dengan cepat kepada target konsumennya. Kesan yang baik terhadap suatu produk yang akan dipasarkan harus diraih, agar konsumen memberikan kesan positif terhadap produk yang di tawarkan. Maka itu tersampainya informasi yang baik oleh iklan akan sangat mempengaruhi daya saing produk dipasaran.

Menurut Kotler (2002) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kasali (1992), secara sederhana kita definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Menurut PPPI dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersinal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan institusi atatau sponsor tertentu melalui media massa bertujuan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Yanuar (2012) dalam blognya memuat bahwa iklan memiliki peran yang sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, diantaranya:

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer (Kotler, 2002). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu (Kotler, 2002). Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang (Kotler, 2002)

4. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

5. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Dari proses periklanan, masalah yang muncul kemudian adalah bagaimana produsen dapat membuat iklan yang tidak sembarangan menginformasikan produknya tetapi juga memperhatikan nilai moral dan etika. Produsen jangan sampai kehilangan nilai-nilai informatif dari iklan yang dibuat dan bersifat hanya untuk propaganda yang didasari hanya untuk mencari profit. Dalam membuat

iklan sebuah produk terkadang produsen lupa atau kurang memperhatikan masalah etika, apa lagi ditengah persaingan dunia bisnis yang ketat seperti sekarang ini produsen seperti di *mindset* untuk melakukan apa saja untuk memenangkan persaingan itu. Dan itu membuat seakan akan masalah etika di kesampingkan hanya demi masalah urusan bisnis.

Dalam membuat iklan produsen seringkali lebih-lebihkan tentang informasi produknya, sehingga bukannya menginformasikan produknya yang dibutuhkan konsumen, tetapi mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru. Iklan seharusnya menekankan pada realitas tentang produk yang sebenarnya hingga konsumen tidak merasa dibohongi apalagi dirugikan. Maka itu produsen harus menghindari manipulasi informasi tentang suatu produk dengan motif apapun sebagai konsekuensinya.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam mengiklankan produknya tanpa harus lebih-lebihkan apalagi membohongi konsumen tentang produknya. Sedangkan pada realitanya masih banyak sekali produsen yang mengesampingkan masalah ini bahkan sampai menyerang dan menjelek-jelekan produk dari pesaing. Sepertinya memang sekarang masalah moral kurang begitu dipedulikan oleh produsen, hanya profit saja yang di kejar. Bahkan sampai ada dua produk yang membawa persaingan dalam iklan ke meja hijau yang semakin menambah keyakinan kita bahwa memang masalah etika dan tatakrma dalam periklanan itu penting.

Etika dan tata krama harus dipenuhi dalam segala aktifitas periklanan maupun kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, hal ini penting untuk mendapat respon positif berupa penerimaan atau dukungan terhadap produk, merek, dan perusahaan, khususnya dari konsumen. Usaha usaha pemasaran yang tidak memenuhi etika tatakrama akan mendapat reaksi penolakan dari khalayak yang selanjutnya sangat mungkin bisa menimbulkan persepsi negatif dari konsumen. (Royanto,2011). Etika dipandang sebagai pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. (Simorangkir,2008). Etika adalah teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.(Gajalba,2008).

Dalam etika periklanan dikenal prinsip Swakramawi (*self-regulation*) atau peraturan diri sendiri, adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh masyarakat periklanan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bahkan tidak hanya pada kode etik periklanan prinsip ini diterapkan, namun juga di banyak kode etik bisnis lainnya. Pada awal dikenalnya Swakramawi, sepenuhnya adalah dimaksud untuk melindungi pelaku perniagaan dari persaingan yang tidak adil atau tidak sehat. Tujuan ini kemudian berkembang seiring dengan ketatnya persaingan dan kian kuatnya kegiatan konsumerisme sehingga kini Swakramawi lebih banyak di tunjukan untuk melindungi konsumen. Secara sederhana, tujuan penerapan prinsip Swakramawi adalah untk dapat dengan sebaik-baiknya mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasar, termasuk periklanan demi kepentingan semua pihak.(Handoyo,2011)

Wahyu Setyorini (2012) melakukan penelitian mengenai pelanggaran etika periklanan pada iklan provider Fren edisi “Sobat”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa maksud tagline tidak jelas maknanya, kemudian peneliti mengemukakan bahwa iklan seperti ini bisa dibilang kurang mendidik dan dapat dipastikan siapapun yang melihat iklan ini, bukan isi pesannya yang diperhatikan tetapi gambar wanita dan pria yang bertelanjang bahu tersebut. Jika diperhatikan, iklan ini terlalu vulgar dan memberikan imej yang kurang sopan, terlebih lagi tampilan seorang wanita yang dikesankan telanjang dada harus dikerubuti tiga orang pria lain.

Euis Nurul Bahriyah (2012) yang meneliti tentang visual dari iklan jasa pendidikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. dapat diketahui bahwa keunggulan pencitraan visual iklan media cetak berkaitan dengan nilai pelanggan (*customer value*) sehingga nilai yang diharapkan dari visualisasi iklan tersebut yaitu menimbulkan persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap perguruan tinggi melalui bentuk visual.

Sedangkan dalam penelitian yang dikalkuan oleh Fenni Kahirifa (2010) yang meneliti mengenai etika dalam iklan kartu As dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan etika periklana kartu As sebagai variable independen dan persepsi konsumen sebagai variable dependen. Hasil yang diperoleh alam penelitian ini adalah etika periklanan kartu As berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi etika dalam dunia periklanan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis bagaimana etika mempengaruhi kinerja periklanan dan sejauh mana iklan yang dinilai tidak mengedepankan etika dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini studi dilakukan pada iklan produk-produk detergen.

Deterjen adalah salah satu produk yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi mengingat banyaknya produk deterjen yang beredar di pasaran membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Setiap produsen deterjen mengiklankan produknya di media cetak maupun media elektronik dengan menampilkan kelebihan dari masing-masing produk yang dimilikinya.

Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen deterjen, banyak yang menggunakan responden pengguna deterjen yang biasanya Ibu-Ibu untuk membuktikan kebenaran dari kelebihan produk deterjen yang dimiliki oleh produsen. Memang ini menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen karena dapat melihat langsung bagaimana produk yang diiklankan bekerja. Hal seperti ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk deterjen yang diiklankan cocok untuk digunakan.

Dengan membuat iklan-iklan yang menampilkan kelebihan-kelebihan dari produk yang dimilikinya, produsen deterjen tentu akan mendapatkan dampak yang positif. Tetapi jika produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataannya bisa saja produk itu mendapat persepsi negatif di mata masyarakat.

Apa lagi sudah membohongi konsumen, bisa saja perusahaan itu akan di tuntutan bahkan di cekal produknya.

Misalnya saja produsen deterjen di televisi yang membuat tampilan iklan “sekali kucek kotorannya hilang” atau “kekuatan sepuluh tangan”. Ini sangat rawan terjadi penyimpangan dalam hal etika periklanan karena bisa saja konsumen menjadi merasa tertipu karena pada realitanya belum tentu seperti yang di tekankan oleh produsen terhadap produknya.

Inilah yang ironis dimana kepentingan bisnis kadang melupakan masalah etika. Hingga terkadang konsumen sering merasa tertipu oleh iklan yang sudah diluar dari batas logika. Padahal iklan seharusnya berisi informasi tentang suatu produk hingga produsen dapat mengenal dan mengetahui seperti apa produk yang akan ia pakai. Karena iklan seperti perkenalan jati diri produk, maka ketika produk tersebut tidak jujur dalam proses perkenalannya bisa saja cap negatif akan diberikan untuk produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam dunia bisnis iklan menjadi salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi naik turunnya permintaan aka suatu produk, hal ini membuat perusahaan seringkali melanggar etika dalam mengiklankan produknya demi alasan atau kepentingan bisnis. Dalam penelitian ini penulis akan mengambil contoh tentang pelanggaran etika dalam periklanan yang akan diteliti adalah iklan produk-produk deterjen yang ditayangkan di televisi yang melanggar etika.

Dimana banyak produk yang membuat visualisasi yang tidak sesuai dengan realita produknya.

Merujuk pada uraian di atas maka rumusan masalah dalam studi ini adalah perlu kajian lebih lanjut tentang persepsi konsumen dalam iklan produk-produk deterjen di televisi yang dipengaruhi oleh etik iklan dan visualisasi iklan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka diajukan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apa pengaruh etika iklan terhadap visualisasi iklan ?
2. Apa pengaruh etika iklan terhadap persepsi konsumen ?
3. Apa pengaruh visualisasi iklan terhadap persepsi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis sejauh mana etika iklan dapat mempengaruhi visualisasi iklan.
2. Menganalisis sejauh mana etika iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
3. Menganalisis sejauh mana visualisasi iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai tata cara beriklan yang sesuai dengan etika periklanan yang berlaku melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha secara langsung.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi mengenai pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan produsen deterjen terkait dengan bentuk iklan dan memberikan saran agar ketika sebuah perusahaan akan mengiklankan produknya, masalah etika dapat diterapkan dengan baik dan diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut

Bab I :Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II :Tinjauan Pustaka

Di dalam bab ini diuraikan landaan teori yang terdiri dari pengertian iklan, ilan sebagai bentuk pendapat umum, etika periklanan, persepsi konsumen, visualisasi iklan, dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III :Metodelogi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV :Hasil Penelitian dan Analisis Data

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari mengenai gambaran umum responden, pembahasan dan hasil dari penelitian.

Bab V :Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian iklan

Pengertian iklan menurut (Klepper, 1986), iklan berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti mengoperasikan piliran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian iklan menurut Klepper tiak berbeda jauh dengan pengertian komunikasi, pengertian tersebut masih bermakna umum dan tidak beda jauh dengan apa yang ditulis oleh (Wright,1978). Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang

ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Menurut Suyanto (2005) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang ditayangkan oleh media TV diharapkan mendapat tempat di hati atau disukai oleh pemirsa. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap stimuli- stimuli yang ditampilkan pada iklan. Sikap terhadap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi terhadap elemen- elemen(stimulus-stimulus) dari periklanan. Tanggapan dan reaksi ini dapat

diartikan pada saat pemirsa sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan.

Keputusan dalam mengembangkan periklanan yaitu :

1. Menetapkan tujuan, tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang di iklankan tersebut baik dilihat dari segi merek maupun kualitasnya.
2. Menetapkan anggaran iklan, anggaran iklan yang ditetapkan harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan agar mencapai sasaran penjualan
3. Kepuasa pesan, terbagi 2 (dua) yaitu strategi iklan dan pelaksanaan iklan harus diramu secara seimbang untuk menciptakan usaha periklanan keseluruhan yang efektif.
4. Keputusan media. Memilih jangkauan, frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.
5. Evaluasi periklanan, program periklanan harus di evaluasi secara keglar pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan. Mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan pengujian isi iklan memberi tahu apakah komunikasi iklan cukup baik. Pengujian isi iklan dapat dilakukan sebelum atau sesudah iklan dicetak atau disiarkan. Seangkan cara mengukur pengaruh penjualan adalah membandingkan penjualan di masa alu dengan pengeluaran biaya iklan masa lalu.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Iklan

Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul di berbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut (Mauli, 2007) :

a. *Comercial Advertaising,*

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa, menurut (Lwin dan Aitchinson, 2005) iklan ini juga terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1. Iklan strategis, digunakan untuk membangun merek hal ini dilakukan dengan mengkonsumsi nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
2. Iklan Taktis, memiliki tujuan untuk mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek untuk memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. *Corporate Advertaising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif

bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita yang biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat (Madjadikara, 2004)

c. *Public Services Advertaising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan aau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya (Madjadikara, 2004).

Berdasarkan pendanaannya iklan dibagi menjadi 2(dua) macam yakni:

a. Iklan Gratis

iklan gratis adalah iklan yang dalam pemasangannya tidak memerlukan biaya.

b. Iklan berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang pemasangannya memerlukan biaya. Contoh iklan berbayar sangat banyak. Iklan di TV, di Radio di koran, poster, reklame dan *billboard* memerlukan biaya dalam pemasangannya.

2.1.1.2 Tujuan Periklanan

(Suyanto,2005) mengemukakan tujuan periklana televisi dapat digolongkan menurut sasarannya adalah sebagai berikut :

- a. Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahu pasar tentang produk baru, menyusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jens produk).
- b. Iklan pursuatif bertujuan unuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembelitentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerika dan mencoba penggunaan produk.
- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeian pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut meskipun sedng tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d. Iklan perubahan nilai bertujuan untuk merubah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, penguatan

persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan mungkin super dalam persaingan.

- e. Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misal iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan produk (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (komunikasi dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2.1.1.3 Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan tidaknya hanya semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu mempertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan sasarannya. Menurut (Sigit, 1982) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal :

1. Para pembeli dan pemakai di waktu sekarang
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai di waktu yang akan datang
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai
6. Pasar pedagang
7. Pasara pesaing

2.1.1.4 Fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki keyakinan akan aktivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi, menurut Terence A. Shimp dalam buku Periklanan dan Promosi fungsinya antara lain :

a. Informing (memberi informasi)

Membuat konsumen sadar(*aware*) akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi pencipta citra produk yang positif

b. Persuading (mempersuasi)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dengan mempersuasikan berbentuk mempengaruhi konsumen.

c. Reminding (mengingat)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. Adding value (memberi nilai tambah)

Memberi nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

e. Assisting (mendampingi)

Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.1.5 Iklan Sebagai Pembentuk Pendapat Umum

Hada Siti (2012) dalam blognya menulis iklan sebagai pendapat umum adalah untuk menarik massa konsumen untuk membeli produk itu dengan cara menampilkan model iklan yang manipulatif, persuasif, dan tendensius dengan maksud mengiring konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dua macam persuasi:

1. Persuasi rasional Persuasi didasarkan pada fakta bisa dipertanggungjawabkan.
2. Persuasi non-rasional.

Persuasi yang tidak rasional dengan menipu Persuasi non-rasional dianggap tidak etis, karena:

1. Tidak mengatakan yang sebenarnya
2. Merongrong kebebasan memilih pada konsumen.

2.1.1.6 Iklan dan Realita

Iklan merupakan realita keseharian yang kita jumpai dalam kehidupan. Bahkan ia telah menjadi bagian dari kehidupan itu sendiri. Di satu sisi, realitas iklan dipercaya representasi realitas sosial, artinya iklan mengacu atau memiliki referensi pada realitas yang dialami oleh masyarakat. Di sisi lain iklan justru memiliki peran vital dalam mengkonstruksi apa yang dianggap sebagai realitas oleh masyarakat melalui permainan citra dan makna yang tidak memiliki rujukan pada realitas sosial apapun yang disebut simulasi. Di antara kedua pendapat tersebut ada juga yang memiliki anggapan bahwa iklan memiliki ruang realitasnya sendiri. Bahwa pada saat yang sama iklan mencerminkan realitas sosial sekaligus

menyajikan permainan citra, makna rekaan pada masyarakat. Selanjutnya, pembahasan akan mencoba menjelaskan hubungan antara iklan, realitas, representasi dan simulasi.

Secara fungsional dan intensional, pada hakikatnya iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Sebagaimana didefinisikan oleh Arens (1999) sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. pada mulanya, iklan lebih berorientasi pada penyajian produk mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya. Pada perkembangan selanjutnya iklan mengalami perubahan dalam gaya dan isinya. Leiss, Kline dan Shut Jally (Noviani 1999) berhasil mengidentifikasi tahapan yang terjadi dalam periklanan Amerika sepanjang abad 20 yaitu :

1. Pendekatan berorientasi produk (1890-1925)
2. Pendekatan simbol-simbol produk (1925-1945)
3. Personalisasi (1945-1965)
4. Segmentasi Pasar (1965-1985)

Dalam perkembangan tiap fase tersebut, iklan mulai bisa dipilah dalam berbagai kategori baik dari bentuk, sasaran, pesan, penampilan dan pemilihan media. Pada fase keempat ditandai dengan munculnya iklan-iklan yang berorientasi pada pembentukan gaya hidup dan segmentasi pasar. Iklan pada saat itu berusaha mempengaruhi identifikasi gaya hidup konsumen. Dewasa ini perkembangan iklan cenderung mengarah pada *sales entertainment* yaitu iklan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan tetapi juga

memperhatikan unsur hiburan atau sesuatu yang mampu menggelitik perhatian konsumen. Iklan semacam ini merupakan bentuk iklan simbolik. Yaitu iklan yang menggunakan bahasa dan symbol-simbol tertentu dan menggunakan makna-makna tertentu yang hanya bisa dipahami oleh kalangan-kalangan tertentu (Bungin, 2001).

Sebagai bagian dari masyarakat industri, iklan menjadi sesuatu yang sangat ampuh. ia menyediakan gambaran tentang kenyataan, bahkan menjadi determinan dari kenyataan. Bukan saja sebagai pilihan-pilihan tetapi menjadi tujuan yang ingin dicapai. sedangkan kenyataan itu sendiri menurut pendapat Alfred Schutz (Wasburn, 1992) sama dengan *stock of knowledge* yang dimiliki secara berbeda masing-masing orang. Schutz meyakini bahwa semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowledge*, baik tentang-barang fisik, tentang sesama manusia, artefak, koleksi budaya maupun obyek budaya. pengetahuan yang diperoleh melalui proses sosialisasi ini menyediakan *frame of reference* yang mereka gunakan untuk menginterpretasi obyek atau peristiwa yang mereka jumpai tiap hari.

Dalam kaitannya dengan iklan, ada yang menyebut iklan bukanlah cermin yang jujur dalam memantulkan realitas sosial. Akan tetapi iklan itu lebih bersifat melebih-lebihkan. sebuah cermin yang mendistorsi realitas. Benar bahwa iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial, tetapi ia tidak merepresentasikan aspek tersebut secara jujur. Bisa dikata iklan itu tidak bohong tetapi juga sepenuhnya benar.

Sebagai kegiatan komunikasi, iklan selalu mencari taktik agar pesannya bisa diterima dan dimengerti oleh khalayak. Untuk itu, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas di depan komunikan sebagai penyampai 'kebenaran'. Dalam arti komunikator paling tidak harus memiliki *stock of knowledge* yang sama dengan komunikan, maka pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh komunikan. Lain halnya jika komunikan tidak mau tahu tentang *stock of knowledge* yang dimiliki komunikan. Oleh karena itu sebagian pembuat iklan selalu mengatakan bahwa dalam merancang pesan-pesan iklan, mereka selalu mendasarkan diri pada pengalaman dan khalayak.

Pendapat yang radikal mengenai hubungan representasi media dengan realitas sosial datang dari Jean Baudrillard (Noviani, 2002). Menurutnya, apa yang ditampilkan oleh iklan bukanlah sebuah simulasi yaitu penciptaan model-model realitas yang tidak memiliki asal-usul dan referensi. Simulasi ini menggambarkan tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Dunia yang ditampilkan adalah dunia yang sangat menakutkan, lebih ajaib, membahagiakan dan lebih segalanya dari yang real bahkan lebih real daripada yang real (*hyper real*). Iklan selalu menyajikan dunia yang serba instan dan penuh *magic*. Melalui simulasi ini manusia dijebak ke dalam ruang yang disadarinya sebagai nyata meskipun sesungguhnya semu atau khayalan. Tetapi khayalan atau citraan itu justru menjadi determinan dari realitas sosial. Simulasi sendiri merupakan akibat dari kemajuan di bidang teknologi informasi dalam proses reproduksi obyek. Perkembangan besar-besaran media kita dikelilingi oleh tanda-tanda (*sign*)

dan *mode of sign*). simulasi menurut Baudrillard telah menggantikan representasi, maka simulasi muncul sebelum referensi.

2.1.2 Etika Periklanan

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), etika adalah sekumpulan norma atau azas atau sistem perilaku yang dibuat oleh sekelompok tertentu yang harus ditaati oleh individu atau kelompok individu yang menjadi anggotanya atas dasar moralitas baik-buruk atau benar-salah untuk hal atau aktivitas atau budaya tertentu. Etika adalah lini arahan atau aturan moral dari sebuah situasi dimana seseorang bertindak dan mempengaruhi tindakan orang atau kelompok lain. Definisi etika ini juga berlaku untuk kelompok media sebagai subjek etis yang ada. Pilihan-pilihan etis juga harus berdasarkan kaidah norma atau nilai yang menjadi prinsip utama tindakan etis.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), etika memiliki beberapa sifat dasar yang berlaku universal, yaitu:

- a. Punya nilai moral (baik, buruk, benar, salah)
- b. Punya nilai relatif (melinda kepentingan orang yang lebih banyak)
- c. Bersifat relatif (sesuatu yang dianggap baik atau benar pada kelompok atau era tertentu belum tentu baik atau benar pada kelompok atau era lainnya)
- d. Buatan manusia (dibuat oleh suatu kebutuhan untuk mengatur perilaku sesama demi kepentingan masyarakat banyak)
- e. Melestarikan tujuan bersama.

Sedangkan etika periklanan adalah ukuran kewajaran nilai kejujuran didalam sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), etika periklanan adalah seperangkat norma dan pandangan yang mesti diikuti oleh para politis periklanan dalam mengemas dan menyebar luaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media ruang. Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia), etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, dita'ati, dan ditegakan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya.

Regulasi periklana di Indonesia di atur dalam di atur dalam bentuk kode etik yag disebut sebagai Etika Periklanan Indonesia dan aturan pelaksanaan disebut sebagai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Kedua jenis regulais ini bukan berupa undang-undang dan dibuat oleh sejumlah institusi di bidang periklanan Indonesia, seperti Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), asosiasi media luar ruang Indonesia (AMLI), Serikat Penerbit Surat Kabar Indonesia (SPSI), Serikat Grafika Pers (SGP), dan sebagainya.

Tata krama adalah kebiasaan sopan santun yang disepakati oleh lingkungan setempat (Haryanto, 2010). Tata krama periklanan sendiri terbagi dalam 3 azas-azas umum yaitu :

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum.

2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan atau merendahkan martabat agama, tata asusila, adat, budaya, suku, atau golongan.
3. Iklan harus diwarnai oleh azas persaingan sehat.

Sedangkan Tata cara periklanan iklan yang ditayangkan di televisi haruslah memerhatikan kode-kode etik periklanan. *Advertising Agency* serta kliennya haruslah memerhatikan kode etik tersebut. Tujuan kode etik periklanan bagi konsumen menurut (Natalie, 2009) adalah :

1. Untuk melindungi konsumen
2. Membantu konsumen memilih yang tepat
3. Iklan dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen
4. Iklan bisa sebagai sumber informasi

Disesuaikan dengan objek penelitian dan keadaan lapangan, maka dalam penelitian ini variabel indikator yang digunakan menurut kitab Etika Periwara Indonesia (EPI) adalah tidak menggunakan kata superlatif, tidak menggunakan kata “satu-satunya”, pencantuman harga, hiperbolisasi, kesaksian konsumen atas nama perorangan bukan mewakili lembaga kelompok atau golongan, tidak merendahkan produk pesaing, tidak dengan sengaja meniru iklan produk pesaing.

2.1.2.1 Acuan dari Etika Periklanan di Indonesia

- Keputusan Menteri Kesehatan RI N O. (RANCANGAN) tentang petunjuk pelaksanaan PP RI Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.
- PP RI No. 81 Tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan

- PP RI No. 38 Tahun 2000 tentang perubahan atas PP RI No. 81 Tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan
- Keputusan Menteri Kesehatan RI No.368/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan obat bebas, obat tradisional, obat rumah tangga, makanan, dan minuman
- Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan

2.1.2.2 Asas Utama Periklanan : Jujur dan Benar

Dalam buku Etika Pariwisata Indonesia, disebut 3 asas utama periklanan yang mengatur bentuk iklan dan pelaku periklanan, yaitu:

1. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
2. Bersaing secara sehat.
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan.

Iklan yang beretika akan menyatakan kebenaran dan kejujuran. Tapi iklan tidaklah efektif bila ia tidak mempunyai persiasif. Akibatnya tidak ada iklan yang menceritakan *the whole of truth* (seluruh kebenaran) dalam pesan iklannya. Iklan pasti akan mengabaikan informasi yang bila mana informasi ini disampaikan kepada pemirsanya malah justru akan membuat pemirsanya malah akan membuat tidak tertarik untuk menjadi konsumen produk atau jasanya.

Iklan bukanlah suatu alat yang bertujuan menjadi alat pendidikan. Iklan adalah suatu alat ekonomi yang bertujuan khusus yaitu menjual produk atau jasa. Iklan

selalu bertujuan mendapatkan keuntungan dengan harapan produk atau jasa yang diiklankan menarik makin banyak konsumen.

2.1.2.3 Penilaian Etis terhadap Iklan

K.Bartens (2000) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Etika Bisnis” memuat penilaian etis terhadap iklan sebagai berikut :

1. Makna etis menipu dalam iklan

Fungsi iklan pada akhirnya membentuk citra sebuah produk dan perusahaan di mata masyarakat. Citra ini terbentuk oleh kesesuaian antara kenyataan sebuah produk yang diiklankan. Prinsip etika bisnis yang paling relevan dalam hal ini adalah kejujuran. Dengan demikian, iklan yang membuat pernyataan salah atau tidak benar dengan maksud memperdaya konsumen adalah sebuah tipuan.

2. Unsur-unsur dalam penilaian etika periklanan

Terdapat 4(empat) unsur yang harus diperhatikan dalam penilaian etis tidak etisnya suatu iklan, yaitu: maksud si pengiklan, isi iklan. Keadaan publik yang dituju, dan kebiasaan periklanan.

a. Maksud si pengiklan

Jika maksud si pengiklan tidak baik, dengan sendirinya nilai moralitas iklan itu menjadi tidak baik juga. Jika si pengiklan tau bahwa produk yang diiklankan merugikan konsumen/dengan sengaja ia menjelakan produk dari pesaing, iklan menjadi tidak etis.

b. Isi Iklan

Menurut isinya iklan harus baik dan tidak mengandung unsur yang menyesatkan. Iklan tidak menjai etis pula, bila mendiamkan sesuatu yang sebenarnya penting. Namun, kita juga tidak boleh melupakan bahwa iklan diadakan dalam rangka promosi. Karena itu isinya tidak perlu selengkap dan seobjektif seperti laporan instansi netral.

c. Keadaan Publik yang Tertuju

Keganasan periklanan juga harus diimbangi dengan sikap kritis publik. Dalam mensyaratkan dimana taraf pendidikan rendah dan terdapat banyak orang bersahaja yang mudah tertipu, tentu harus dipakai standar lebih ketat dari pada masyarakat dimana mutu pendidikan rata-rata tinggi atau standar ekonomi lebih maju.

d. Kebiasaan di Bidang Periklanan

Periklanan selalu dipraktekan dalam rangka suatu tradisi. Dalam tradisi itu orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikan iklan. Dimana tradisi periklanan yang sudah lama dan terbentuk kuat. Tentu masuk akal saja , bisa beberapa iklan lebih mudah diterima daripada dimana praktek periklanan baru dimulai pada skala besar. Dalam refleksi etika tentang periklana rupanya tidak mungkin dihindarkan suatu nada relativistis.

2.1.2.4 Beberapa Persoalan Etis Dalam Iklan

Terdapat beberapa persoalan Etis dalam priklanan, yaitu :

1. Merongrong otonomi dan kebebasan manusia

2. Menciptakan kebutuhan manusia dengan akibat manusia modern menjadi konsumtif.
3. Membentuk dan menentukan identitas dan citra dari manusia modern
4. Merongrong rasa keadilan sosial masyarakat.

Dari persoalan di atas, beberapa prinsip yang kiranya perlu diperhatikan dalam iklan adalah:

1. Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud memberdaya konsumen
2. Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia
3. Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan khususnya secara kasar dan terang-terangan
4. Iklan tidak boleh bertentangan dengan moralitas

2.1.2.5 Etika Periklanan *Versus* Kretivitas

Suatu iklan agar mempunyai efek persuasif tinggi haruslah mampu “berbicara dalam bahasa konsumen”, dengan kata lain, sebuah iklan harus komunikatif. Dalam usaha membuat suatu iklan menjadi komunikatif, iasanya orang periklanan mencari hal-hal apa saja apa saja yang menarik perhatian mereka. Hala-hal ini menadi *trend* dan disukai (atau tidak disukai) oleh

konsumennya. Pihak yang terlibat dalam suatu proses periklanan yaitu pemrakarsa/produsen, biro iklan, dan media massa (Handoyo, 2011).

Kreativitas erat kaitannya dengan unsur budaya yang ada pada suatu kelompok masyarakat. Budaya itu mungkin sudah mengakar lama, mungkin pulsa sedang dalam proses perubahan. Dalam industri periklanan dikenal istilah *customer insights* (wawasan pelanggan) yang diyakini oleh praktisi periklanan sebagai suatu yang dapat membuat pesan iklan menarik dan mudah dipahami oleh kelompok konsumennya. Selain *customer insights* ada pula *negative customer insights*, ini yang sering dilupakan dan diabaikan oleh para praktisi periklanan. Budaya konsumen juga memberikan batasan-batasan enggan hal-hal yang tidak mereka sukai. Mereka mungkin mudah memahaminya, tapi dalam konotasi yang negatif. Dengan demikian pemahaman atas *consumer insights* tidaklah menjamin suatu pesan akan menjadi komunikatif bila tidak memperhatikan *negative consumer insights*. Dalam iklan tentunya ada *stakeholders*. Iklan merupakan suatu seni komersial (*commercial art*). Keterlibatan berbagai *stakeholders* tersebutlah yang mewajibkan kita untuk memperhatikan adanya unsur budaya (etika) yang dapat menyatukan seluruh komponen industri periklanan ini dalam suatu proses ekonomi beretika (Handoyo, 2011).

2.1.3 Visualisasi Iklan Televisi

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan yang terkandung dalam visualisasi sangat tergantung kepada target pasar yang dituju dan melalui media apa sebaiknya iklan tersebut

disampaikan (Tinarbuko, 2009). Artinya, cara penyampaian pesan dan media yang digunakan untuk beriklan tergantung kepada target pasarnya. Peran visual dalam iklan sangat penting. Unsur visual merupakan media penyampaian pesan dalam sebuah iklan terutama iklan televisi. Pesan visual dapat tersampaikan dengan baik apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen atau target sasaran terlebih dahulu. Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian atau minat konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap produk maka ada yang dinamakan daya tarik iklan. Daya tarik iklan dapat dibagi menjadi dua kategori (Lee & Johnson, 2007),

yaitu :

1. Daya tarik informasional/rasional (penjualan agresif). Daya tarik ini menekankan kepada ciri-ciri, manfaat, atau alasan menggunakan produk tertentu.
2. Daya tarik emosional (penjualan persuasif). Daya tarik ini menggunakan pesan emosional yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan dan sikap. Daya tarik emosional terdiri dari daya tarik humor, daya tarik seks, dan daya tarik rasa takut.
3. Daya tarik kombinasi. Daya tarik ini menggabungkan daya tarik informasional/rasional dan daya tarik emosional. Banyak cara yang dapat digunakan untuk menampilkan sebuah pesan atau daya tarik periklanan (Lee & Johnson, 2007), yaitu :
 - a. Kesaksian. Iklan ini dapat disebut juga iklan pengakuan lisan. Penyampaian pesan ini menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti artis,

para ahli, atau orang biasa yang tidak terkenal untuk memberikan kesaksian mengenai produk yang diiklankan.

- b. Solusi masalah. Pendekatan ini menampilkan sebuah masalah kepada konsumen untuk dipecahkan dengan solusinya diberikan oleh produk yang diiklankan.
- c. Demonstrasi. Iklan ini dirancang untuk menggambarkan manfaat dan keuntungan sebuah produk dengan menunjukkan penggunaan secara langsung atau dalam situasi yang sengaja diciptakan.
- d. Sepenggal kehidupan. Ini merupakan variasi dari pendekatan solusi masalah, teknik ini berupaya menggambarkan situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi oleh target pasar atau konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Iklan kemudian menekankan pada pemaparan bagaimana produk yang diiklankan dapat memecahkan masalah tersebut.
- e. Fantasi. Pendekatan ini menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan. Televisi merupakan media elektronika yang dapat menyajikan aspek visual dan audio secara bersamaan. Visual adalah apa yang dapat dilihat pada televisi, sedangkan audio adalah apa yang dapat didengar. Pada umumnya aspek visual mendominasi sebuah iklan, sehingga ini dapat menarik perhatian konsumen dan menginformasikan pesan atau citra utama dari sebuah produk, dalam hal ini adalah produk makanan ringan. Iklan televisi terdiri dari pembuka yang mengandung penarik perhatian dan disajikan

secara singkat. Dilanjutkan kepada demonstrasi yang memikat dan dapat dipercaya. Hal selanjutnya adalah isi yang menghibur. Struktur umum dan materi dari iklan disajikan sederhana dan mudah diikuti karena durasi iklan televisi sangat singkat (Monle & Johnson, 2007).

Disesuaikan dengan objek penelitian dan keadaan lapangan dan unsur visual merupakan media penyampaian pesan dalam sebuah iklan terutama iklan televisi. Pesan visual dapat tersampaikan dengan baik apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen atau target sasaran terlebih dahulu maka penelitian ini mengambil variabel indikator yang digunakan adalah yang berasal dari daya tarik iklan kombinasi menurut (Lee & Johnson, 2007), yaitu kesaksian (Iklan ini dapat disebut juga iklan pengakuan lisan), solusi masalah (Pendekatan ini menampilkan sebuah masalah kepada konsumen untuk dipecahkan dengan solusinya diberikan oleh produk yang diiklankan demonstrasi), sepenggal kehidupan (Ini merupakan variasi dari pendekatan solusi masalah, teknik ini berupaya menggambarkan situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi oleh target pasar atau konsumen dalam kehidupan sehari-hari), fantasi (Pendekatan ini menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan). Sedangkan variabel daya tarik informasional/rasional), dan daya tarik emosional tidak dimasukkan ke dalam variabel indikator.

2.1.3.1 Hubungan Etika Iklan dan Visualisasi Iklan

Etika dibangun untuk mengatur hubungan antar manusia, dan lingkungan sekitarnya. Fajar Junaedi (2011) seorang dosen Ilmu Komunikasi Universitas

Muhamadiyah Yogyakarta berpendapat bahwa pelaksanaan Etika Periklana dalam Etika Periwara Indonesia merupakan kewajiban moral yang bersifat mutlak. Para pembuat iklan di televisi terikat dalam pasal 49 ayat (1) tentang Standar Program Siaran (SPS) KPI tahun 2009, yang dikatakan bahwa iklan wajib berpedoman kepada Etika Periwara Indonesia (EPI).

Fajar Junaedi (2009) juga melakukan penelitian terhadap iklan-iklan di televisi yang tidak sesuai dengan Etika seperti iklan Head and Shoulders dimana terdapat adegan ketika Darius menanyakan tentang sampo nomor dua dan nomor satu di dunia. Tokoh dalam iklan tersebut tidak mengetahui sampo nomor dua di dunia, ia hanya mengetahui sampo nomor satu di dunia. Dalam iklan ini jelas tampil tulisan "No.1" yang melanggar Etika Periklanan. Dan juga iklan E-Juss Anggur (versi Sule). Sule berperan sebagai supir angkot yang ditengah perjalanan mengalami keletihan (dalam iklan ini memakai kata gembos). Para penumpang yang beratribut seperti tokoh di iklan jenis suplemen minuman lain, menegur Sule. Kemudian Sule minum Suplemen (E-Juss), dan setelah meminumnya ia kembali bertenaga dan menarik angkotnya menggunakan tangan. Iklan ini melanggar Etika Periklana karena secara tidak langsung merendahkan merek lain.

Agung Yuniarto (2011) melakukan penelitian yang memuat pelanggaran etika dalam iklan sebuah produk provider merek XL dengan judul Pelanggaran Etika Bisnis Iklan XL "Kwin Dengan Monyet" Yang Terlupakan. Di dalam iklan ini menceritakan tentang seorang pria yang menikah dengan monyet dan kambing. Iklan XL tersebut dinilai memperolok dan merendahkan martabat manusia, bahkan beberapa pihak seperti BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia)

menyatakan bahwa iklan tersebut kebablasan. Iklan tersebut dinilai tidak memberikan informasi yang lengkap sehingga terjadi misinterpretasi di kalangan konsumen, melampaui batas etika dan tidak memberikan pendidikan bagi masyarakat. Iklan operator telekomunikasi tersebut juga melanggar UU No.8/1999 pasal 17f pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Dan Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Setyorini (2012) mengenai pelanggaran etika periklanan pada iklan provider Fren edisi “Sobat”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tagline dan Tampilan Iklan. Variabel independen penelitian ini adalah Etika Iklan. Penelitian ini menggunakan metode analisis triangulasi pengamatan. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa maksud tagline dari iklan ini tidak jelas maknanya, kemudian peneliti mengemukakan bahwa iklan seperti ini bisa dibidang kurang mendidik dan dapat dipastikan siapapun yang melihat iklan ini, bukan isi pesannya yang diperhatikan tetapi gambar wanita dan pria yang bertelanjang bahu tersebut. Jika diperhatikan, iklan ini terlalu vulgar dan memberikan imej yang kurang sopan, terlebih lagi tampilan seorang wanita yang dikesankan telanjang dada harus dikerubuti 3 orang pria lain.

Nurhuda Zakaria (2011) memuat temuan iklan yang tidak etis yang dilakukan oleh Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia (PPPI) yang menilai iklan lifebuoy versi “Mother Holding Child” melanggar ketentuan dalam Etika Periwara Indonesia (EPI). Dalam iklan tersebut, terdapat karakter yang digambarkan

seolah-olah sebagai praktisi kesehatan. Seperti yang diketahui, didalam EPI diatur bahwa iklan dilarang menggunakan karakter yang seolah-olah ditampilkan sebagai dokter, perawat, farmasi, laboratories, dan pihak-pihak lain yang melakili profesi kesehatan. Selain itu Keputusan Menteri Kesehatan juga melarang peragaan tenaga kesehatan atau karakter lainnya seolah-olah mempresentasikan profesi tenaga kesehatan.

Untuk itu, berdasarkan uraian di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Etika iklan berpengaruh positif terhadap Visualisasi Iklan.

2.1.4 Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli atau perangsang menjadi sebuah gambaran yang utuh dan menyeluruh (Schiffman dan Kanuk, 2000, yang diacu dalam Sumarwan 2003). Hal ini dapat digambarkan sebagai cara konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya (Engel, 1994).

Membahas topik persepsi akan terkait dengan pemrosesan informasi, yaitu suatu proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan akan dipanggil lagi (recall) kemudian. Pemrosesan informasi didasarkan pada model yang dikembangkan oleh McGuire dalam Engel et al (1994). Tahap-tahap dari model tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Pemaparan (exposure), yaitu pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia.

2. Perhatian (attention), yaitu alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.
3. Pemahaman (comprehension), yaitu interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (acceptance), yaitu dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi (retention), yaitu pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang (long-term memory).

Pemaparan (exposure) terjadi pada saat keseluruhan stimulus dirasakan oleh seseorang. Seseorang mengerti adanya stimulus berdasarkan sensory threshold, apakah stimulus tersebut memenuhi absolute threshold, yaitu batas minimum jumlah stimulus yang dapat dideteksi oleh penerima sensor.

Perhatian (attention) adalah proses selanjutnya dari stimulus yang telah di terima. Kapasitas otak manusia tidak mampu memproses seluruh informasi, sehingga konsumen hanya akan memberi perhatian terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik.

Pemahaman (interpretation) mengacu kepada stimulus yang telah memberikan arti tersendiri. Pemahaman tentang persepsi konsumen bagi pemasar akan sangat penting dibandingkan pengetahuan mereka tentang realitas suatu objek. Kemampuan untuk memahami keseluruhan dari persepsi konsumen akan membantu pemasar untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Schiffman dan Kanuk, 1994, dalam Sumarwan 2003).

Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi menjadi suatu

Gambaran yang berarti mengenai suatu objek, sedangkan Mowen dalam Sumarwan (2003) menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Selanjutnya ia mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu memperoleh informasi, memberi perhatian atas informasi tersebut dan pada akhirnya akan memahami informasi tersebut.

Persepsi seseorang tergantung pada seberapa jauh suatu objek memberi arti atau manfaat terhadap seseorang. Persepsi juga melibatkan derajat pengertian kesadaran, suatu arti atau penghargaan terhadap objek tersebut. Konsumen bertindak dan beraksi pada umumnya berdasarkan persepsi mereka, bukan pada kenyataan objektif, karena kenyataan objektif adalah persepsi konsumen juga.

Karakteristik penting dari faktor-faktor pribadi dan sosial yang dapat mempengaruhi persepsi menurut Sadli dalam Lestariningsih (1999), adalah :

1. Faktor ciri khas dari objek stimuli yang terdiri dari nilai, arti, familiaritas dan intensitas.
2. Faktor pribadi, termasuk didalamnya ciri khas individu seperti taraf kecerdasan, latar belakang kultural, minat dan emosionalitas.
3. Faktor pengaruh keluarga, respon orang lain dapat memberi arah ke suatu tingkah laku yang sesuai.

Pemasar tentunya harus lebih mementingkan persepsi dibandingkan kenyataan objektif karena apa yang ada dalam persepsi konsumen akan mempengaruhi aksi, kebiasaan dalam pembelian dan sebagainya. Setiap individu membuat keputusan serta menentukan aksi berdasarkan persepsi mereka, maka setiap pemasar harus memahami persepsi konsumen secara keseluruhan untuk

mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

2.1.4.1 Elemen Persepsi

Persepsi terdiri dari sensasi, ambang mutlak, ambang diferensial dan persepsi subliminal. Sensasi adalah jawaban atau tanggapan langsung dari organ sensorik seperti mata, telinga, mulut dan kulit terhadap stimuli yang sederhana. Sedangkan stimuli adalah unit input produk terhadap indera manusia seperti produk, kemasan, merek dan iklan. Sensasi sangat tergantung pada faktor seberapa efektif stimuli terjadi.

Ambang mutlak adalah batas minimum yang menyebabkan konsumen dapat merasakan sensasi. Hal ini dapat digambarkan sebagai keadaan dimana konsumen dapat merasakan perbedaan antara ada dan tiadanya suatu stimuli. Ambang diferensial adalah perbedaan minimum yang dapat dideteksi antara dua stimuli yang serupa. Ambang diferensial memberikan gambaran bahwa semakin besar stimuli awal mengharuskan stimuli berikutnya lebih besar untuk menarik sensasi konsumen. Persepsi subliminal adalah kondisi di mana stimuli berada dibawah ambang, sehingga menyebabkan tidak timbulnya sensasi secara optimal bagi konsumen.

2.1.4.2 Dinamika Persepsi

Persepsi yang dihasilkan setiap individu tidak akan pernah dapat serupa untuk realitas yang sama. setiap perubahan lingkungan yang terjadi akan diterima oleh sensor manusia dengan sensasi yang berbeda-beda. Persepsi setiap individu memiliki keunikan yang menyebabkan berbeda satu sama lain karena perbedaan

individu dalam memiliki harapan, kebutuhan, keinginan dan pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi suatu produk.

Dalam dinamikanya, perbedaan persepsi setiap individu berawal dari perbedaan dalam perceptual selection, perceptual organization, perceptual interpretation. Perceptual selection merupakan kemampuan individu untuk menerima stimuli berdasarkan kemampuan otak. Stimuli yang diseleksi untuk diterima oleh otak manusia tergantung pada dua faktor, yaitu faktor stimuli dan faktor personal. Faktor stimuli merupakan stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti sifat alami produk dan keunikannya, merek produk, warna kemasan dan posisinya. Faktor personal adalah faktor yang berasal dari individu itu sendiri untuk menentukan apakah stimuli diseleksi atau tidak. Faktor personal meliputi harapan, pengalaman sebelumnya, motif pembelian dan pengenalan kebutuhan. Faktor personal inilah yang menyebabkan perceptual selection setiap individu berbeda.

Individu tidak langsung menyerap stimuli yang berasal dari lingkungan. Setiap stimuli yang ada di lingkungan sekitar akan dilakukan pengorganisasian secara utuh dan menyatu, bukan secara terpisah-pisah. Pengorganisasian terhadap stimuli disebut perceptual organization. Perceptual organization dilakukan berdasarkan tiga prinsip, yaitu figur dan latar belakang (figure and ground), pengelompokan (grouping) dan penyelesaian (closure). Setiap stimuli memiliki figur dan latar belakang. Stimuli yang mudah diingat adalah stimuli yang memberikan sensasi berbeda kepada individu.

Perceptual interpretation adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensoris. Interpretasi juga memiliki keunikan tersendiri dari setiap individu karena dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kejelasan informasi dan motif individu. Stimuli terkadang begitu ambigu bagi konsumen. Namun, pengalaman sebelumnya serta cara berinteraksi individu terhadap lingkungannya dapat membantu untuk mendefinisikan stimuli. Ketika stimuli berda pada taraf ambiguitas maksimum, maka individu menginterpretasikan stimuli secara berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, harapan dan motif mereka masing-masing. Jauh dekatnya interpretasi individu dengan realitas tergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu serta motivasi dan minat individu tersebut saat pembentukan persepsi.

Persepsi melekat pada benak konsumen dalam jangka waktu yang lama. Konsumen akan memandang suatu produk atau merek berbeda berdasarkan persepsinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang berdasarkan citra (image) produk. Produk yang tidak memiliki citra berarti konsumen belum berhasil mendapatkan persepsi yang konsisten untuk waktu yang lama. Karena persepsi menyangkut citra produk, maka riset bidang persepsi sama dengan riset citra produk atau merek (brand image).

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut (Setiadi ,2003) Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Disesuaikan dengan objek penelitian dan keadaan lapangan dan unsur penelitian mengambil variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini hanya akan mengambil faktor yang mempengaruhi persepsi menurut (Setiadi ,2003) yaitu faktor Sikap , Motivasi, Minat, dan Harapan. Sedangkan faktor pengalaman masa lalu, sasaran, dan situasi tidak dimasukkan kedalam variabel indikator untuk penelitian ini.

2.1.4.4 Hubungan Etika Iklan dan Persepsi Konsumen

Dalam memberikan suatu persepsi, seseorang dapat dipengaruhi beberapa faktor. Melalui pemikiran yang logis, dapat ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi seorang individu terutama pendidikan, kematangan akademik, dan jenis kelamin (Milner, 1999). Nicolas Mauro (1987) mendefinisikan etika sebagai sebuah analisis kritis dari perilaku manusia untuk menentukan kebenaran atau kesalahan dalam terminologi dua kriteria utama, yaitu kebenaran (*truth*) dan keadilan (*justice*).

Penelitian yang dilakukan oleh Khusnatul Aini (2011) tentang persepsi kahalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi persepsi memiliki penilaian rendah. Dimensi penilaian etika juga mendapat penilaian rendah dalam tabel analisis silang menunjukkan persepsi yang kurang baik. Secara keseluruhan,

hasil analisis persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi masuk dalam katagori rendah.

Didukung dengan tulisan Niken Restaty (2009) seorang dosen Universitas Mercu Buana dalam modul Etika Periklanan memuat beberapa temuan tentang pelanggaran etika dalam iklan di televisi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produknya seperti iklan cetak “Susu Anlene” yang mengkalikan “Halalkan susu berkalsium tinggi anda ?” produk ini memang ingin menyampaikan bahwa produknya sudah dapat sertifikat halal (pada saat iklan tersebut ditayangkan). Persepsi konsumen bisa terbentuk bahwa produk ini “selalu halal” meskipun mungkin di saat yang lain, produk ini tidak mendapat sertifikat halal dari MUI. Pencantuman tersebut berpotensi secara langsung menjatuhkan produk pesaing yang tidak mendapatkan sertifikat halal. Juga ada dua contoh iklan REG ring-tones unruk telepon seluler yang dimana mengkalim kata “gratis” pada iklan-iklannya bisa dipersepsikan oleh konsumen sebagai benar-benar tanpa biaya, padahal sebenarnya konsumen harus membayar biaya sms yang mereka terima (bukan mereka kirim) dan belum lagi biaya untuk mengunduk ring-tone tersebut melalui jasa GPRS.

Untuk itu berdasarkan uraian di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut

H2 :Etika Iklan berpengaruh positif terhadap Persepsi Iklan

2.1.4.5 Hubungan Visualisasi Iklan dan Persepsi Konsumen

Pesan visual dapat tersampaikan dengan baik apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen atau taget sasaran terlebih dahulu (Lee & Johnson ,2007). Tujuan iklan di televisi menurut Suyanto (2005) dapat digolongkan

menurut sasarannya yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan. Sedangkan persepsi adalah menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi didefinisikan sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli atau perangsang sebagai sebuah gambaran yang utuh dan menyeluruh. Citra visual yang dihasilkan dan dikeluarkan oleh berbagai bentuk iklan produk baik berupa gambar gerak maupun cetak pada berbagai bentuk media memunculkan sebuah persepsi yang akan mempengaruhi dan membentuk identitas sebuah produk. Dalam konteks periklanan, persepsi terhadap citra dan pesan yang muncul melalui gambar cetak dipercaya mampu menghasilkan rangsangan untuk merespon visual iklan tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abidi F. Zainal (2010) tentang persepsi konsumen tayangan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilik. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel tayangan iklan masih efektif digunakan sebagai sumber keberhasilan Unilever yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Gondanglegi Kabupaten Malang. Tetapi masih perlu adanya peningkatan dan perhatian terhadap faktor-faktor dari Persepsi konsumen terhadap tayangan iklan di televisi tersebut, misalnya dengan shampoo Sunsilik yang ada sekarang perusahaan meningkatkan variable-variabel iklan seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan menjadi lebih menarik dari pada yang telah ada sekarang ini, sehingga dampak yang diharapkan dari iklan tersebut dapat tercapai secara maksimal.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Euis Nurul Bahriyah (2012) yang meneliti tentang visual dari iklan jasa pendidikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Dimana dibahas masalah tentang persaingan promosi pada dunia pendidikan yang terjadi pada masa-masa penerimaan mahasiswa baru. Dapat diketahui bahwa keunggulan pencitraan visual iklan cetak berkaitan dengan nilai pelanggan (customer value) sehingga nilai yang diharapkan dari visualisasi iklan terbut bisa yaitu menimbulkan persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap perguruan tinggi melalui bentuk visual.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Visualisasi Iklan berpengaruh positif terhadap Persepsi Iklan

2.2 Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Terdapat penelitian terdahulu mengenai etika periklanan ini, yaitu penelitian oleh

1. Wahyu Setyorini (2012)

Penelitian yang dilakukan adalah mengenai pelanggaran etika periklanan pada iklan provider Fren edisi “Sobat”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tagline dan Tampilan Iklan. Variabel dependen penelitian ini adalah Etika Iklan. Penelitian ini menggunakan metode analisis triangulasi pengamatan. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa maksud tagline dari iklan ini tidak jelas maknanya, kemudian peneliti mengemukakan bahwa iklan seperti ini bisa dibilang kurang mendidik dan dapat

dipastikan siapapun yang melihat iklan ini, bukan isi pesannya yang diperhatikan tetapi gambar wanita dan pria yang bertelanjang bahu tersebut. Jika diperhatikan, iklan ini terlalu vulgar dan memberikan imej yang kurang sopan, terlebih lagi tampilan seorang wanita yang dikesankan telanjang dada harus dikerubuti 3 orang pria lain.

2. Khusnatul Aini (2011)

Kartu seluler bersaing untuk menambah jumlah customer base nya dengan menawarkan jasa terbarunya baik dalam tarif ataupun fitur melalui iklan di berbagai media massa. Usaha untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah melalui promosi. Promosi melalui iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Dalam iklan seringkali ditemukan dugaan pelanggaran etika yang dalam hal ini mengacu pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai tolak ukur. Penayangan iklan kartu seluler yang semakin terlihat jelas persaingan antar satu operator dengan operator lain. Seperti yang terjadi pada iklan Kartu XL dan Kartu As versi Sule. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi pada kalangan mahasiswa advertising angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga. Penelitian menggunakan metode survey deskriptif (kuantitatif) dengan menyebar kuisisioner sebagai instrumen risetnya. Data yang digunakan untuk menguji validitas dengan rumus product moment dan reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha. Dengan taraf kepercayaan 95% atau tingkat

signifikan 5%. Untuk menganalisa hubungan dua variable menggunakan analisis tabel silang. Berdasarkan hasil analisis data kuesioner diketahui bahwa dimensi persepsi memiliki penilaian rendah. Secara keseluruhan, hasil analisis persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi masuk dalam kategori rendah

3. Euis Nurul Bahriyah (2012)

Penelitian yang dilakukan adalah mengenai bagaimana persepsi konsumen yang terbentuk karena peran visual iklan. Dimana perang iklan muncul sebagai gejala promosi pada perguruan tinggi dimana fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran di perguruan tinggi pada dekade terakhir ini makin meningkat seiring berkembangnya dunia bisnis pendidikan. Hal ini nampak pada berbagai promosi iklan spanduk, iklan di media cetak maupun iklan media elektronik. Dimana perang promosi dunia pendidikan terjadi pada masa-masa penerimaan mahasiswa baru pada setiap tahunnya dengan tujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan sebagai gejala dari kegiatan promosi secara agresif lebih menekankan pada promosi tentang keunggulan-keunggulan perguruan tinggi tersebut terhadap perguruan tinggi lainnya. Dengan melakukan promosi perguruan tinggi dapat mempengaruhi persepsi bagi konsumen melalui bentuk visual iklannya.

4. Triana Mustika Sari (2008)

Penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis sikap konsumen terhadap iklan, kemudian mengukur perilaku konsumen dalam memperhatikan iklan media cetak, dengan demikian diperoleh persepsi konsumen terhadap pesan iklan

beberapa produk. Data mengenai karakteristik segmen konsumen berdasarkan demografi dibutuhkan untuk mengetahui perbedaan persepsi yang diberikan oleh konsumen. Keseluruhan responden merupakan individu yang bertempat tinggal di kota Bogor, yang terdiri dari pelajar SMU, mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Hasil penelitian mengenai karakteristik demografi responden diketahui bahwa responden mayoritas adalah responden dengan usia 16 - 25 tahun, status belum menikah, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, tingkat pendidikan SLTA dan mahasiswa, dengan tingkat pengeluaran Rp. 500.000 - 1.000.000. Hasil yang diperoleh melalui pengukuran sikap responden terhadap iklan, diketahui bahwa responden memberikan sikap yang positif dalam memandang dan menilai iklan, baik dari segi pemenuhan informasi maupun dari segi etika periklanan. Pengukuran terhadap sikap konsumen membaca media cetak diperoleh data bahwa tingkat baca konsumen cukup tinggi dan intensitas konsumen yang tinggi dalam memperhatikan iklan media cetak, dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam memperhatikan segala unsur media cetak, khususnya iklan pada media cetak. Persepsi konsumen terhadap iklan Indosat, diketahui bahwa konsumen cenderung menyukai warna iklan, dan pesan iklan. Sedangkan terhadap iklan makanan bayi Milna, konsumen menilai tagline iklan dan bintang iklan cenderung menarik. Hal ini disebabkan bintang iklan makanan bayi Milna adalah seorang bayi yang lucu dan sehat.

Persepsi konsumen terhadap iklan Oral B diketahui secara keseluruhan iklan dinilai biasa saja, karena ilustrasi iklan dan warna yang sederhana. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam memandang iklan

secara keseluruhan di nilai sudah cukup baik. Hal ini terbukti dengan respon yang diberikan responden terhadap beberapa pernyataan, di mana pernyataan - pernyataan tersebut meliputi tata cara beriklan yang berlaku di Indonesia. Responden memandang iklan sebagai sesuatu yang positif. Sikap tersebut dapat mewakili karakteristik responden yang berpendidikan tinggi karena mereka memahami dan memberikan jawaban secara objektif.

Tabel 2.1

Kumpulan Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Peneliti/ Tahun	Alat Analisis	Variabel		Hasil Penelitian
			Independen	Dependen	
1.	Pelanggaran Etika pada Iklan Fren “Sobat”	Triangulasi	Etika Iklan	Visualisasi iklan	Maksud iklan tidak jelas maknanya. Jika diperhatikan, iklan ini terlalu vulgar dan memberikan imej kurang sopan, terlebih lagi tampilan seorang wanita yang dikesankan telanjang dada harus dikerubuti 3 orang pria.
2.	<i>Persepsi Khalayak Atas Pelanggaran Etika Pada Iklan Kartu Seluler di Televisi</i>	Deskriptif	Etika Iklan	Persepsi Khalayak	Dalam penelitian diketahui dimensi persepsi memiliki nilai yang paling rendah. Hasil analisis persepsi khalayak akan etika kartu seluler di televise masuk dalam katagori kurang baik.

3.	<i>Perspsi Konsumen terhadap Visual Iklan Pendidikan</i>	Triangulasi	Visual Iklan	Persepsi Konsumen	Dengan melakukan promosi perguruan tinggi dapat mempengaruhi persepsi bagi konsumen melalui bentuk visual iklannya.
4.	<i>Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tiga Jenis Iklan Pada Media Cetak</i>	Analisis demografi	Tampilan Iklan	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen terhadap iklan Indosat, diketahui bahwa konsumen cenderung menyukai warna iklan, dan pesan iklan. Sedangkan terhadap iklan makanan bayi Milna, konsumen menilai tagline iklan dan bintang iklan cenderung menarik. Hal ini disebabkan bintang iklan makanan bayi Milna adalah seorang bayi yang lucu dan sehat. Persepsi konsumen terhadap iklan Oral B diketahui secara keseluruhan iklan dinilai biasa saja, karena ilustrasi iklan dan warna yang sederhana. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam memandang iklan secara keseluruhan di nilai sudah cukup baik.

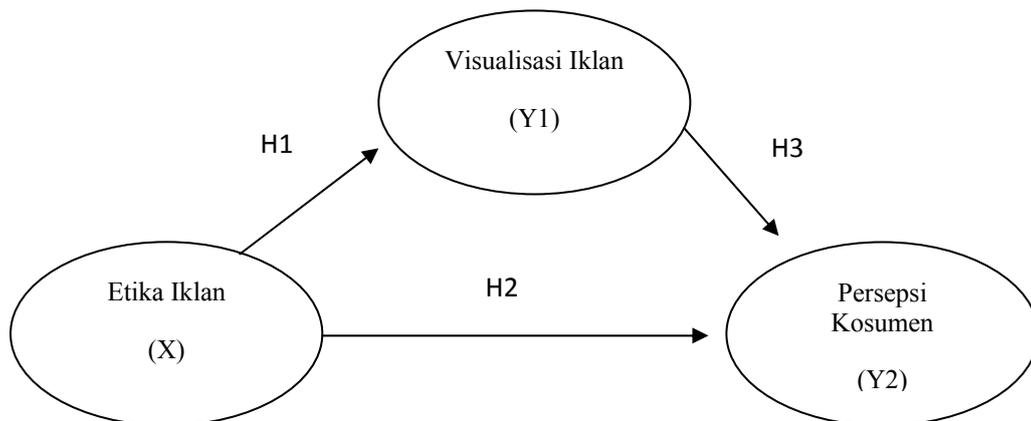
Dalam penelitian ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi Persepsi Iklan terdiri dari variabel Etika Iklan dan Visualisasi Iklan. Serta pengaruh Etika Periklanan terhadap Visualisasi Iklan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji di dalam **Gambar 2.1** berikut ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya dibawah dan “thesa” yang artinya kebenaran. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002). Dari kerangka pemikiran teoritis di atas maka dapat ditarik hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

H1 : Etika Iklan berpengaruh positif terhadap Visualisasi Iklan

H2 : Etika Iklan berpengaruh positif terhadap Persepsi Iklan

H3 : Visualisasi Iklan berpengaruh positif terhadap Persepsi Iklan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian skripsi ini menggunakan penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2006).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang penulis teliti. Penelitian dilakukan dengan mendatangi langsung narasumber yaitu orang-orang yang menyaksikan iklan dan menggunakan produk deterjen di wilayah Bulusan Semarang.

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hala atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menyaksikan iklan deterjen di televisi dan menggunakan produk deterjen yang berdomisili Kelurahan Bulusan, Semarang. Selanjutnya yang dimaksud sampel disini adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti

seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen (misal orang, pribadi, rumah tangga) dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dimana responden diambil secara acak, tanpa memerhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

Kriteria sampel pada sampel penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melihat iklan deterjen di televisi dan menggunakan produk deterjen yang diiklankan. Disini konsumen diposisikan sebagai pemberi persepsi dari etika iklan dan visualisasi iklan produk deterjen di televisi.

Pengambilan sampel dapat menggunakan rumus (Slovin, 1960) berikut :

$$\mathbf{Jumlah\ sampel = N / (1+N.e.e)}$$

Dimana :

n adalah jumlah sampel

N adalah jumlah populasi

E adalah persentase toleransi ketidakteelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Maka dapat dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Jumlah sampel} = 3409 / (1 + 3409 * 0.1 * 0.1)$$

$$= 3409 / 34.1 = 99.97$$

Jumlah sampel dibulatkan jadi 100 responden

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel.

Jenis data yang digunakan penulis berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2001) .Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen produk deterjen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Tersedianya data

sekunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian (Kuncoro, 2001). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

3.5 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh penelitian lain (Arumsari, 2012).

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat terlihat dalam **tabel 3.5.1** berikut ini :

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Varibel	Definisi	Pengukuran	Indikator
Etika Iklan (X1)	Etika iklan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, di ta'ati, dan ditegakan oleh semua asosiasi dan lembaga	Perhitungan Skala Likert 5 poin	1.Tidak menggunkana kata superlatif 2.Tidak menggunakan kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama 3.Pencantuman harga 4.Hiperbolisasi 5.Kesaksian konsumen

	pengembangnya (Dewan Periklanan Indonesia, 2007)		atas nama perorangan bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan. 6. Merendahkan 7. Peniruan Kitab Etika Pariwisata Indonesia (2007)
Visualisasi Iklan (Y1)	Sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran komunikasi melalui penggunaan sebuah media (Laswell, 2006)	Perhitungan skala Likert 5 poin	1. Kesaksian 2. Solusi Masalah 3. Demonstrasi 4. Sepenggal Kehidupan 5. Fantasi (Lee & Johnson, 2007)
Persepsi Konsumen (Y2)	Cara konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya (Engel, 1994)	Perhitungan skala Likert 5 poin	1. Sikap 2. Motivasi 3. Minat 4. Harapan (Setiadi, 2003)

3.5.2 Metode Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini Etika Iklan (X1) sebagai variabel independen dan Visualisasi Iklan (Y1) serta Persepsi Konsumen (Y2) sebagai variabel dependen.

1. Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain (Marzuki, 2005). Variabel bebas atau independent dalam penelitian ini terdiri dari Etika Iklan.

2. Variabel Mediator atau Intervening Variable (Y1)

Adalah variabel yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Visualisasi Iklan (Y1) karena variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel Etika Iklan (X) dan dapat mempengaruhi variabel Persepsi Konsumen (Y2).

3. Variabel Terikat atau Dependent Variable (Y2)

Adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (Marzuki, 2005). Variabel terikat atau Dependent Variable dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Konsumen (Y2).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan :

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (obyek penyelidikan) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan (Supranto, 2003). Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju–tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari Angka 1 (Sangat Tidak

Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Kriteria jawaban yang digunakan yakni:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2007), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$.

3.7.2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.7.3. Analisis Jalur (Path Analys)

Menurut Ghozali (2011) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan antar kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajener.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, dan uji linearitas.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non parametri Kolmogorov-Smirnov.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : data residual berdistribusi normal.

HA : data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan dengan linear atau tidak. Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antara variable independen dengan variable dependennya adalah linier. Uji linieritas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variable yang diwujudkan secara teoriti sesuai dengan hasil observasi yang ada. Mengingat penelitian ini menggunakan *analys path* (analisis jalur), maka terdapat beberapa asumsi dasar untuk memenuhi kaidah *Trimming Theory* (Teori Trimming), diantaranya :

1. hubungan anatar variable harus bersifat linier.
2. Model penelitian memiliki hubungan kausalitas dengan panah satu arah.
3. model penelitian sesuai dengan teori konsep
4. Instrument penelitian harus reliable dan valid

3.7.5 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu komitmen profesi dan komitmen organisasi. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan

prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

3.7.6 Teknik Analisis Data

3.7.6.1 Analisis Koefisien Determinasi Total

Dalam teori trimming, pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total dengan rumusan sebagai berikut :

Koefisien determinasi total :

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2 \dots$$

Uji validitas koefisien path pada setiap jalu untuk pengaruh langsung ditunjuk dengan nilai P dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variable yang dilakukan secara parsial. Variable dengan koefisien path terbesar merupakan variable yang memiliki pengaruh dominan. Selanjutnya cirri linearitas antara variable independen dan variable dependen dapat diamati melalui Scatter Plot Diagram dengan tambahan garis regresi. Karena diagram pancar hanya menampilkan hubungan antara dua variable, maka pengujian dilakukan secara berpasangan setiap dua variable (Santoso, 2004).

3.7.6.2 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel lebih besar daripada nol, atau :

$$H_a : \beta_i > 0$$

Artinya suatu variabel independen X_1 merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dilakukan analisis melalui peluang alatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut:

$p > 0,05$ maka dikatakan non signifikan atau H_0 diterima

$0,05 > p > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak

$p < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_0 ditolak.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut

- *Quick look* : Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5 persen, maka H_0 menyatakan $\beta_1 = 0$ dapat ditolak, bila nilai positif lebih besar daripada 2 (dalam nilai absolut) dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.7.6.3 Uji Signifikasi (Uji F)

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara keseluruhan (Ghozali, 2006).

1. Hipotesisi yang digunakan

Ho : $\beta_i = 0$: tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Ha : $\beta_1 \neq 0$: ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

2. Kriteria Hipotesis diterima atau ditolak (Ghozali, 2006)

a. membandingkan F hitung dengan tabel

F hitung < F tabel maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

F hitung > F Tabel maka Ho tolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

b. Melihat *probabilities values*

probabilities value > derajat keyakinan (0,05) maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

probabilities value $<$ derajat keyakinan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.