

## SIKAP REMAJA TERHADAP IKLAN KONDOM

Yunan Surono<sup>1</sup>

### Abstract

*Advertising is growing rapidly as mass media done. Television is one of the most favorable medium of advertising because of its ability to show the visualization, both the audio. DKT Indonesia, as an advertiser, uses the Television Commercial with an animation concept to communicate their product and also the message, which is dedicated for adolescents. Based on the reality, the subject of this research is Jambi City adolescent, which the average age is 10 until 24 years old. Researcher wants to know the attitude of adolescents to Condom Television Commercial. The result said that the attitude of adolescents was neutral, which is the cognitive and affective level are neutral, but the behavioral is negative*

**Key Word:** Condom Television Commercial

### PENDAHULUAN

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra (Bungin, 2001). Untuk menghasilkan produk yang laris di pasaran, suatu produk harus memiliki *brand* yang sangat kuat (Hakim, 2005). Untuk menjadikan produknya laris, tidak sembarang iklan dapat dibuat agar orang berminat kepada produk tersebut. Namun memerlukan strategi khusus dalam memberikan informasi. Apa tujuan iklan itu dibuat, siapa saja targetnya, siapa saja saingannya, dan apa yang diharapkan setelah iklan itu muncul. Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Pakar komunikasi serta praktisi beranggapan bahwa hadirnya iklan merupakan salah satu bagian dari fungsi informasi media massa maupun media cetak (Kuswandi, 1996).

Sebagaimana dikatakan Bovee (1995), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, yaitu target audiens, yaitu pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian; wilayah geografis, yaitu internasional, nasional, regional atau lokal; penggunaan media cetak seperti radio, televisi serta media luar rumah seperti poster, buletin, *direct mail*, direktori dan media lainnya.

Namun, secara umum klasifikasi ragam iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Modifikasi iklan terus berkembang sejalan dengan perkembangan kreativitas pencipta iklan itu sendiri. Masing-masing media ikut menentukan perkembangan kategorisasi iklan. (Bungin, 2001).

Di Indonesia, televisi merupakan medium terfavorit bagi para pemasang iklan, karena itu mampu membangun industri televisi (Kuswandi, 1996). Televisi mempunyai keunggulan sebagai media periklanan. Hal ini dikarenakan televisi memiliki daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan efek suara. Selain ketiga unsur tersebut, televisi juga memiliki unsur visual berupa gambar, dan gambar yang disajikan bukanlah gambar yang mati melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam dan daya tarik kepada para penonton (Effendy, 2001).

Iklan Televisi Kondom Sutra Fiesta mempunyai empat versi, sesuai dengan varian rasa dari kondom itu sendiri. Namun, pada penelitian ini, objek penelitian adalah versi '*Strawberry*'. Pemilihan versi ini dilakukan berdasarkan bahwa selain *strawberry* adalah varian rasa yang paling digemari, iklan versi *strawberry* adalah versi yang pertama kali tayang. Peneliti juga melakukan survey ke beberapa apotik di Kota Jambi untuk membuktikan pernyataan bahwa *strawberry* adalah varian rasa yang *favourable*. Pemilihan iklan dengan jenis animasi juga menarik untuk diangkat sebagai objek penelitian, mengingat kondom adalah sesuatu yang

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

sensitif dan berbau seks. Namun, dalam mengkomunikasikan produk yang serius bisa digunakan pendekatan yang *fun*. Pengemasan iklan animasi yang menarik ini jauh dari kesan vulgar atau tujuan untuk melakukan kegiatan asusila sehingga tidak menimbulkan stigmatisasi bahwa kondom adalah produk dengan tujuan tindakan asusila.

### **Landasan Teori**

#### **Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen (Mulyana, 2001). Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film (Ardianto dan Komala, 2005).

#### **Komunikasi Massa Media Televisi**

Proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar, karena media televisi bersifat "*transistory*", maka pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya di dengar, tetapi juga dilihat dalam gambar yang bergerak (Kuswandi, 1996).

#### **Iklan**

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang dan kendaraan

umum (Johnson & Lee, 1999). Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak, sesuai dengan keinginan sipemasang iklan (Pattis, 1993).

#### **Tujuan Kegiatan Periklanan**

Tujuan kegiatan periklanan adalah: (1) Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang sesuatu baik barang, jasa atau ide; (2) Menimbulkan dalam diri komunikan perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan; dan (3) Menyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya untuk berusaha memiliki atau melakukan sesuatu yang dianjurkan. (Sumartono, 2002).

#### **Sikap**

Menurut Mar'at (1982), sikap merupakan produk dari sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Sikap juga didefinisikan secara tradisional yaitu *An enduring system of positive or negative evaluations, emotional feelings, and a pro or conaction tendencies will respect to a social object* (Krech et al, 1962).

Dalam kata yang lain, sikap adalah menyukai atau menolak suatu objek psikologis, dimana pada akhirnya dinyatakan kembali sebagai pengaruh atau penolakan, penilaian, suka atau tidak suka, serta kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis (Mueller, 1996). Menurut Azwar (2000:5), sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau tidak memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

#### **Komponen Sikap**

Secara umum, dalam berbagai referensi, sikap memiliki 3 komponen yakni: (a) Komponen kognitif, merupakan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa

yang benar bagi objek sikap; (b) Komponen Afektif, yaitu perasaan (emosi) individu terhadap obyek atau subyek, yang sejalan dengan hasil penilaiannya; dan (c) Komponen Konatif, komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2000).

**Remaja**

Konsep remaja tidak hanya didefinisikan sebagai periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa, atau masa usia belasan tahun, atau seseorang yang menunjukkan tingkah laku tertentu. Namun, dilihat dari banyak aspek seperti dari segi hukum atau perkembangan psikologis (Sarwono, 2005).

Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO (*World Health Organization*) menetapkan batas usia 10-20 tahun sebagai batasan usia remaja yang didasarkan pada usia kesuburan wanita, dimana batasan tersebut juga berlaku untuk remaja pria. Di Indonesia batasan remaja yang mendekati batasan PBB tentang pemuda adalah kurun usia 10-19 tahun.

**METODE**

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuisioner

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{102.648}{102.648 \left( \frac{5}{100} \right)^2 + 1} = \frac{102.648}{257,62} = 398,45$$

Dari perhitungan didapat jumlah sampel sebanyak 398 responden. Dari 398 responden, metode pengambilan sampel dilakukan dengan strata proposional menurut wilayah. Penyebaran nantinya dibagi dalam 8 wilayah di kota Jambi, yaitu Kota Baru, Jambi Selatan, Jelutung, Pasar Jambi, Telanaipura, Danau Teluk, Pelayangan, dan Jambi Timur. Banyaknya jumlah responden per wilayah didasarkan pada jumlah persentase penduduk di masing-masing wilayah. Penghitungan jumlah sampel pada masing-masing wilayah menggunakan rumus di bawah ini yaitu: Jumlah sampel = Persentase per wilayah x 398

Tabel 1

yang dibagikan kepada para remaja di kota Jambi yang berusia 15-19 tahun, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi atau dokumen resmi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi. Populasi adalah para remaja kota Jambi sebanyak 102.648 orang (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2013). Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah remaja kota Jambi dengan rentang batasan usia antara 15-19 tahun dengan ketentuan sudah melihat Iklan Televisi Kondom Sutra Fiesta versi ‘*Strawberry*’.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 398 orang. Jumlah ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Yamane (Rakhmat, 2004:82):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

(1)

Keterangan : n = Jumlah sampel yang diinginkan; N = Ukuran atau besarnya populasi yaitu remaja usia 15-19 tahun di Kota Jambi yang berjumlah 102.648 orang; dan d = Presisi (ketelitian) untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan, dalam penelitian ini menggunakan tingkat *error* 5%.

Jumlah Hasil Perhitungan Responden per Wilayah

Wilayah	Jumlah Populasi		Jumlah Sampel
	Jumlah Penduduk	Persentase	
Kota Baru	28.732	27,99%	111
Jambi Selatan	24.015	23,40%	93
Jelutung	10.861	10,58%	42
Pasar Jambi	2.187	2,13%	9
Telanaipura	17.863	17,40%	69
Danau Teluk	2.392	2,33%	10
Pelayangan	3.274	3,19%	13
Jambi Timur	13.324	12,98%	51
JUMLAH	102.648	100,00%	398

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisioner dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

**Pengukuran Sikap**

Data yang telah tertulis dalam tabel data selanjutnya akan dihitung dengan pengkodean data, yaitu menggunakan skala likert dan skala ordinal. Menurut Rangkuti (1997) menjelaskan bahwa pertanyaan untuk responden mempunyai kriteria dari yang sangat positif sampai sangat negatif dengan diberi bobot (*score*) sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju, skor 1; (2) Tidak Setuju, skor 2; (3) Biasa, skor 3; (4) Setuju, skor 4; dan Sangat Setuju, skor 5

Nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel dijumlahkan lalu ditentukan apakah termasuk dalam kategori kurang, sedang atau baik. Untuk menentukan besarnya kelas panjang interval dipergunakan rumus:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

(2)

Keterangan: C = Perkiraan banyaknya kelas; K = Banyaknya kelas; X<sub>n</sub> = Nilai observasi terbesar; dan X<sub>1</sub> = Nilai observasi terkecil (Supranto, 2006)

**Uji Validitas**

Validitas menunjukkan kinerja kuisioner dalam mengukur apa yang diukur. Tahap-tahap yang harus dilakukan untuk melakukan pengujian validitas adalah: (a) Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Jadi untuk menguji validitas suatu konsep, tahap awal yang harus dilakukan adalah menjabarkan konsep dalam suatu definisi operasional; (b) Melakukan uji coba pada beberapa responden. Uji coba minimal dilakukan kepada 30 orang; (c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban; dan (d) Menghitung nilai korelasi antar masing-masing skor butir jawaban dengan total dari butir jawaban (Santosa & Ashari, 2005).

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur untuk mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Dalam penelitian ini reliabilitas dilakukan dengan teknik *One Shot*, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu

kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. (Santosa & Ashari, 2005).

**HASIL**

**Uji Validitas**

Tabel 2  
Uji Validitas Pada Variabel Sikap terhadap Iklan Sutra Fiesta

Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kognitif	KGNT1	0.4408	Valid
	KGNT2	0.4480	Valid
	KGNT3	0.1168	Valid
	KGNT4	0.4307	Valid
	KGNT5	0.5825	Valid
	KGNT6	0.4971	Valid
	KGNT7	0.1271	Valid
	KGNT8	0.7618	Valid
	KGNT9	0.7701	Valid
	KGNT10	0.7821	Valid
	KGNT11	0.5672	Valid
Afektif	AFKTIF1	0.6136	Valid
	AFKTIF2	0.1418	Valid
	AFKTIF3	0.6643	Valid
	AFKTIF4	0.5701	Valid
	AFKTIF5	0.4106	Valid
	AFKTIF6	0.5701	Valid
	AFKTIF7	0.5457	Valid
	AFKTIF8	0.5231	Valid
	AFKTIF9	0.1309	Valid
	AFKTIF10	0.4080	Valid
	AFKTIF11	0.3091	Valid
Konasi	KONASI1	0.2456	Valid
	KONASI2	0.1403	Valid
	KONASI3	0.7191	Valid
	KONASI4	0.7073	Valid

Tabel menunjukkan bahwa seluruh *item* variabel sikap terhadap iklan mempunyai nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,100. Dengan demikian indikator dari variabel sikap terhadap iklan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan dapat mengukur variabel sikap terhadap Iklan Televisi Kondom Sutra Fiesta versi ‘*Strawberry*’.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Malhotra (1996:84), apabila *alpha* hitung diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa perangkat pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan. Teknik dari *Cronbach* ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3; 1-5 atau 1-7 dan seterusnya (Umar, 2003:125). Dalam

penelitian ini instrumen yang diukur adalah sikap dalam bentuk skala 1-5.

Tabel 3

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha (α)	Kategori
Kognitif	0.8198	Reliabel
Afektif	0.7857	Reliabel
Konasi	0.6509	Reliabel

Tabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 dengan demikian kuesioner untuk seluruh variabel mempunyai konsistensi atau kestabilan yang baik.

**Crosstabs**

Tabulasi silang antara sikap dengan jenis kelamin responden, Tabel 4 menunjukkan bahwa *trend* sikap

terhadap iklan meningkat pada responden laki-laki dari kategori sedang menjadi baik 50% menjadi 55,6%, meskipun pada kategori kurang menunjukkan angka yang relatif tinggi (100%). Sedangkan pada responden perempuan terdapat penurunan sikap terhadap iklan kondom sutra Fiesta versi Strawberry dari 50 menjadi 44,4%. Hal ini disebabkan produk kondom merupakan produk yang sasarannya adalah laki-laki. Sehingga iklan kondom lebih direspon oleh responden laki-laki dibandingkan responden perempuan. Pada tabel diatas perbedaan persentase sikap antara lelaki dan perempuan tidak menunjukkan sesuatu yang mencolok.

Tabel 4  
Sikap \* Jenis kelamin

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Sikap	Kurang	Count	9		9
		% within afektif	100.0%		100.0%
	Sedang	Count	162	162	324
		% within afektif	50.0%	50.0%	100.0%
	Baik	Count	30	24	54
		% within afektif	55.6%	44.4%	100.0%
Total		Count	201	186	387
		% within afektif	51.9%	48.1%	100.0%

Berkaitan dengan hal tersebut, sikap laki-laki cenderung lebih dibandingkan dengan sikap perempuan. Pembentukan sikap laki-laki ini didukung oleh faktor yang mempengaruhi untuk kontak langsung dengan produk atau iklan tersebut, yaitu kebutuhan. Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing. Selain itu, setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing. Dengan

persepsi yang berbeda, tentu sikap juga berbeda. Faktor yang lain berkenaan dengan bagaimana orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan objek (Simamora, 2004:186). Setelah mengetahui kaitan sikap terhadap iklan dengan jenis kelamin, maka tahap selanjutnya adalah mengetahui hubungan sikap terhadap iklan dengan usia. Berikut tabulasi silang selengkapnya.

Tabel 5  
Sikap \* Usia

			Usia			Total
			10 – 14 tahun	15 – 19 tahun	20 – 24 tahun	
Sikap	Kurang	Count			9	9
		% within afektif			100.0%	100.0%
	Sedang	Count	10	123	191	324
		% within afektif	3.1%	38.0%	59.0%	100.0%
	Baik	Count	8	13	33	54
		% within afektif	14.8%	24.1%	61.1%	100.0%
Total		Count	18	136	233	387
		% within afektif	4.7%	35.1%	60.2%	100.0%

Tabel 5 menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan lebih direspons oleh responden yang berusia 20 sampai dengan 24 tahun dan 10 – 14 tahun

dibandingkan yang berusia 15 – 19 tahun. Persentase terbanyak dari responden yang berusia 20 – 24 tahun adalah memberikan tanggapan kurang

(100%), kemudian baik dengan persentase 61,1 % dan kategori sedang dengan persentase 59%. Respon yang meningkat pada usia 10 – 14 tahun disebabkan pada usia ini remaja cukup mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, terutama terhadap hal-hal yang justru menjadi “wilayah” orang dewasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa

pada usia 12-15 tahun adalah masa-masa bangkitnya energi dan kekuatan fisik yang luar biasa serta tumbuh keingintahuan dan keinginan coba-coba (Sarwono, 2005:23). Tabulasi silang berikutnya adalah sikap secara keseluruhan dengan pengeluaran tiap bulan.

Tabel 6  
Sikap \* Pengeluaran Tiap Bulan

			Pengeluaran tiap bulan					Total
			≤ Rp. 500.000	Rp. 500.001 – Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.500.000	Rp. 3.500.001 – Rp. 5.000.000	≥ Rp. 5000.000	
Sikap	Kurang	Count % within afektif	9 100.0%					9 100.0%
	Sedang	Count % within afektif	99 30.6%	174 53.7%	39 12.0%	6 1.9%	6 1.9%	324 100.0%
	Baik	Count % within afektif	17 31.5%	23 42.6%	10 18.5%	4 7.4%		54 100.0%
Total		Count % within afektif	125 32.3%	197 50.9%	49 12.7%	10 2.6%	6 1.6%	387 100.0%

Tabel 6 menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan lebih direspon oleh responden dengan pengeluaran per bulan Rp. 2 juta - Rp. 3,5 juta serta Rp. 3,5 juta - Rp. 5 juta cenderung mempunyai sikap yang baik. Sedangkan pada pengeluaran kurang dari Rp. 500.000 dan Rp. 500.000 sampai Rp. 2 juta cenderung mempunyai sikap yang kurang. Dari tabulasi silang diatas dapat disimpulkan bahwa mereka yang

berpenghasilan tinggi mempunyai sikap yang lebih baik terhadap iklan. Responden dengan pengeluaran per bulan diatas 2 juta, atau dengan kata lain, status ekonomi-sosialnya termasuk golongan menengah ke atas, diasumsikan mempunyai daya tangkap yang matang dan intelektual yang baik, sehingga dapat menangkap maksud dari Iklan Televisi Kondom Sutra Fiesta versi ‘Strawberry’.

Tabel 7  
Sikap \* Pendidikan terakhir

			Pendidikan terakhir					Total
			SD	SLTP/ sederajat	SMU/ sederajat	D1/D2/D3	S1/S2/S3	
Sikap	Kurang	Count % within afektif					9 100.0%	9 100.0%
	Sedang	Count % within afektif	4 1.2%	14 4.3%	163 50.3%	26 8.0%	117 36.1%	324 100.0%
	Baik	Count % within afektif		8 14.8%	8 14.8%	7 13.0%	31 57.4%	54 100.0%
Total		Count % within afektif	4 1.0%	22 5.7%	171 44.2%	33 8.5%	157 40.5%	387 100.0%

Tabel 7 menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan lebih direspon oleh responden yang berpendidikan SLTP/ sederajat, D1/D2/D3 dan S1/S2/S3 sedangkan yang berpendidikan akhir SMU/ sederajat mempunyai kecenderungan sikap yang kurang merespon pada iklan dari 50,3 % menjadi 14,8 %. Sehubungan dengan tabel diatas, diketahui bahwa pada semua responden dengan tingkat

pendidikan terakhir selalu menunjukkan peningkatan sikap, terutama dari kategori sedang ke baik. Hanya saja terdapat penurunan persentase sikap pada responden dengan pendidikan terakhir SMU/ sederajat. Hal ini dapat dikaitkan dengan usia responden. Pada usia 15-20 tahun adalah masa dengan puncak perkembangan emosi. Disamping itu, pada masa-masa tersebut, atau pada tahap Remaja

Madya, remaja sangat membutuhkan kawan-kawan. Sehingga mereka lebih tertarik pada hal-hal yang berhubungan

langsung dengan lingkungan kawan-kawannya (Sarwono, 2005:25).

Tabel 8  
Sikap \* Intensitas Menonton Iklan TV Kondom Fiesta Versi "Strawberry Flavour"

			Intensitas menonton iklan TV Kondom Fiesta versi "Strawberry Flavour"			Total
			1 kali	2 – 4 kali	≥ 5 kali	
Sikap	Kurang	Count % within afektif	5 55.6%		4 44.4%	9 100.0%
	Sedang	Count % within afektif	134 41.4%	23 7.1%	167 51.5%	324 100.0%
	Baik	Count % within afektif	28 51.9%		26 48.1%	54 100.0%
Total		Count % within afektif	167 43.2%	23 5.9%	197 50.9%	387 100.0%

Tabel 8 menunjukkan bahwa sikap tidak ditentukan oleh intensitas menonton iklan yang dibuktikan bahwa pada kategori 1 kali mempunyai kesamaan pola dengan yang menonton ≥ 5 kali. Hal ini disebabkan intensitas menonton TV tidak langsung tertuju pada produk atau iklan produk kondom Sutra Fiesta. Hal ini disebabkan bahwa Iklan Televisi Kondom Sutra Fiesta versi 'Strawberry' adalah iklan 15 detik tunggal dapat mengirimkan pesan secara sederhana, dan dapat dibilang membuat terobosan, yaitu iklan dengan produk kondom, yang notabene sensitif, dengan menggunakan konsep animasi yang ditujukan untuk anak muda. Hal ini dapat membuktikan bahwa sebagai solo, Televisi Kondom Sutra Fiesta versi 'Strawberry' 15 detik dipakai secara menyeluruh secara tunggal. Sedangkan biasanya, iklan 15 detik tidak efektif jika tidak (1) sangat kreatif, (2) pesannya sederhana, (3) keterlibatan tinggi (Sutherland, 2004:249).

Masih terkait dengan intensitas akan digali pula hubungan hubungan sikap terhadap durasi menonton. Tabulasi silang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.65. Tabulasi silang tersebut menunjukkan bahwa dengan pernah menggunakan produk sutra Fiesta maka sikap terhadap iklan menjadi semakin baik terbukti yang tidak pernah menggunakan persentase terbesar ada

pada kategori sedang (15,4%) sedangkan yang pernah menggunakan ada pada kategori baik dengan persentase 25,9%. Adanya persentase yang lebih tinggi pada kelompok yang pernah menggunakan ini terkait dengan manfaat yang dirasakan oleh pemakai seperti yang dijanjikan dalam iklan. Konsumen akan lebih merasakan kebenaran dari sebuah iklan apabila mereka telah menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa apa yang ada di iklan sesuai dengan yang dirasakan maka hal tersebut akan meningkatkan sikap responden pada iklan. Berlaku sebaliknya, para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk (Simamora, 2004:173).

Sikap juga terbentuk oleh penghayatan kita terhadap stimulus sosial dipengaruhi dan dibentuk oleh apa yang telah kita alami. Tanggapan bisa menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat supaya bisa menjadi dasar pembentukan sikap. Jadi, sikap lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional (Azwar, 2000:30-37).

Tabel 9  
Sikap \* Pernahkah Menggunakan Produk Sutra Fiesta

			Pernahkah menggunakan produk Sutra Fiesta		Total
			Ya	Tidak	
Sikap	Kurang	Count		9	9

	% within afektif		100.0%	100.0%
Sedang	Count	50	274	324
	% within afektif	15.4%	84.6%	100.0%
Baik	Count	14	40	54
	% within afektif	25.9%	74.1%	100.0%
Total	Count	64	323	387
	% within afektif	16.5%	83.5%	100.0%

Tabel 10

Sikap \* Apakah Mendapatkan Sex Education

			Apakah mendapatkan sex education		Total
			Ya	Tidak	
Sikap	Kurang	Count	6	3	9
		% within afektif	66.7%	33.3%	100.0%
Sedang	Sedang	Count	275	49	324
		% within afektif	84.9%	15.1%	100.0%
Baik	Baik	Count	50	4	54
		% within afektif	92.6%	7.4%	100.0%
Total	Total	Count	331	56	387
		% within afektif	85.5%	14.5%	100.0%

Tabulasi silang menunjukkan bahwa pada kelompok yang mendapatkan pendidikan seks cenderung semakin mempunyai sikap yang baik terhadap iklan kondom. Hal ini dapat dilihat dari persentase dari sedang ke baik yang semula pada kelompok yang mendapatkan pendidikan seks dari 84,9% menjadi 92,6% sedangkan yang tidak pernah mendapatkan dari 33,3 % kategori kurang menjadi 15,1% dan terus turun menjadi 7,4%. Pendidikan seks adalah salah satu cara untuk mengurangi atau mencegah penyalahgunaan seks, khususnya untuk mencegah dampak-dampak negatif yang tidak diharapkan, seperti kehamilan

yang tidak direncanakan, penyakit menular seksual, depresi dan persaan berdosa (Sarwono, 2005:190). Dalam pendidikan seks diajarkan bagaimana remaja untuk menjaga diri dan mengetahui tentang kesehatan reproduksi dan berbagai macam hal tentang seks. Sesuai dengan hal itu, remaja yang sudah pernah memperoleh *sex education* mempunyai sikap yang baik terhadap iklan kondom karena mereka telah mengetahui fungsi atau kegunaan dari kondom itu sendiri. Untuk mengetahui persepsi mengenai seks dengan sikap terhadap iklan kondom maka dapat dilihat pada tabulasi silang berikut ini :

Tabel 11

Sikap \* Anggapan terhadap seks sebagai sesuatu yang tabu

			Anggapan terhadap seks sebagai sesuatu yang tabu		Total
			Ya	Tidak	
Sikap	Kurang	Count		9	9
		% within afektif		100.0%	100.0%
Sedang	Sedang	Count	77	247	324
		% within afektif	23.8%	76.2%	100.0%
Baik	Baik	Count	5	49	54
		% within afektif	9.3%	90.7%	100.0%
Total	Total	Count	82	305	387
		% within afektif	21.2%	78.8%	100.0%

Tabulasi silang menunjukkan bahwa responden yang menganggap seks sebagai sesuatu yang tabu maka sikap terhadap kondom juga cenderung menjadi kurang baik dari 23,8% kategori sedang menjadi 9,3% kategori baik, sebaliknya yang menganggap seks sebagai sesuatu yang tidak tabu cenderung menjadi lebih baik dari 76,2% kategori sedang menjadi 90,7% kategori baik. Selama ini kondom

adalah produk yang pada sebagian kalangan masih dianggap tabu karena menyangkut penggunaannya selama ini yang masih lebih banyak digunakan oleh para PSK pada pelanggannya dan disalahgunakan untuk pergaulan bebas atau dengan tujuan asusila. Selain itu, ditinjau dari pandangan psikoanalisis, tabunya pembicaraan mengenai seks tentunya disebabkan karena seks



dianggap sebagai bersumber pada dorongan-dorongan naluri di dalam "id".

Dorongan-dorongan naluri seksual ini bertentangan dengan "moral" yang ada di dalam "super ego", sehingga harus ditekan, tidak boleh dimunculkan pada orang lain dalam bentuk tingkah laku terbuka. Oleh karena itu sebagian remaja tidak mau mengakui aktivitas seksualnya dan sangat sulit diajak berdiskusi tentang seks. Tabu-tabu ini yang mempersulit komunikasi. (Roger & Zuehlke, 1982:194-218). Sulitnya komunikasi ini kemudian menyebabkan ketertutupan, dan mempunyai kecenderungan untuk melakukan perilaku seks yang tidak diharapkan. Hal ini dikaitkan dengan sikap terhadap iklan kondom bahwa remaja yang menganggap seks itu tabu mempunyai sikap yang kurang. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap Mangi, 21 tahun, menyatakan bahwa, kondom tidak perlu diiklankan, karena hal tersebut tergolong sensitif dan harusnya menjadi produk untuk orang dewasa.

#### SIMPULAN

Simpulan dari penelitian Sikap Remaja mengenai Iklan Kondom:

1. Hiptoesis dalam penelitian ini, bahwa sikap remaja terhadap iklan kondom berada pada kategori sikap negatif tidak terbukti.
2. Hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kognitif terhadap iklan Kondom Fiesta versi 'Strawberry' pada kategori netral dengan persentase 56,6% kemudian urutan kedua adalah kategori positif dengan persentase 40,8% dan yang termasuk kategori negatif hanya 2,5%. Kemudian pada sikap dari komponen afektif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki afeksi terhadap iklan Kondom Fiesta versi 'Strawberry' pada kategori netral dengan persentase 79,1% kemudian urutan kedua adalah kategori positif dengan persentase 18,6% dan yang termasuk kategori negatif hanya 2,3%, apabila komponen kognitif dan afektif ditabulasi silangkan maka menghasilkan kecenderungan

bahwa jika kognitif responden negatif juga mempunyai sikap afektif yang negatif, jika sikap kognitif netral juga menghasilkan afektif yang netral dan jika sikap kognitif positif maka afektifnya juga cenderung positif. Tabel juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan persentase kategori positif dari kognitif yang semula 40,8 % menjadi 18,6%. Kemudian dari komponen konasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki konasi terhadap iklan Kondom Fiesta versi 'Strawberry' pada kategori negatif dengan persentase 54,3% kemudian urutan kedua adalah kategori netral dengan persentase 43,7% dan yang termasuk kategori positif hanya 2,1%. Dari hasil ini menunjukkan sikap responden atas komponen konasi adalah negatif. Pada tabulasi silang konasi dan afeksi diperoleh bahwa sikap afeksi responden pada kategori netral akan menyebabkan 3 bentuk sikap konasi responden yaitu negatif, netral dan positif. Perubahan aspek sikap ini menunjukkan bahwa sebuah tayangan iklan mampu mempengaruhi pada tahapan kognitif, namun belum tentu untuk sampai mengubah sikap afektif dan konasi, sebab informasi dari iklan tersebut masih perlu dilakukan peresapan nilai yang melahirkan afeksi dan untuk melahirkan konasi diperlukan kebutuhan akan produk tersebut.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersikap netral terhadap iklan kondom Fiesta versi 'Strawberry' dengan persentase 83,7% sedangkan yang termasuk dalam kategori positif ada 14%. Kemudian yang termasuk pada kategori negatif ada 2,3%. Banyaknya sikap responden termasuk kategori netral menunjukkan bahwa penonton merespon iklan dari sebuah produk yang merupakan produk cukup sensitif yaitu kondom. Dari hasil ini maka meskipun produk tersebut adalah kondom maka masyarakat

menilai iklan adalah sebuah upaya dari pihak produsen memasarkan produk pada pemirsa melalui TV. Meskipun dengan durasi penayangan yang hanya 15 detik iklan kondom Sutra Fiesta versi 'Strawberry' tetap dapat diapresiasi responden dengan menghasilkan sikap positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin, 2000, *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya, 2005, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis
- Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Bovee, Courtland L., 1995, *Advertising Excellence*, New York: McGraw-Hill, Inc
- Badan Pusat Statistik, 2013, *Jambi dalam Statistik 2013*
- Effendy, Onong Uchjana, 2001, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hakim, Budiman, 2005, *Lantaran Tapi Relevan*, Jakarta: Galang Press
- Johnson, Carla and Monle Lee, 1999, *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media TV*, Jakarta: PT Rinkea Cipta
- Krech, D., and Crutchfield, R.S, 1962, *Theory And Problems Of Social Psychology*, New York: McGraw Hill
- Mulyana, Deddy, 2001, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mar'at, 1982, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mueller, Daniel J., 1996, *Mengukur Sikap Sosial: Pegangan untuk Peneliti dan Praktis*, Jakarta: Bumi Aksara
- Pattis, S. William, 1993, *Karier Bisnis dalam Periklanan*, Semarang: Dahara Prize
- Rakhmat, Jalaludin, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sumartono, 2002, *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung: Alfabeta
- Sutherland, Max, 2005, *Advertising and The Mind of Customer*, Jakarta: PPM
- Sarwono, Sarlito Wirawan, 2005, *Psikologi Remaja*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta