

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi

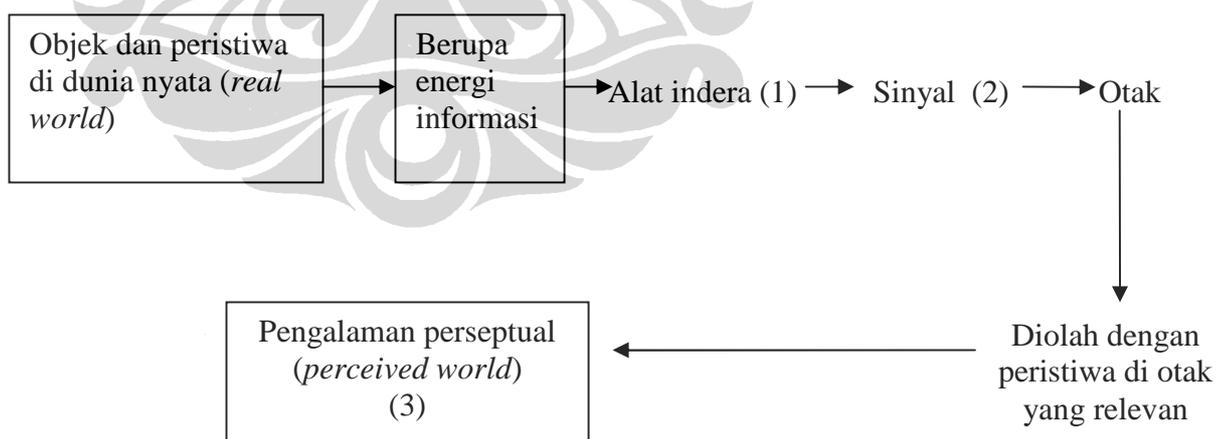
2.1.1. Pengertian Persepsi

1. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Desiderato, 1976:129).
2. Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual) (Atkinson Rita.L, Atkinson Richard.C, Smith, Bem).
3. Persepsi adalah cara kita menginterpretasi atau mengerti pesan yang telah diproses oleh sistem inderawi kita (Nina Muthmainah dkk, 1997).
4. Persepsi adalah pengamatan yang merupakan kombinasi dari penglihatan, pendengaran, penciuman serta pengalaman masa lalu (Sarwono, 1997)
5. Persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antargejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti (Irwanto dkk, 2002).
6. Persepsi adalah proses dimana informasi inderawi diterjemahkan menjadi sesuatu yang bermakna (Matsumoto, 2004).

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian persepsi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah cara kita menginterpretasi atau menafsirkan pesan setelah adanya proses penginderaan karena stimuli yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu tentang objek.

Dengan kata lain persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi, sensasi adalah proses menangkap stimuli melalui alat indera. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Proses sensasi terjadi saat alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf yang dimengerti oleh otak. Persepsi biasanya dimengerti sebagai bagaimana informasi yang berasal dari organ yang terstimulasi diproses, termasuk bagaimana informasi tersebut diseleksi, ditata dan ditafsirkan. Dengan melakukan persepsi manusia memperoleh pengetahuan baru.

Proses persepsi dapat digambarkan dalam skema berikut :



Objek atau peristiwa di dunia nyata (*real world*) diterima oleh alat indera (1) berupa energi atau informasi (disebut stimulus). Stimulus ini akan diubah oleh alat indera menjadi sinyal yang dimengerti oleh otak (2). “Komputer” otak akan mengolahnya

dengan membandingkannya dengan peristiwa-peristiwa yang relevan yang tersimpan di otak (3) hingga menjadi pengalaman perseptual.

2.1.2. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda saat mendapatkan stimuli objek yang sama, hal itu disebabkan ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi persepsi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Perhatian. Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsang dari lingkungannya. Meskipun demikian ia tidak harus menanggapi semua rangsang yang diterimanya. Kenneth E. Andersen (1972) dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi mengatakan bahwa perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Untuk itu, individunya memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja. Dengan demikian, objek-objek atau gejala-gejala lain tidak akan tampil ke muka sebagai objek pengamat. Ada dua faktor yang menarik atau mempengaruhi perhatian kita, yakni faktor eksternal (luar) dan faktor internal (dari dalam diri sendiri).

a. Faktor Eksternal

- 1) Intensitas stimuli. Kita akan lebih memberi perhatian pada stimuli yang lebih menonjol dibandingkan stimuli-stimuli lainnya.

- 2) Gerakan. Stimuli yang bergerak akan lebih menarik perhatian dibandingkan yang lain.
- 3) *Novelty* (Kebaruan). Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda dari biasanya akan lebih dapat menarik perhatian.
- 4) Pengulangan. Sesuatu yang berulang akan dapat lebih menarik perhatian.

b. Faktor Internal

- 1) Faktor Biologis. Hal-hal yang sifatnya biologis mempengaruhi perhatian kita.
- 2) Faktor Sosiopsikologis, seperti : kebiasaan, motif, kebutuhan, dan sebagainya.

2. Faktor-faktor personal. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977) mengatakan bahwa faktor-faktor personal merupakan faktor fungsional yang menentukan persepsi dimana berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk. Karakter orang yang melakukan persepsi mempengaruhi bagaimana ia mempersepsi suatu objek, ini mencakup :

- a. Pengalaman/ pengetahuan. Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah kita pelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.
- b. Harapan atau *expectation*. Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

- c. Kebutuhan. Kebutuhan akan menyebabkan stimulus tersebut dapat masuk dalam rentang perhatian kita dan kebutuhan ini akan menyebabkan kita menginterpretasikan stimulus secara berbeda.
- d. Motivasi. Motivasi muncul dari kebutuhan individu, yang membuat kita melakukan persepsi terhadap stimuli yang ada.
- e. Emosi. Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada.
- f. Budaya. Seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempresepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja.
- g. Sikap, nilai, preferensi, dan keyakinan.
- h. Tujuan. Tujuan kita mempengaruhi bagaimana persepsi kita akan sesuatu.
- i. Kapabilitas, mencakup hal-hal seperti tingkat intelegensia, kemampuan akan suatu topik, dan kemampuan berbahasa. Kita memilih informasi yang kita kuasai daripada yang tidak kita kuasai.
- j. Kegunaan, yakni kegunaan suatu informasi bagi kita. Kita cenderung untuk mengerti dan lebih mengingat pesan-pesan yang berguna bagi kita.
- k. Gaya komunikasi. Orang yang *introvert* atau pemalu cenderung akan mencari informasi tentang kesehatan dibuku daripada langsung pergi dokter.

3. Faktor-faktor yang berasal dari stimuli. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977) mengatakan bahwa faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu Mencakup :

a. Karakteristik fisik stimuli. Misalnya : ukuran, warna, intensitas, dan sebagainya. Kita lebih tertarik pada stimuli yang terang daripada yang redup, pada stimuli yang memiliki warna yang berbeda dan mencolok, dan lain-lain.

b. Pengorganisasian pesan. Cara bagaimana pesan diatur atau diorganisasikan mempengaruhi persepsi kita. Misalnya : jika ingin menekankan sesuatu, sebutlah informasi penting itu di awal, jika ingin menarik perhatian buatlah pesan yang “menggantung” (ingatlah tentang teknik-teknik ending serial telenovela. Setiap akhir sebuah serial cerita akan dibuat “menggantung” hingga memuat orang penasaran dan ingin menonton kelanjutannya).

c. *Novelty* (kebaruan, keluarbiasaan). Hal-hal yang baru atau luar biasa akan lebih dapat menyedot perhatian kita dibandingkan hal-hal yang rutin atau biasa-biasa saja.

d. *Mode*, yakni bagaimana informasi itu diserap oleh pancaindera (bisa melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan atau pengecap).

4. Pengaruh media dan lingkungan.

Media atau *channel* berpengaruh dalam penerimaan dan pengolahan informasi. Informasi tentang kesehatan yang didapat dari berita televisi

akan dipersepsikan berbeda jika informasi tersebut dibaca dari jurnal kesehatan, informasi dari radio berbeda dengan yang ditelvisi, informasi dari surat kabar serius akan berbeda dengan informasi yang sama di koran kuning, dan sebagainya. Persepsi orang akan berita di satu media juga berbeda-beda. Berita *headline* akan dianggap lebih penting daripada berita halaman satu lainnya, dan berita halaman satu lebih penting dari berita halaman dalam.

Faktor lingkungan juga sangat berpengaruh. Situasi komunikasi, setting atau konteks yang mendasari juga sangat berpengaruh pada persepsi kita akan sesuatu.

2.2. Kehamilan

2.2.1. Pengertian

Ardi Kaptiningsih dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia menyatakan bahwa kehamilan adalah suatu peristiwa alamiah sebagai kelanjutan konsepsi, yaitu penyatuan sel benih pria dan sel telur wanita. Masa kehamilan diakhiri oleh kelahiran bayi. Lama kehamilan bila dihitung sejak hari pertama haid terakhir biasanya 280 hari, atau 266 hari bila dihitung sejak masa konsepsi. Namun lama kehamilan tidak selalu tepat seperti yang diramalkan, dan perbedaan ini tidak diketahui sebabnya. Wanita hamil mengalami berbagai perubahan pada tubuhnya, yang kadang-kadang juga disertai perubahan sikap dan perilaku. Perubahan fisik biasanya akan kembali normal setelah satu bulan melahirkan. Wanita hamil memerlukan makanan yang lebih banyak daripada biasanya, dengan gizi yang baik dan berimbang. Sebagai

kelengkapan sumber gizi, wanita hamil dianjurkan minum susu dua gelas setiap harinya. Sering kali diberikan pula tablet besi dan vitamin. Wanita hamil perlu menjaga diri agar tidak sembelit, yaitu dengan makan buah-buahan dan sayuran berserat dalam jumlah yang cukup. Istirahat dan olahraga yang cukup akan menunjang kesehatan ibu maupun janin. Pemeriksaan kehamilan secara teratur perlu dilakukan sebagai kontrol terhadap kesehatan ibu dan janin (h. 286-287).

Sarwono Prawiroharjo (1976) menyatakan bahwa pada masa kehamilan terjadi perubahan anatomik dan fisiologik pada seorang wanita dikarenakan adanya janin dalam rahim yang merupakan hasil proses pembuahan (*konsepsi*) dan memiliki tanda atau gejala: tidak dapat haid selama masa hamil, terjadi pembesaran ukuran rahim (*uterus*) secara teratur sampai usia matang kehamilan 40 minggu, terjadi kenaikan berat badan, payudara membesar dan menjadi tegang, pada bulan-bulan pertama kehamilan mengalami : mual (*nausea*) dan muntah (*emesis*), *mengidam* (ingin makanan khusus), tidak ada nafu makan (*anoreksia*), sering kencing (*miksi*).

Kehamilan adalah suatu hal yang dalam kehidupan yang dapat membuat keluarga bahagia. Terjadi perubahan fisik dan mental yang bersifat alami. Para calon ibu harus sehat dan mempunyai gizi cukup (berat badan normal) sebelum hamil dan setelah hamil. Harus mempunyai kebiasaan makan yang bergizi dan teratur berolahraga teratur serta tidak merokok. Jika ibu tidak mendapat gizi yang cukup selama kehamilan, maka bayi yang dikandungnya akan menderita kurang gizi sehingga meskipun sudah cukup bulan, bayi tersebut akan lahir dengan berat badan dibawah 2500 gram atau berat bayi lahir rendah (BBLR). Ibu yang menderita kekurangan gizi juga akan menyebabkan produksi ASI berkurang bila kelak menyusui (Hananto Wiryo, 2002: h.22).

2.2.2. Nutrisi Penting Saat Hamil

Seiring pertambahan usia kandungan, maka kebutuhan gizi ibu hamil akan meningkat, terutama setelah memasuki kehamilan trimester kedua. Sebab pada saat itu pertumbuhan janin berlangsung pesat, terutama perkembangan otak dan susunan syaraf dan membutuhkan asupan gizi yang optimal. Nutrisi yang diperlukan adalah :

1. Karbohidrat dan lemak sebagai sumber zat tenaga untuk menghasilkan kalori dapat diperoleh dari sereal, umbi-umbian.
2. Protein sebagai sumber zat pembangun dapat diperoleh dari daging, ikan, telur dan kacang-kacangan.
3. Mineral sebagai zat pengatur dapat diperoleh dari buah-buahan dan sayur-sayuran.
4. Vitamin B kompleks berguna untuk menjaga sistem saraf, otot dan jantung agar berfungsi secara normal. Dapat dijumpai pada sereal, biji-bijian, kacang-kacangan, sayuran hijau, ragi, telur dan produk susu.
5. Vitamin D berguna untuk pertumbuhan dan pembentukan tulang bayi Anda. Sumbernya terdapat pada minyak hati ikan, kuning telur dan susu.
6. Vitamin E berguna bagi pembentukan sel darah merah yang sehat. Makanlah lembaga biji-bijian terutama gandum, kacang-kacangan, minyak sayur, dan sayuran hijau.
7. Asam folat berguna untuk perkembangan sistem saraf dan sel darah, banyak terdapat pada sayuran berwarna hijau gelap seperti bayam, kembang kol dan brokoli. Pada buah-buahan, asam folat terdapat dalam jeruk, pisang, wortel, dan tomat. Kebutuhan asam folat selama hamil

adalah 800 mcg per hari, terutama pada 12 minggu pertama kehamilan. Kekurangan asam folat dapat mengganggu pembentukan otak, sampai cacat bawaan pada susunan saraf pusat maupun otak janin.

8. Zat besi yang dibutuhkan ibu hamil agar terhindar dari anemia, banyak terdapat pada sayuran hijau (seperti bayam, kangkung, daun singkong, daun pepaya), daging dan hati.
9. Kalsium, diperlukan untuk pertumbuhan tulang dan gigi janin, serta melindungi ibu hamil dari osteoporosis. Jika kebutuhan kalsium ibu hamil tidak tercukupi, maka kekurangan kalsium akan diambil dari tulang ibu. Sumber kalsium yang lain adalah sayuran hijau dan kacang-kacangan. Saat ini kalsium paling baik diperoleh dari susu serta produk olahannya. Susu juga mengandung banyak vitamin, seperti vitamin A, D, B2, B3, dan vitamin C. Nah, selamat menjaga kehamilan anda, semoga mendapat putra-putri yang sehat dan menggemaskan.

2.3. Iklan

2.3.1. Pengertian Iklan

Iklan ialah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Susanto, Astrid (1989), h.316). Sedangkan Frank Jefkins (1983) mengatakan kegiatan periklanan atau *advertising* : “*Presents the most persuasive possible selling message through the creative skills of copywriting, illustration, layout, typography, scriptwriting and film making, based on a theme or copy platform.*” Jadi periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan,

perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Atmakusumah dan Zulhasril Nasir dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia menyatakan bahwa Iklan adalah suatu bentuk pernyataan yang memuat pesan mengenai gagasan, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perorangan atau perusahaan dan lembaga, baik swasta maupun pemerintah. Iklan dapat pula berisi sekadar pengumuman yang tidak menyangkut kepentingan ekonomis dan komersil.

Dahulu iklan lebih dikenal dengan istilah advertensi (dari *advertentie*, Belanda). Dalam bahasa Inggris iklan disebut *advertisement* atau disingkat *ad* (jamak *ads*). Ada pula istilah lain yang lazim digunakan, yaitu reklame (*reclame*, Belanda).

2.3.2. Tujuan Periklanan

Tujuan pertama dari kegiatan periklanan adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide
2. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang dianjurkan.

Tujuan iklan bukan sekedar untuk sampai/didengar/dilihat, melainkan supaya orang akan bertindak segera dan dianjurkan secara eksplisit terpengaruh untuk membeli suatu jasa atau produk.

2.3.3. Sifat Iklan

Sifat dari iklan pada umumnya ialah :

1. Sederhana (*simplicity*)
2. Mengulang (*redundancy*)
3. Kejelasan (*clarity*)

Dengan pendekatan yang sederhana, mengulang dan kejelasan suatu iklan berusaha untuk mengadakan persuasi, supaya orang membeli jasa atau produk yang dianjurkan.

2.3.4. Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan mencerminkan unsur-unsur yang hendak ditonjolkan, ditekankan atau dikesankan dalam setiap penampilannya. Dalam kaitan ini, dikenal beberapa jenis iklan:

1. Iklan gengsi atau iklan prestise, yang mengasosiasikan produk dengan kedudukan atau kekayaan
2. Iklan harga, yang mengesankan harga yang wajar
3. Iklan institusional, yang menonjolkan nama perusahaan atau lembaga.

Iklan demi suatu lembaga lebih menjurus kepada pengembangan simpati dan lingkungan yang mendukung secara positif terhadap kegiatan-kegiatan suatu lembaga. Jenis iklan ini terutama bertujuan memperoleh nama yang baik diluar lingkungannya. Jenis iklan ini terbagi lagi dalam dua jenis sub jenis iklan, yaitu :

- a. Iklan yang terfokus kepada suatu masalah dan membela suatu sikap dari lembaga yang bersangkutan

- b. Iklan yang sekedar membangun citra positif untuk membangun suatu identitas bagi suatu lembaga diantara lembaga-lembaga lainnya, sehingga orang akan mengetahui perbedaan antara lembaga yang diiklankan dan lembaga lainnya.
4. Iklan merek, yang menonjolkan merek dagang
 5. Iklan mutu atau iklan kualitas, yang mengesankan mutu yang tinggi
 6. Iklan produk, yang menekankan manfaat suatu produk.
 7. Iklan jasa (*service ads*)
 8. Iklan itikad baik (*good will ads*)
 9. Iklan pelayanan masyarakat (*public service ads*)
 10. Iklan politik (*political ads*)

2.3.5. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dapat ditinjau dari segi komunikasi, adalah :

1. Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari
2. Sifat non-pribadi lebih mengarah perhatian komunikasi kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang/jasa/ide yang dianjurkan dapat diterima.
3. Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang/jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi/instansi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.
4. Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikasi

sebagai pemakai (=konsumen) “menuntut” adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu.

2.3.6. Perencanaan komunikasi dalam periklanan

Proses dari penyebaran informasi pertama kali hingga ke fase menggerakkan komunikan untuk bertindak, merupakan suatu proses psikologik pula. Proses-proses yang terlibat didalamnya (mulai dari taraf ekspos melalui taraf persepsi hingga taraf bertindak) melalui beberapa jenis proses, yaitu :

1. *Cognitive component* atau komponen rasional berdasarkan pemikiran dan penilaian rasional tentang apa yang dianjurkan oleh komunikan
2. *Affective component* atau komponen perasaan (emosional) sebelum mengambil keputusan terakhir terhadap isi pesan
3. *Connative and motivational component* atau penilaian berdasarkan arti khusus dari isi pesan, sebagaimana disajikan oleh komunikator

Berdasarkan inilah dikatakan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan *appeal* atau usaha menarik perhatian yang positif terhadap komunikator atau mungkin juga negative terhadap saingan. Fase ini merupakan fase *affective* atau emosional. Proses iklan biasanya bersifat :

1. Menyadarkan komunikan akan adanya suatu barang atau jasa (baru)
2. Mengingatkan manusia akan eksistensi serta manfaat dari penggunaan suatu barang atau jasa
3. Sebagai akibat faktor terdahulu, iklan berusaha memberi informasi kepada komunikan tentang manfaat dan sifat yang dapat diberikan oleh barang, idea atau jasa yang dianjurkan

4. Menimbulkan suatu sikap yang menguntungkan komunikan/pesan
5. Mencapai fase yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan anjuran/pesan terdahulu (=disini faktor perasaan sangat besar pengaruhnya)
6. Mencapai fase ingin memiliki atau menggunakan barang/jasa yang diperkenalkan
7. Sebagai akibatnya akan sungguh-sungguh bertindak dan berusaha untuk memiliki serta menikmati barang atau jasa yang telah disukai calon konsumen.

2.3.7. Pesan iklan

Suatu iklan paling efektif apabila pesan memperlihatkan unsur :

1. Pernyataan tujuan pesan yang jelas
2. Perumusan masalah dengan jelas dan tepat serta singkat
3. Menyebut dalam pesan materi dan inti materi
4. Menyebut kesan-kesan (yang mungkin diperoleh orang lain) apabila anjuran diterima dan dilaksanakan.

2.3.8. Syarat iklan

Suatu iklan akan menarik apabila ia memenuhi syarat-syarat :

1. Tepat pada waktu jasa atau barang sedang diperlukan
2. Apabila jarak (*space*) antara naskah dan gambar/foto cukup besar sehingga memberi gambaran yang jelas

3. Memperlihatkan urutan penggunaan mulai dari yang terpenting hingga yang kurang penting (= *topical order*), sehingga hubungan keseluruhan tidak terganggu
4. Menyebut kekhususan dari jasa atau barang yang dapat disajikan oleh komunikannya (= *inductive order*) dengan menyebutkan berbagai rinciannya
5. Menyebut sekaligus hal-hal yang umum dalam susunan deduktif (*deductive order*) tentang apa yang mampu diberikan
6. Memperlihatkan faktor psikologi komunikasi tidak lupa menyebutkan cara menggunakan/ mencapai apa yang dianjurkan.

2.3.9. Tata Krama Iklan di Indonesia

Tata krama periklanan Indonesia dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyatakan bahwa iklan “harus benar, jujur dan sopan, mengindahkan dan menjunjung tinggi tata nilai, pandangan hidup, pola hidup, serta kaidah yang dianut dan berlaku dalam masyarakat.” Sopan berarti tidak mengandung pernyataan atau ilustrasi yang merusak tata sopan santun masyarakat dan tidak menimbulkan rasa takut atau jijik. Jujur berarti tidak menyalahgunakan kepercayaan, kekurangan pengetahuan, dan pengalaman konsumen. Benar berarti tidak menyesatkan konsumen dengan menyajikan iklan yang dapat disalahtafsirkan.

Salah satu pasal tata krama ini khusus memberikan petunjuk mengenai iklan yang ditujukan kepada anak-anak dan remaja. Dikatakannya bahwa iklan seperti ini hendaknya tidak mengandung pernyataan dan ilustrasi yang dapat merusak pertumbuhan rohani dan jasmani, serta tidak memberikan harapan berlebihan bagi yang menderita fisik atau mental

2.3.9.a. Asas-asas umum

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

a. Jujur

Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.

b. Bertanggung jawab

Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

c. Tidak bertentangan dengan hukum

Iklan harus mematuhi undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berlaku.

d. Isi iklan

Pernyataan dan janji mengenai produk dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya.

e. Kesaksian konsumen (*testimonials*)

Harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.

f. Pencantuman harga

Bilamana harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.

g. Perbandingan harga

Bila dilakukan suatu perbandingan harga atas satu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan

h. Pemakaian kata "cuma-cuma" atau sejenisnya

Kata "Cuma-Cuma" atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang diluar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila biaya pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.

i. Janji pengembalian uang atau *warranty*

Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang gantirugi (*warranty*) untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

- 1). Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas risiko iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
- 2). Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai syarat-syarat yang tercantum

j. Janji jaminan mutu atau garansi

Bila suatu iklan dijamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

k. Rasa takut/takhyul

Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap takhyul tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

l. Kekerasan

Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan.

m. Keselamatan

Iklan tanpa alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan-adegan yang berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.

n. Perlindungan hak-hak pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan missal atau sebagai latar belakang dimana seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.

o. Anak-anak

Iklan yang ditujukan atau yang mungkin terlihat oleh anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apa pun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahpercayaan, kurang pengalaman atau kepolosan hati mereka.

p. Istilah ilmiah dan *statistic*

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan *statistic* untuk menciptakan kesan yang berlebihan

q. Ketiadaan produk

Iklan hanya boleh dipasang bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan di pasar.

2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
 - a. penggunaan kata-kata yang berlebihan
 - b. perbandingan langsung
 - c. merendahkan
 - d. peniruan

2.4. Televisi

2.4.1. Pengertian

Onong Uchjana Effendi (1984) mengatakan bahwa Televisi merupakan media jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa yakni berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya heterogen. Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (*moving images*). Hari Wibawanto dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia menyatakan bahwa televisi adalah perubahan gambar (serta suara) menjadi sinyal listrik, kemudian disalurkan dengan perantaraan kabel atau gelombang elektromagnetik untuk diubah lagi menjadi bentuk semula oleh pesawat penerima.

2.4.2. Fungsi televisi

Onong Uchjana Effendi (1984) menyatakan bahwa seperti halnya dengan media massa lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan dan hiburan.

1. Fungsi penerangan (*the information function*)

Televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan. Hal ini disebabkan dua factor yang terdapat pada media massa audio visual, faktor pertama adalah “*immediacy*” dua faktor peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televise dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung.

2. Fungsi pendidikan (*the educational function*)

Sebagai media komunikasi massa televisi merupakan sarana yang ampuh untuk meyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, elektronika dan lain-lain.

3. Fungsi hiburan (*the entertainment function*)

Dikebanyakan negara, terutama yang masyarakatnya bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti, oleh karena pada layer televise dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati dirumah oleh seluruh keluarga, serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing, bahkan yang tuna aksara.

BAB III

KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

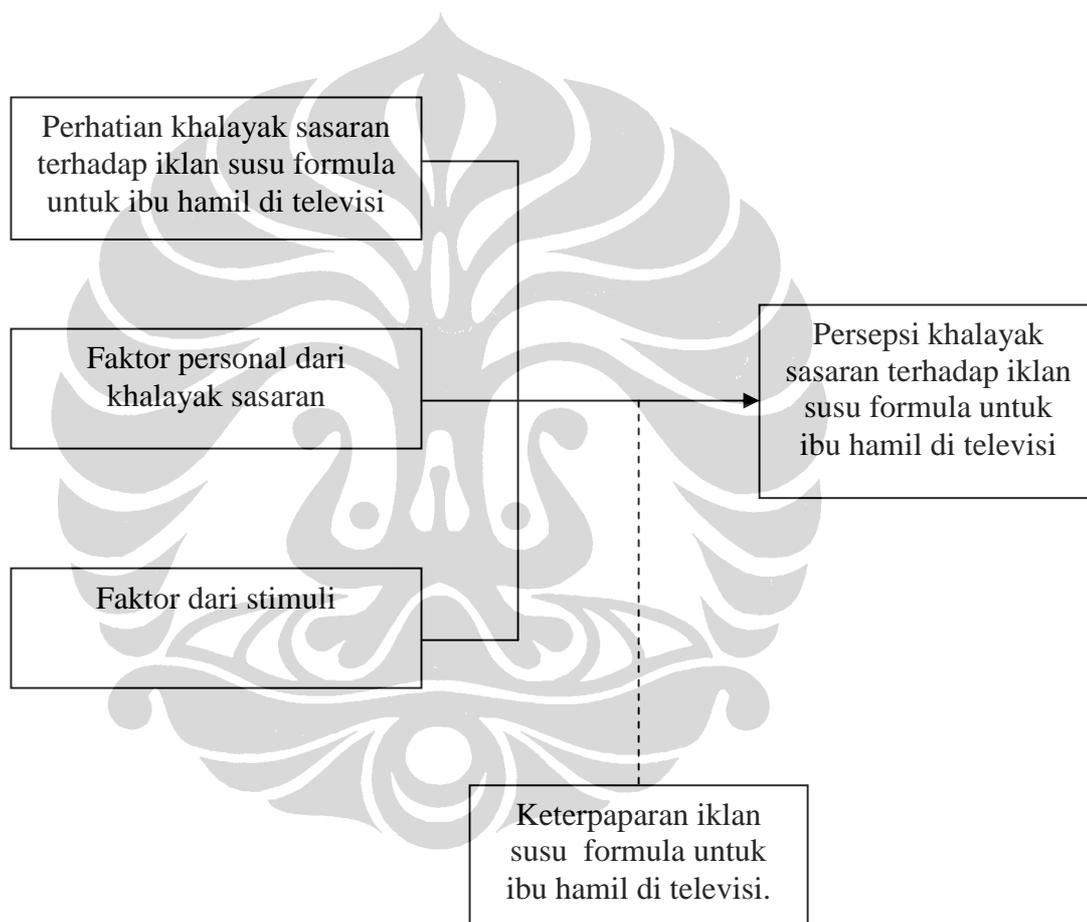
3.1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam studi kualitatif tentang persepsi khalayak sasaran di Puskesmas Bogor Timur terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi tahun 2008 ini dikembangkan dari teori David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977) menjelaskan faktor fungsional dan faktor struktural yang menentukan persepsi. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal, sedangkan faktor-faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Kemudian Kenneth E. Andersen (1972) dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi mengatakan bahwa perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Persepsi merupakan respons atau reaksi tertutup seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena itu persepsi khalayak sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yang menjadi fokus penelitian ini adalah faktor perhatian, faktor personal, dan faktor dari stimuli iklan tersebut.

Kemudian ada faktor tambahan didalam kerangka konsep ini yaitu faktor keterpaparan iklan susu ibu hamil di televisi, karena secara tidak langsung faktor tersebut merupakan faktor perantara namun tidak menjadi fokus penelitian.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi maka kerangka konseptualnya adalah berikut ini:

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Ket.

- : Variabel yang diteliti dan menjadi fokus penelitian
 - - - - - : Variabel diteliti tapi tidak menjadi fokus penelitian

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari faktor-faktor yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Persepsi khalayak sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi adalah cara ibu hamil menginterpretasikan atau mengerti pesan yang disampaikan melalui iklan susu formula untuk ibu hamil di media televisi
2. Perhatian khalayak sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi adalah tingkat ketertarikan ibu hamil terhadap tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil yang disampaikan melalui media televisi
3. Faktor personal dari khalayak sasaran adalah faktor-faktor dari dalam diri ibu hamil yang mempengaruhinya dalam menginterpretasikan pesan dari iklan susu formula untuk ibu hamil di media televisi yang terdiri dari pengalaman/ pengetahuan, harapan, motivasi, latar belakang budaya, sikap, nilai, preferensi, dan keyakinan, kapabilitas, tujuan, kegunaan, gaya komunikasi, kebutuhan, dan emosi
4. Faktor dari stimuli adalah karakteristik fisik stimuli yaitu karakteristik dari iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di media televisi yang mencakup tujuan penayangan iklan, sifat dari iklan, jenis iklan, fungsi periklanan, isi iklan, dan pesan iklan.
5. Keterpaparan iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi adalah frekuensi ibu hamil dalam melihat tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil di media televisi.