

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, penulis mencari sumber-sumber pustaka yang hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan diteliti. Ada beberapa penelitian yang menjadi pertimbangan penelitian ini kenapa dilakukan, yakni:

1. Skripsi “Persepsi Perokok Aktif Dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kampung Suryoputran, Kelurahan Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta)” oleh Mahmudin Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data terdiri dari proses wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Data divalidasi menggunakan metode triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara manusia dalam menafsirkan suatu stimulus (label peringatan merokok), pengalaman masa lalu, dan kepentingan pribadi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi manusia. Tidak ada persepsi yang objektif, tetapi mereka interpretasi berdasarkan pengalaman dan kepentingan masa lalu.

2. Skripsi “Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok” Oleh Muhammad Asngad. NIM. 1123102005 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2016

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur disertai wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada para informan. Untuk mendapatkan persepsi mahasiswa terhadap peringatan bahaya merokok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap peringatan bahaya merokok pada setiap kemasan rokok yaitu informan mengetahui peringatan tersebut, bahkan mengetahui makna dari adanya peringatan tersebut, namun mereka beranggapan peringatan tersebut hanya mengada-ada, rekayasa, dan dibuat hanya untuk menakut-nakuti para perokok, dan mereka beranggapan bahwa bahaya merokok dalam peringatan tersebut tidak sesuai dengan efek bahaya yang mereka rasakan selama merokok.

Dari telaah pustaka di atas penelitian tersebut lebih kepada himbauan terhadap bahaya rokok, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi siswa MA Hidayatus Sholihin Turus Gurah Kediri Terhadap Iklan Gudang Garam Surya “Bersama Nggak Harus Sama”.

## B. Persepsi

### 1. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, Persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio*, *percipio* adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.<sup>4</sup> dalam bahasa Inggris, persepsi adalah *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui panca indra dan daya ingat.<sup>5</sup> Menurut DeVito persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita.<sup>6</sup>

Jalaludin Rakhmat menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>7</sup> Atkinson, persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan.<sup>8</sup> Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).

---

<sup>4</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi>, diakses tanggal 1 maret 2017

<sup>5</sup> Roleny Marliani, *Psikologi Umum* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 187.

<sup>6</sup> Joseph A devito, *Komunikasi Antarmanusia; Kuliah Dasar*, Alih Bahasa Agus Maulana (Jakarta: Professional Books 1997), 75.

<sup>7</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994), 51.

<sup>8</sup> Rita L Atkinson, et al., *Pengantar Psikologi*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerjemah Widjaja Kusuma, Interaksara, batam, tanpa tahun.

Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.<sup>9</sup>

Persepsi meliputi *penginderaan* (sensasi) melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), *atensi*, dan *interpretasi*. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.<sup>10</sup>

## 2. Macam-macam persepsi

Ada dua macam persepsi antara lain :

- a. External perception, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.

---

<sup>9</sup> Jalaludin, Psikologi Komunikasi, 51.

<sup>10</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 168.

- b. Self-perception, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.<sup>11</sup>

### 3. Syarat Terjadinya Persepsi

Agar individu dapat mengadakan persepsi diperlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Adanya obyek yang dipersepsi, obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.
- b. Adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera atau reseptor sebagai penerima stimulus.
- d. Saraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak kemudian dari otak dibawa melalui saraf motorik sebagai alat untuk mengadakan respon.

### 4. Gangguan Persepsi (*Dispersepsi*)

Persepsi individu dapat mengalami gangguan, hal ini dapat disebabkan karena adanya gangguan otak atau kerusakan otak, keracunan, obat halusinogenik, gangguan jiwa atau emosi yang menyebabkan ilusi dan pengaruh lingkungan sosial budaya.

---

<sup>11</sup> Sunaryo. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta : EGC. 2004

Adapun macam dan gangguan persepsi menurut Maramis terdapat tujuh macam gangguan persepsi yaitu : halusinasi, deredisasi, gangguan somatosensorik pada reaksi konversi, gangguan psikologik dan agnosia.

## 5. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi, yakni apa saja yang dialami oleh manusia, berawal dari alat sensor *plus* cara seseorang memperoleh informasi yang diterimanya. William James, psikolog terkenal dari Amerika, menyatakan: *“Part of what we perceive come through the sense from the object before us; another part ...always comes ...out of our own head”*.<sup>12</sup>

Menurut Walgito proses terjadinya persepsi melalui tiga proses yaitu :

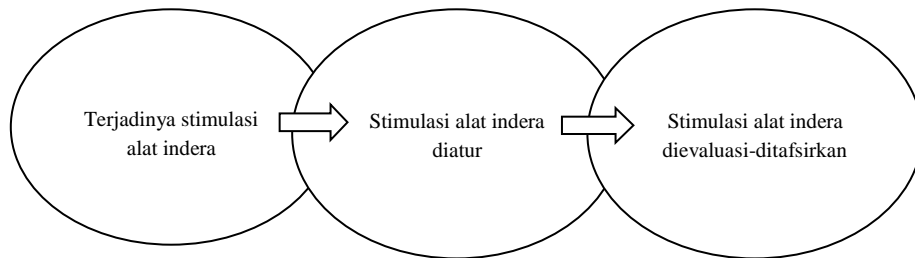
- a. Proses fisik : obyek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor.
- b. Proses fisiologis : stimulus yang diterima oleh indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- c. Proses psikologis : proses di dalam otak sehingga individu dapat menyadari stimulus yang diterima.

Bagi hampir semua orang, sangatlah mudah untuk melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan, dan menyentuh, yakni proses-proses yang sudah semestinya ada. Namun, informasi yang

---

<sup>12</sup> Ibid., 448.

datang dari organ-organ indera, perlu terlebih dahulu diorganisasikan dan diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti, dan proses ini dinamakan persepsi.<sup>13</sup>



Gambar 2.1. Proses Persepsi<sup>14</sup>

Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menyebutkan ada tiga tahapan dalam proses persepsi meliputi pengindraan (sensasi), atensi (perhatian), dan interpretasi. Berikut rinciannya:

a. Sensasi

Sensasi berasal dari kata “*sense*” yang berarti alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungan. Menurut Dennis Coon, sensasi adalah aktifitas yang dilakukan ketika alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf yang dapat difahami oleh otak maka di situlah terjadi proses sensasi.<sup>15</sup> Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui indra penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Hardy Malcolm & Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, Alih Bahasa Soenardji (Jakarta: Erlangga), 1988.

<sup>14</sup> devito, *Komunikasi Antarmanusia.*, 75.

<sup>15</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), 49.

<sup>16</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi.*, 168.

b. Atensi

Atensi atau perhatian tidak terelakkan lagi karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri.<sup>17</sup> Hal ini terjadi apabila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.<sup>18</sup> Seperti seseorang yang melihat suatu gambar di mana indera yang digunakan adalah indera penglihatan atau mata, indera ini akan lebih dominan dibandingkan dengan alat indera yang lain. Karena sebuah gambar merupakan bentuk visualisasi jadi untuk itu indera mata atau penglihatan lebih dibutuhkan.

c. Interpretasi

Interpretasi atau penafsiran adalah pemberian kesan atau pendapat secara teoritis terhadap sesuatu.<sup>19</sup> Interpretasi merupakan tahapan terpenting dalam persepsi. Interpretasi atau penafsiran atas informasi yang diperoleh melalui alat indera. Namun tidak dapat menafsirkan makna setiap objek secara langsung melainkan menafsirkan makna informasi yang difahami mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan

---

<sup>17</sup> Ibid., 169.

<sup>18</sup> Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 52.

<sup>19</sup> Ebta Setiawan, *KBBI: Kamus Besar Bahasa Indonesia, versi offline*.



mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.<sup>20</sup>

## **6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

### **a. Faktor internal**

Faktor yang mempengaruhi persepsi yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indra, syaraf atau pusat pada susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

### **b. Faktor eksternal**

Faktor yang digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

## **7. Ciri-ciri persepsi**

- a. Proses pengorganisasian dari berbagai pengalaman
- b. Proses menghubungkan antara masa lalu dengan masa yang baru.
- c. Proses pemilihan informasi
- d. Proses teorisasi dan rasionalisasi
- e. Proses penafsiran dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal.

---

<sup>20</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 170.

- f. Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal.
- g. Melakukan penyimpulan atau keputusan-keputusan, pengertian-pengertian dan yang berbentuk wujud persepsi individu.

## C. Siswa

### 1. Pengertian Siswa

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengertian murid berarti orang (anak yang sedang berguru (belajar, bersekolah)).<sup>21</sup> Sedangkan menurut Prof. Dr. Shafique Ali Khan, pengertian siswa adalah orang yang datang ke suatu lembaga untuk memperoleh atau mempelajari beberapa tipe pendidikan. Seorang pelajar adalah orang yang mempelajari ilmu pengetahuan berapa pun usianya, dari mana pun, siapa pun, dalam bentuk apa pun, dengan biaya apa pun untuk meningkatkan intelek dan moralnya dalam rangka mengembangkan dan membersihkan jiwanya dan mengikuti jalan kebaikan.<sup>22</sup>

Seorang anak disebut anak didik apabila penanggung jawab pendidik tertentu. Menurut Langeveld dalam Ilmu Pendidikan, adalah anak atau orang yang belum memperoleh kedewasaan atau seseorang yang asih menjadi tanggung jawab pendidik tertentu anak didik tersebut adalah anak yang memiliki sifat ketergantungan kepada pendidiknya itu, karena ia

---

<sup>21</sup> Dep. Pend. Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka, Jakarta, 1990), hal. 601.

<sup>22</sup> Shafique Ali Khan, *Filsafat Pendidikan Al-Ghazali*, (Pustaka Setia, Bandung, 2005), hal. 62

secara alami tidak berdaya, ia sangat memerlukan bantuan pendidiknya untuk dapat menyelenggarakan dan melanjutkan hidupnya baik secara jasmaniah maupun rohaniyah.<sup>23</sup>

Murid atau anak adalah pribadi yang “unik” yang mempunyai potensi dan mengalami proses berkembang. Dalam proses berkembang itu anak atau murid membutuhkan bantuan yang sifat dan coraknya tidak ditentukan oleh guru tetapi oleh anak itu sendiri, dalam suatu kehidupan bersama dengan individu-individu yang lain.<sup>24</sup>

Pendidikan yang baik merupakan modal utama dalam kemajuan peradaban manusia, terutama dalam hal pengembangan nilai-nilai yang normatif, sehingga pendidikan tidak hanya menciptakan manusia-manusia yang pintar akan tetapi juga menciptakan manusia yang tahu akan tanggungjawabnya sebagai makhluk pribadi dan makhluk sosial.

Pendidikan harus tetap berjalan, berkembang dan maju sesuai dengan perkembangan zaman, namun tetap tidak terbawa arus oleh gejolak-gejolak zaman, sebab perkembangan zaman manusia tidak selamanya membawa kebaikan, namun juga terkadang membawa kepada kejelekan. Untuk itulah maka diperlukan kontrol dan antisipasi, yaitu yang disebut dengan pendidikan.

---

<sup>23</sup> Anggi Ria Puspitasari, *Respon Siswa SMP Negeri 3 Kelapa Bangka Belitung Terhadap Film Lascar Pelangi*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011).hal: 11.

<sup>24</sup> Zakiah Daradjat, dkk, *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*, (Bumi Aksara, Jakarta, 1995), hal. 268

Pendalaman tentang pendidikan Islam yang dipelajari oleh para siswa, memerlukan adanya pemahaman dan pengamatan yang mendalam pula, dengan demikian pendidikan tidak hanya menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan aspek kognitif saja, melainkan juga menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan aspek afektif dan psikomotorik. Walaupun untuk hal ini memang diperlukan usaha-usaha yang besar dan serius. Ilmu memang tidak mudah didapat tapi bila sudah dapat melaksanakannya, banyak manfaat yang dapat diperoleh.

## **2. Karakteristik atau Sifat Khas Peserta Didik**

- a. Anak didik adalah seorang yang belum dewasa atau belum memperoleh kedewasaan; ia masih menjadi tanggung jawab seorang pendidik tertentu.
- b. Anak didik adalah anak yang sedang berkembang; sejak lahir sampai meninggal anak mengalami perkembangan. Karena itu pendidik harus membantu membimbing perkembangan anak baik perkembangan jiwa, pengetahuan, dan penguasaan diri terhadap lingkungan sosialnya.
- c. Dasar hakiki anak adalah dapat dididik dan harus dididik, karena anak mempunyai bakat dan disposisi-disposisi yang memungkinkan pendidikan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Anggi Ria Puspitasari, *Respon Siswa Smp Negeri 3 Kelapa Bangka Belitung Terhadap Film Lascar Pelangi*, (skripsi universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta 2011). hal 18-19.

## D. Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* adalah merupakan kata kerja dari bahasa latin *advetere* yang artinya mengarahkan perhatian seseorang kepada hal yang menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Citra dan pesan yang disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial. Sebuah iklan tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya. Akan tetapi mereka akan menjadi efektif karena mencerminkan adanya pergeseran yang sudah ada dalam budaya populer.<sup>26</sup>

Iklan terbagi menjadi dua kategori utama : pertama, iklan konsumen yang ditunjukkan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu. kedua, iklan perdagangan dengan suatu tawaran penjualan diberikan kepada para agen dan kaum profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai.<sup>27</sup>

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena iklan dapat membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk.<sup>28</sup> Sedangkan sistem penandaan yang tertanam di dalam nama merek dan logonya secara kreatif dipindahkan ke

---

<sup>26</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta:Jalasutra,2010),222.

<sup>27</sup> Ibid,, 223.

<sup>28</sup> Kotler Dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi Ke 12, (Erlangga,2008), 152.

dalam teks iklan. Tekstualitas bisa didefinisikan sebagai pembentukan iklan dan komersil berdasarkan pada sistem dan signifikasikhusus yang secara sengaja ditanamkan ke dalam produk. Dari banyak strategi tekstual yang dipakai untk membangun sistem seperti itu, yang paling umum dijumpai adalah lima hal berikut :

- a. Penggunaan *jingle* yang secara umum menampilkan beberapa aspek dari produk dengan cara yang mudah diingat.
- b. Penggunaan *genre* musik tertentu untuk menekankan gaya hidup, misalnya penggunaan musik jazz, musik klasik untuk memunculkan rasa superioritas dan aspirasi kelas tinggi.
- c. Penciptaan karakter fiktif untuk menampilkan gambaran visual dari produk.
- d. Penggunaan tokoh-tokoh terkenal, aktor, olahragawan terkenal, dan sebagainya untuk mendorong dipakainya suatu produk.
- e. Penciptaan iklan dan komersial untuk mempresentasikan sistem signifikan produk yang bersangkutan dengan cara tertentu.<sup>29</sup>

Dalam membuat sebuah iklan, ada dua teknik yang digunakan oleh para pembuat iklan yaitu positioning dan penciptaan citra. *Positioning* adalah penempatan atau disasarkannya suatu produk untuk orang-orang yang tepat.

---

<sup>29</sup> Ibid. 234.

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Kekuatan utama *advertising* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat banyak, selain itu ada beberapa kekuatan *advertising* yang lainnya, diantaranya memperkenalkan produk dan *brand* baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk, menciptakan *brand images*, memberi informasi, dan membujuk *audiens* untuk membeli produk yang ditampilkan.

Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>30</sup> Maka dari itu iklan dapat digunakan untuk membangun citra dalam jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Sebuah iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar terkadang membingungkan. Tetapi iklan di televisi memiliki beberapa peran penting dalam hal sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- b. Membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.

---

<sup>30</sup> Tjiptono, Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 1,(Yogyakarta,1997), 22.

- c. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- d. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut.
- e. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memilih simpati, empati, dan bahkan kaitainnya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilihnya.

Menurut Alo Liliweri, iklan terbagi menjadi dua kelompok besar, pembagian secara umum dan khusus. Pembagian secara umum meliputi :<sup>31</sup>

- a. Iklan internasional

Iklan internasional yaitu iklan yang bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran dalam wilayah lebih dari satu negara.

- b. Iklan nasional

Iklan nasional yaitu iklan yang bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran dalam satu negara saja.<sup>32</sup>

Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non-personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar, iklan secara khusus meliputi :<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpribadi*, (Bandung :, PT. Citra Aditya Bakti, 1999), hal. 33.

<sup>32</sup> Ibid., 13.

<sup>33</sup> Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Pustaka Book Peblisher. 2009). 13.



a. Iklan tanggung Jawab sosial

Iklan tanggung Jawab sosial yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung Jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

b. Iklan bantahan

Iklan bantahan yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas suatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Iklan bantahan memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk meniadakan isu yang tidak benar dan tidak menguntungkan sekaligus meluruskan isu tersebut pada porsi yang benar.

c. Iklan pembelaan

Iklan pembelaan yaitu iklan yang digunakan untuk membela sebuah perusahaan yang mendapat sebuah isu yang merugikan. Iklan tersebut bertujuan untuk memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

d. Iklan perbaikan

Iklan perbaikan yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebar luaskan melalui media. Iklan ini mempunyai sisi negatif yaitu pengiklan terkesan ceroboh dalam perencanaan tentang sesuatu. Hal ini dapat membuat kredibilitas pengiklan akan turun.

e. Iklan keluarga

Iklan keluarga yaitu iklan yang berisi tentang sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak.

## 2. Fungsi Iklan

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.<sup>34</sup>

Sebagai sebuah alat, sebenarnya iklan dapat berfungsi banyak hal sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Saat ini terdapat banyak sekali produk yang dihasilkan oleh produsen. Berbagai perusahaan menghendaki produk-produk yang dihasilkannya dapat diterima masyarakat. Berkait dengan hal tersebut, maka ia membutuhkan pihak lain

---

<sup>34</sup>Ibid, 15.

yang mampu mengkomunikasikan produknya secara professional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk.<sup>35</sup>

Dendi Sudiana (1997) menuliskan bahwa pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan baik dari khalayak, yang diharapkan suatu ketika akan terdorong kearah tindakan pembelian. Oleh karena itu, sudah seyogyanya iklan direka sedemikian rupa agar mampu menarik simpati penerima. Fungsi-fungsi iklan tersebut sangat berharga untuk terus dibangun, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kedua waktu tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu mempertahankan merek produk di atas permukaan, lebih unggul dibanding merek pesaing.<sup>36</sup>

#### **E. Kebersamaan**

Kebersamaan menjadi faktor yang mengantarkan terbentuknya sebuah persahabatan, sedangkan ikatan emosional, kepercayaan, rasa saling membutuhkan menjadi faktor utama yang mendasari dipertahankannya dalam persahabatan. Perwujudan dari nilai-nilai sekaligus watak manusia bahkan pertentangan yang diakibatkan oleh interaksi antar individu. Tiap-tiap pribadi harus bisa menerima berbagai karakter dari orang lain demi kepentingan bersama. Dalam rangka ini dikembangkanlah perbuatan yang luhur yang mencerminkan sikap dan suasana kekeluargaan dan kegotong-royongan.

---

<sup>35</sup> Ibid, 143

<sup>36</sup>Ibid, 149.

Di dalam kehidupan bermasyarakat, manusia tidak hidup dalam kesendirian, akan tetapi manusia memiliki rasa untuk bersosialisasi. Ini merupakan salah satu kodrat bahwa manusia selalu saling berhubungan dan saling membutuhkan dengan manusia lain. Seperti halnya Orang Jawa memiliki nilai budaya yang dianut dan didalamnya terkandung kepercayaan kepada sang pencipta, kesadaran sebagai bagian dari kodrat alam, dan upaya untuk selalu menjaga ketertiban pada lahir dan kedamaian batin. Nilai-nilai budaya tersebut dipertahankan lewat semangat kebersamaan atau gotong royong. Kebersamaan menjadi salah satu bentuk tradisi dalam berperilaku yang secara tidak langsung berakar pada kehidupan masyarakat Jawa. Nilai-nilai kebersamaan, gotong royong, hormat menghormati dengan yang lainnya, tenggang rasa, budi luhur, rukun damai dan mawas diri selalu diupayakan masyarakat Jawa untuk menuju selamat sejahtera dan bahagia lahir batin.<sup>37</sup>

Menurut Gabriel Marcel (G.Marcel's Philosophy of Communion) filsafat kebersamaan manusia itu berorientasi pada kebersamaan ontologis (*ontological communion*). Manusia akan merasa tidak lengkap atau utuh dan mengalami frustrasi bila disendirikan atau mengurung diri lepas dari kebersamaan dengan sesamanya. Ini adalah teristimewa nyata bagi manusia yang sadar diri, yang dalam dirinya terkandung tuntutan-tuntutan ontologis akan pemenuhan, akan transendensi, akan keutuhan bersama. Namun manusia itu juga bebas dan karenanya bisa saja memilih menutup diri terhadap

---

<sup>37</sup> Antonius Harmoko, *Representasi Nilai Kebersamaan Sebagai Bagian Dari Budaya Jawa Dalam Klan (Kajian Semiotik Terhadap Iklan Harian Kedaulatan Rakyat Dimajalah Cakram Komunikasi Tahun 2007)*, (Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta, 2009), Hal 10.

dorongan-dorongan dan harapan-harapan akan partisipasi intersubjektif dengan alam semesta, dengan sesamanya dan dengan Tuhan.<sup>38</sup>

Menurut Rosenbaum dan Blake bahwa situasi kebersamaan itu, sebagai bentuk situasi sosial, dan sikap keragu-raguan individu mengenai apa yang harus ia lakukan, sangat memudahkan terjadi sugesti terhadap tingkah laku orang dalam keadaan yang sama.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Weick menyatakan bahwa organisasi merupakan sejumlah peristiwa yang terjalin bersama-sama yang berlangsung dalam kawasan nyata. Selain itu Weick menyatakan bahwa organisasi terdiri dari struktur yang ditandai oleh perilaku pengorganisasian dan pengorganisasian tersebut terdiri dari penyesuaian dengan suatu lingkungan yang diperankan, yaitu lingkungan yang terbentuk oleh tindakan-tindakan manusia yang saling bergantung. Pengorganisasian membantu mengurangi ketidakpastian tentang informasi yang diperoleh para anggota organisasi ketika mereka mencoba membuat keputusan untuk keselamatan dan keberhasilan organisasi.<sup>40</sup>

Selain itu tidak hanya terbatas pada segi jasmani saja, manusia juga mempunyai perasaan emosional yang ingin diungkapkan kepada orang lain dan mendapat tanggapan emosional dari orang lain pula. Manusia memerlukan pengertian, kasih sayang, harga diri pengakuan, dan berbagai

---

<sup>38</sup> Sri Rejeki Saptoru, *Filsafat Kebersamaan Gabriel Marcel*, (Skripsi Universitas Indonesia, 2015)

<sup>39</sup> Gerungan W A. *Psikologi Sosial*. (Bandung: Refika Aditama, 2002), hal 88.

<sup>40</sup> Muhammad Tibyan, *Peran Komunikasi Organisasi Pada Loyalitas Karyawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Otobus Blue Star Salatiga)*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), Hal 11.

rasa emosional lainnya. Tanggapan emosional tersebut hanya dapat diperoleh apabila manusia berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain dalam suatu tatanan kehidupan bermasyarakat.

Kebersamaan memang indah sehingga banyak persoalan yang akan lebih mudah di selesaikan. Sebaliknya bila kebersamaan terkoyak akan pahit rasanya dan akan banyak pengorbanan yang dibutuhkan untuk merajutnya kembali. Pengertian merajut disini adalah menyatukan berbagai unsur atau pendapat dalam satu bentuk yang sekata. Manusia memang tercipta dengan membawa karakter dan sifat masing-masing individunya yang tentu saja berbeda satu sama lain. Tetapi hendaknya perbedaan yang ada jangan dijadikan sebagai sesuatu yang dapat merusak sebuah hubungan. Melihat sebuah perbedaan dari sudut pandang lain yang mana dengan adanya perbedaan sepasang manusia bisa saling mendukung dan saling melengkapi kekurangan dengan kelebihan pasangannya.

Beberapa ayat Al-Qur'an menunjukkan bahwa kebutuhan manusia untuk hidup bermasyarakat merupakan bagian dari penciptaannya. Firman Allah SWT dalam al-quran surat al-Hujurât: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling takwa di antara kamu. (QS. al-Hujurât: 13)

Dalam ayat ini disebutkan filosofi sosial penciptaan manusia. Ayat ini mengatakan bahwa manusia diciptakan sedemikian rupa sehingga terbentuk berbagai bangsa dan suku. Orang diidentifikasi dengan merujuk kepada bangsa dan sukunya. Dengan demikian, ayat ini memecahkan problem sosial, karena syarat penting kehidupan bermasyarakat adalah mampu mengenal satu sama lain. Kalau saja tak ada bangsa, suku dan afinitas lain yang serupa, yang merupakan ciri pemersatu dan pembeda, maka mustahil mengidentifikasi orang, dan akibatnya adalah mustahil ada kehidupan sosial yang dasarnya adalah saling hubungan antar manusia.

Afiliasi kebangsaan dan kesukuan serta perbedaan lain seperti bentuk tubuh dan warna kulit membentuk identitas tiap individu. Kalau saja semua individu sama bentuk tubuhnya, sama warna kulitnya, dan sama ciri-cirinya, maka semua individu akan sama seperti produk buatan pabrik dan satu sama lain tak dapat dibedakan. Akibatnya, mustahil mengenali satu per satu mereka, sehingga tak mungkin ada kehidupan sosial yang didasarkan pada saling hubungan dan pertukaran pikiran, produk dan jasa. Karena itu afiliasi manusia ke suku dan komunitas yang berbeda ada maksud dan tujuannya. Ini merupakan syarat penting bagi kehidupan sosial. Namun afiliasi ke ras atau keluarga tertentu bukanlah soal kebanggaan atau bukan dasar untuk mengklaim lebih unggul.

Apabila membayangkan bahwasannya takdir adalah suatu kekuatan ghaib yang dahsyat telah berkuasa atas diri manusia dan menguasai dirinya maka sudah pasti keadaannya tidak akan pernah seperti yang dibayangkan.

Ketika itulah segala impian untuk dapat tercapai akan pupus. Hal yang seperti ini akan membuat dirinya tidak bernilai dan tidak berharga kepada dirinya sendiri, lebih-lebih kepada orang lain. Akibatnya di dalam benak hanya menimbulkan pertanyaan bahwasannya kalau pun segala sesuatu sudah ditentukan secara pasti, untuk apa diberi petunjuk berupa kitab al-qur'an sebagai pedoman hidup? Untuk apa juga diajarkan oleh agama untuk berusaha dalam menggapai apa yang diinginkan kalau hasilnya akan sama saja dengan takdir yang sudah digariskan atas-Nya? Dengan demikian kebanyakan orang hanya akan bersandar pada persangkaan dan bukan pada pengetahuan yang pasti dan hal seperti ini adalah kekeliruan dalam berpikir. Pola pikir seperti ini yang sangat membahayakan bagi setiap individu karena melemahkan potensi yang ada didalam diri manusia dan dalam jiwanya pun tidak akan termotivasi untuk bangkit dan menggugah semangat juangnya.<sup>41</sup>

Mempersatukan perbedaan dalam sebuah kebersamaan tidaklah mudah, semudah membalik telapak tangan. Namun ketika ada niat dan ditindak lanjuti melalui perbuatan, maka tidak ada yang sulit terlebih ketika masing-masing menyadari bahwa kita ada karena sama-sama diciptakan oleh Allah SWT. Menurut pendapat ahli sosial Abraham Maslow: melalui piramida kebutuhan Maslow disebutkan bahwa pada tingkatan ketiga – manusia perlu berafiliasi atau berorganisasi, dimana

---

<sup>41</sup> Zulus Safrudin, Konsep Takdir Murtadha Muthahhari Dan Implikasinya Dengan Pembentukan Akhlak Peserta Didik Dalam Pendidikan Agama Islam, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014) Hal 3.



kebutuhan ini akan muncul setelah manusia mampu memenuhi kebutuhan psikologi berupa kebutuhan dasar (sandang, pangan, papan) dan kebutuhan akan keamanan (*safety needs*).<sup>42</sup>

Adanya kebersamaan di tengah banyaknya perbedaan merupakan hal yang indah dan sulit terjadi, inilah yang terjadi di Indonesia. Saat ini terdapat banyak perbedaan di antara masyarakat tetapi rakyat Indonesia dapat menumbuhkan kebersamaan di antara mereka. Perbedaan-perbedaan yang ada itu dapat berupa perbedaan suku, agama, maupun perbedaan budaya. Kesulitan-kesulitan dalam menciptakan kebersamaan itu bisa saja karena masalah ketidaksesuaian. Misalnya antara orang yang berbeda suku maka kepentingan dan kebudayaannya pun berbeda sehingga sulit untuk berkumpul bersama dan menciptakan kebersamaan karena perbedaan itu. Dan Allah SWT menciptakan makhluk yang berbeda dengan latar belakang yang berbeda pula ini disebut juga dengan masyarakat plural.

Kebersamaan di dalam masyarakat yang memiliki latar belakang yang bermacam-macam akan sulit dicapai, hal ini dapat terjadi karena perbedaan yang ada menjadi suatu penghalang dalam mencapai kebersamaan. Maka oleh sebab itu cara yang tepat untuk menciptakan kebersamaan adalah dengan menghilangkan perbedaan yang ada dengan cara bersikap saling menghargai dan saling menghormati perbedaan yang ada. Selain itu Indonesia juga memiliki semboyan yang menyatukan rakyat Indonesia Yaitu *Bhinneka Tungga Ika* yang artinya berbeda-beda tetapi

---

<sup>42</sup> Weni Ulandari, "*Hubungan Pola Asuh Orangtua Dengan Aktualisasi Diri Anak Usia Sekolah Di Kelas 7 Smpn 29 Semarang*", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang 2010)

tetap satu jua, artinya walaupun masyarakat Indonesia berbeda-beda tetapi harus bisa menjadi satu kesatuan yang utuh serta bisa tercipta kebersamaan. Bila hal itu dapat tercipta bukan tidak mungkin Indonesia bisa menjadi negara yang kokoh serta menjadi negara yang maju.

Manusia hidup dengan hakikat sebagai *homo socius* atau makhluk sosial karena tinggal di dalam suatu komunitas atau lingkungan bersama dengan manusia-manusia lainnya, sehingga interaksi satu sama lain tidak mungkin dihindari.<sup>43</sup> Kebersamaan yang tercipta di antara perbedaan bisa diciptakan dengan sikap saling menghargai perbedaan yang ada, maksudnya bagaimana upaya untuk bisa menganggap perbedaan yang ada itu sebagai sesuatu yang buruk bagi orang lain dan juga menganggap bahwa perbedaan itu hanya menghalang-halangi untuk menciptakan kebersamaan. Sehingga harus menganggap bahwa semua rakyat Indonesia adalah sama. Masalah-masalah yang banyak timbul di Indonesia sekarang ini justru semakin menumbuhkan rasa kebersamaan dan hal itu harus disadari oleh semua rakyat Indonesia. Bila selalu bersama-sama menghadapi masalah yang ada tanpa peduli bahwa setiap individu memiliki perbedaan. Jadi harus bisa menciptakan kebersamaan di tengah perbedaan yang ada agar negara tercinta ini menjadi negara yang maju serta aman, nyaman, dan sejahtera. Disamping itu harus mulai melihat perbedaan ini dengan menyadari bahwa perbedaan itu pasti ada, dan bahkan harus ada.

---

<sup>43</sup> Ibid.,

Jaringan dalam kelompok dan organisasi dapat mengatur arus informasi, menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, membentuk penafsiran yang sama, meningkatkan pengaruh sosial, dan memungkinkan adanya pertukaran sumber daya. Dalam suatu kelompok dan organisasi seorang individu menciptakan dan saling tukar menukar pesan dengan individu lain, hal ini berjalan terus-menerus dan tidak ada hentinya maka hal ini disebut sebagai proses.<sup>44</sup>

Selain itu, harus senantiasa mencoba memahami setiap perbedaan yang ada dan memaklumi setiap perbuatan lawan bicara, dan harus belajar untuk memaklumi setiap perbedaan yang ada. Selain untuk memaklumi setiap perbedaan diantara perbuatan, sebagai manusia haruslah bisa saling memaafkan. Tidak jarang, perbedaan membuat adanya ketersinggungan. Oleh karena itulah harus mampu memberi keluasan maaf, dan juga harus bisa belajar untuk memperbaiki. Terkadang perbedaan memang tidak selalu baik. Di sinilah perlu kemauan keras dari setiap individu untuk memperbaiki, bukan menyalahkan.

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW sebagai berikut :, "

...اِخْتِلَافُ أُمَّتِي رَحْمَةٌ

Artinya : “Perbedaan umatku adalah rahmat.”

---

<sup>44</sup> Muhamad Mahatir, *Pola Komunikasi Komunitas Laskar Sepeda Tua Pekanbaru Dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok*, (Skripsi Universitas Riau, Riau 2015), Hal 3.

Maksud dari hadits diatas adalah bahwa perbedaan adalah sebuah rahmat yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia. Di sinilah sebagai umat islam harus mulai memikirkan jalinan *Ukhuwah Islamiyah* daripada memperbesar jurang perbedaan.

Disebutkan juga dalam al-qur'an surat. Al An'am 153 yang berbunyi sebagai berikut:

وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya :”dan bahwa (yang Kami perintahkan) ini adalah jalan-Ku yang lurus, maka ikutilah dia; dan janganlah kamu mengikuti jalan-jalan (yang lain), karena jalan-jalan itu mencerai-beraikan kamu dari jalan-Nya. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu bertakwa.

Dari ayat di atas menjelaskan berbagai jalan yang diciptakan oleh manusia, yang mana jalan tersebut akan selalu mengikuti selera dan hawa nafsu serta dimana masing-masing menuju ke arah yang berbeda-beda. Jadi dengan adanya perbedaan, disamping harus menyambung tali silaturahmi juga dapat mengoreksi diri sendiri.