

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, gejala arus globalisasi seolah menunjukkan sebuah perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan dalam dunia bisnis sangat dinamis dan tidak dapat diprediksi. Inovasi dari segi perkembangan bentuk produk yang inovatif dari perusahaan lama maupun perusahaan baru merupakan bentuk yang efektif terhadap segi komunikasi pemasaran suatu produk.

Pada era yang sudah modern ini masyarakat kini dapat dengan mudahnya menemukan produk – produk import yang mayoritasnya berasal dari China diperdagangkan baik di *mall – mall* maupun tempat perbelanjaan tradisional, disamping itu barang import produksi China dapat dengan mudah dijumpai pada pedagang kaki lima seperti di Asemka, Glodok dan proyek Senen yang juga merupakan pusat grosir dari barang produk China di Indonesia.

Namun seperti dapat dilihat, barang – barang *import* yang mayoritasnya berasal dari China itu ada yang berada di jalur ekstrem yang bertentangan dengan norma dan kultur budaya timur yang diterapkan di Indonesia. Produk – produk *import* yang berada di jalur ekstrem yang dimaksud adalah seperti produk mainan dewasa atau yang biasa lebih dikenal dengan nama *Sextoys*.

Kebanyakan toko itu pasti berkedok sebagai toko penjual obat kuat. Namun kalau ditelusuri, mereka juga menjual berbagai alat bantu pemuas seks. Menjamurnya gerai yang menjual alat seks ini tak lepas dari dampak dari perdagangan bebas yang menyebabkan masuknya beragam barang ke Indonesia dengan mudah. Kebanyakan *sex toys* yang diperdagangkan di sini merupakan barang impor dari China (Vivanews.co.id, 2013).

Penampilan fisik produk dan merek *sextoys* pun sangat menentukan bagaimana konsumen memilih produk. Saat sekarang ini konsumen lebih memilih produk berdasarkan mereknya daripada kualitas dan harga. Ketatnya persaingan bisnis menuntut pedagang *sextoys* untuk menggunakan cara yang menarik untuk mempertahankan pelanggan bahkan memperluas pasar, yakni dengan online shop yang notabane lebih *private* sehingga calon konsumen merasa lebih nyaman dan tidak sungkan untuk bertanya.

Alasan para pedagang *sextoys* melakukan inovasi dalam segi pemasaran adalah senantiasa agar tampil kompetitif dan menjangkau setiap konsumennya dengan lebih luas. Dengan kata lain harus selalu lebih baik dalam menawarkan produk dari para pesaingnya dalam melakukan tindakan konsumsi. Fenomena saat ini, dimana anak – anak remaja mulai mengadopsi perangkat mainan dewasa atau yang lebih dikenal dengan nama *sextoys* dalam melakukan hubungan intim.

Hal ini dapat ditemukan dengan semakin banyaknya toko – toko penjualan alat bantu sex dan obat kuat di pinggir jalan. Baik yang berbentuk toko atau gerobak maupun melakukan penjualan produk mainan dewasa secara online melalui website dan media internet agar dapat dipasarkan secara luas, terutama kepada khalayaknya.

*Sextoys* di Indonesia merupakan sesuatu hal yang dilarang karena bertentangan dengan norma, budaya. Hal ini tercantum dalam UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 196 yang mengatur peredaran alat kesehatan yang tidak memenuhi standar, dan dijerat dengan Pasal 197 yang mengatur peredaran alat-alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar. “Ancaman hukuman maksimal bisa mencapai 15 tahun penjara dengan ancaman denda sebesar Rp1,5 miliar,” (Okezone.news, 2010).

Adapun alasan penulis mengangkat tema tentang dengan pemasaran sex toys adalah : Pertama, sex toys dilarang di Indonesia, kedua tidak memiliki izin, ketiga bertentangan dengan norma, keempat bertentangan dengan budaya, dan kelima bertentangan dengan undang- undang.

Disamping itu, remaja merupakan populasi terbesar di dunia yaitu sebesar 1,2 milyar. Setengah dari remaja tersebut terdapat di Asia dan seperempat atau 282 juta remaja terdapat di Asia tenggara. Di Indonesia juga didominasi oleh usia muda, adapun proporsi penduduk usia muda yaitu sebesar 37,42 persen dari jumlah penduduk Indonesia.

Persentase usia muda menurut kelompok umur yang paling tinggi adalah persentase pada usia 15-24 tahun, dengan pembagian kelompok usia 15-19 tahun sebesar 27,09 persen dan usia 20-24 sebesar 24,35 persen (BPS, 2001). Jumlah remaja yang sangat mendominasi penduduk dunia, haruslah mendapat perhatian, karena remaja merupakan aset negara dan generasi penerus bangsa, dimana masa depan bangsa diletakkan. Masa remaja merupakan masa transisi yang perlu mendapat perhatian dan bimbingan, terhadap permasalahan permasalahan yang dialami oleh remaja, karena perubahan-perubahan yang terjadi dalam diri remaja tersebut.

Masa ini berlangsung pada dekade kedua masa kehidupan yang ditandai dengan percepatan pertumbuhan fisik, mental, emosional dan sosial (Perdede, 2002). Masa remaja ditandai dengan perkembangan seks primer dengan adanya mimpi basah pada pria dan menstruasi pada wanita. Perkembangan seks primer ini lebih mengarah pada kemasakan organ reproduksi, sedangkan perkembangan seks sekunder lebih mengarah pada pertumbuhan fisik seperti timbulnya rambut-rambut pada pubis, perubahan kulit, otot, dada, suara dan panggul yang kedua perkembangan ini menuntut proses penyesuaian (Sulaeman,1995).

Pada masa remaja, seorang individu mulai memasuki masa pubertas, yang pada masa pubertas ini seseorang mulai merasakan meningkatnya dorongan seksual. Perubahan dan perkembangan yang terjadi pada masa remaja ini dipengaruhi oleh berfungsinya hormon-hormon seksual, yaitu testosteron pada laki-laki dan progesteron pada perempuan. Hormon-hormon inilah yang mempengaruhi dorongan seksual manusia. Permasalahan yang kemudian timbul akibat meningkatnya dorongan seksual ini adalah secara normatif mereka yang belum menikah tidak diperbolehkan untuk melakukan hubungan seksual.

Sementara itu dengan adanya peningkatan status gizi, usia kematangan seksual semakin cepat, sedangkan remaja menunda usia pernikahan karena alasan menuntut pendidikan serta ingin berkarir. Keadaan di mana remaja menghadapi kebutuhan seksual yang belum dapat terpenuhi ini mendorong remaja melakukan hubungan seksual pranikah

Data dari *The National Campaign to Prevent Teen Pregnancy United States* (2003a) menunjukkan satu dari lima remaja telah melakukan hubungan seksual sebelum ulang tahun mereka yang ke-15. Remaja laki-laki yang berusia 14 tahun atau

lebih muda agak lebih sering berhubungan seksual dibanding remaja perempuan yang seusia.

Sedangkan remaja perempuan yang berhubungan seksual pertama kali pada usia 14 tahun atau lebih muda rata-rata memiliki pasangan seks yang lebih banyak dibanding remaja perempuan yang berhubungan seksual pada usia 15 tahun atau lebih. Beberapa penelitian telah menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan hubungan seksual di usia dini, antara lain yaitu pengaruh pola komunikasi dalam keluarga, disiplin dan kontrol dari orang tua, serta susunan keluarga.

Faktor-faktor yang menjadi prediktor hubungan seksual di usia dini adalah usia, mempunyai pasangan atau kekasih tetap, sikap yang permisif terhadap hubungan seksual, berteman dengan teman sebaya yang berperilaku menyimpang dan konsumsi alkohol (Whitbeck et al, 1999 dalam Maryatun, 2012).

Data Depkes RI (2006), menunjukkan jumlah remaja umur 10-19 tahun di Indonesia sekitar 43 juta (19,61%) dari jumlah penduduk. Sekitar satu juta remaja pria (5%) dan 200 ribu remaja wanita (1%) secara terbuka menyatakan bahwa mereka pernah melakukan hubungan seksual.

Penelitian yang dilakukan oleh berbagai institusi di Indonesia selama kurun waktu tahun 1993-2002, menemukan bahwa 5-10% wanita dan 18-38% pria muda berusia 16-24 tahun telah melakukan hubungan seksual pranikah dengan pasangan yang seusia mereka 3-5 kali (Suryoputro, *et al.* 2002). Penelitian juga dilakukan oleh Universitas Diponegoro bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Jawa Tengah, (2005) dengan sampel 600.000 responden menyatakan bahwa sekitar 60.000 atau 10% siswa SMU Se-Jawa Tengah melakukan hubungan seks pranikah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kebutuhan akan layanan kesehatan reproduksi di 12 kota di Indonesia pada tahun 2002, menunjukkan bahwa pengetahuan mereka akan seksualitas sangat terbatas (6,11%). Pengetahuan remaja tentang kesehatan reproduksi ternyata tidak berpengaruh terhadap remaja dalam melakukan hubungan seksual pranikah. Remaja yang tahu maupun yang tidak tahu tentang kesehatan reproduksi tidak berpengaruh terhadap sikap mereka melakukan hubungan seksual pranikah (Irawati dan Prihyugiaro, 2002).

Faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap perilaku reproduksi remaja di antaranya adalah faktor keluarga. Remaja yang melakukan hubungan seksual sebelum menikah banyak di antaranya berasal dari keluarga yang bercerai atau pernah cerai, keluarga dengan banyak konflik dan perpecahan (Kinnaird, 2003). Hubungan orang tua remaja, mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung dengan perilaku seksual pranikah remaja.

Hasil penelitian yang dilakukan Soetjningsih (2006) menunjukkan, makin baik hubungan orang tua dengan anak remajanya, makin rendah perilaku seksual pranikah remaja. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seksual pranikah pada remaja paling tinggi adalah hubungan antara orang tua dengan remaja, tekanan teman sebaya, pemahaman tingkat agama (religiusitas), dan eksposur media pornografi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada beberapa remaja anak jalanan di kota Surakarta didapatkan data 98 persen remaja anak jalanan telah memiliki pacar sedangkan data terhadap perilaku seksual pra nikah 57 persen pernah melakukan ciuman pipi dengan pacar, 38 persen pernah melakukan ciuman bibir dengan pacar, 9 persen mengatakan pernah memegang alat kelamin pacar dan 3 persen pernah melakukan coitus. Paparan media massa, baik cetak (koran, majalah, buku-buku porno) maupun elektronik (TV, VCD, Internet), mempunyai pengaruh

secara langsung maupun tidak langsung pada remaja untuk melakukan hubungan seksual pranikah (Rohmawati, 2008).

Hingson et al. (2003) dalam penelitiannya tentang usia awal konsumsi alkohol para mahasiswa dari 128 akademi dan universitas di Amerika yang dipilih secara random, menemukan bahwa 9 persen mahasiswa berusia 19 tahun atau lebih mengalami ketergantungan alkohol, dan 54 persen peminum berat.

Bila mereka yang mulai mengkonsumsi minuman beralkohol sebelum usia 13 tahun dibandingkan dengan mereka yang mulai mengkonsumsi minuman beralkohol pada usia 19 tahun atau pada usia yang lebih tua, maka mereka yang memulai pada usia lebih muda 2 kali lebih besar kemungkinannya untuk melakukan hubungan seks tanpa direncanakan sebelumnya, dan 2.2 kali lebih besar kemungkinannya untuk berhubungan seks tanpa pengaman karena minum minuman beralkohol.

Dalam penelitiannya mengenai variabel yang menjadi prediktor hubungan seksual pada remaja, Robinson, Susan, and James (1999) mendapatkan untuk remaja laki laki kombinasi antara variable persepsi mengenai hubungan seks yang dilakukan oleh remaja laki-laki lainnya, mempunyai pacar tetap, dan status merokok adalah variabel yang dapat menjadi prediktor hubungan seksual pada remaja laki-laki.

Di antara variabel tersebut, merokok merupakan variabel yang paling kuat hubungannya dengan hubungan seksual. Arah dari hubungan ini mengindikasikan semakin konsumsi rokok meningkat, kemungkinan untuk terlibat hubungan seksual pun meningkat. Pada remaja perempuan variabel yang dapat menjadi prediktor bagi hubungan seksual adalah memiliki pacar tetap dan merokok.

Penelitian lain yang meneliti hubungan antara perilaku beresiko dengan hubungan seksual adalah penelitian Graves and Leigh (1995, dalam Maryatun, 2012) yang meneliti hubungan antara penggunaan zat aditif dengan hubungan seksual pada remaja di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan data dari sampel nasional.

Hasil dari penelitian ini didapatkan mereka yang mengkonsumsi alkohol, merokok, atau mengkonsumsi mariyuana, mereka yang peminum berat atau minum hingga mabuk 4 sampai 8 kali lebih besar probabilitasnya untuk *sexually active* dibanding mereka yang tidak, dan 2 sampai 6 kali lebih besar probabilitasnya untuk mempunyai lebih dari satu pasangan seksual dalam tahun lalu.

Keterlibatan remaja dalam berbagai perilaku seksual yang membuat remaja terjebak pada resiko yang berdampak dengan aspek sosial, emosional maupun kesehatan. Keingintahuan yang kuat pada remaja beriringan dengan kebutuhan bereksplorasi. Remaja mulai memberontak terhadap nilai-nilai yang diserapnya dari orang tua dan mulai menentukan nilai-nilai sendiri. Nilai yang digunakan adalah standar yang sama dengan teman sebaya untuk membuktikan kemandirian dan untuk menguji saran-saran dari teman sebaya.

Hal ini kadang belum diiringi dengan kematangan perkembangan psikososial sehingga remaja cenderung bertindak untuk mengikuti dorongan emosinya. Remaja sering kekurangan informasi dasar mengenai kesehatan reproduksi, keterampilan menegosiasikan hubungan seksual dan akses terhadap kesehatan reproduksi yang terjangkau serta terjamin kerahasiaannya (Brook, 2000).

Adapun teori yang penulis gunakan untuk menganalisis permasalahan diatas adalah konsepsi seksual pranikah dari Duvall dan Miller dan teori model keputusan pembelian AIDA. Mereka mengatakan bahwa bentuk perilaku seksual pranikah mengalami peningkatan secara bertahap. Adapun bentuk – bentuk perilaku seksual tersebut adalah. *Touching* yang terdiri dari berpegangan tangan, berpelukan. *Kissing* yakni dari ciuman singkat dan cepat sampai kepada ciuman yang lama dan lebih intim. *Petting* yakni menyentuh atau meraba daerah erotis dari tubuh pasangan biasanya meningkat dari meraba ringan sampai meraba alat kelamin. Terakhir adalah *Sexual Intercourse* yakni hubungan kelamin atau senggama

Sedangkan teori atau model AIDA menjelaskan proses dasar suatu individu yang mana menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan rangsangan eksternal dari kegiatan penjualan. Model ini diungkapkan pertama kali oleh Elmo Lewis pada tahun 1898 yang sering juga disebut *A-A Procedure*, Maksudnya adalah agar terjadi action pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan perhatiannya terlebih dahulu (Effendi, 2003: 51 – 52).

Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, *Attention* berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran.

Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut: “Hubungan antara perilaku seks pranikah dan keputusan pembelian sextoys pada 30 mahasiswa responden”

### **C. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan – permasalahan dalam penelitian yakni:

1. Seberapa besar gambaran perilaku seks pranikah di kalangan responden mahasiswa/i responden?
2. Seberapa besar gambaran keputusan pembelian *sextoys* di kalangan mahasiswa/i responden?
3. Adakah hubungan antara perilaku seks pranikah dan keputusan pembelian *sextoys* di kalangan mahasiswa/i responden.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari persepsi konsumen terhadap ketertarikan mahasiswa terhadap produk *sextoys* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran perilaku seks pranikah di kalangan mahasiswa/i responden
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian *sextoys* di kalangan mahasiswa/i responden
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara perilaku seks pranikah dan keputusan pembelian *sextoys* di kalangan mahasiswa/i responden.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan keilmuan komunikasi terutama komunikasi pemasaran, khususnya aplikasi dari teori/model AIDA untuk menelaah keputusan pembelian terhadap produk – produk yang “tidak lazim” seperti *sextoys*.

### **2. Manfaat Praktis**

Harapan peneliti terhadap hasil penelitian ini adalah memberikan wawasan pada pembaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian pada produk-produk yang tidak lazim seperti produk *sextoys*.

Disamping itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerhati masalah yang berkaitan perilaku remaja dan perilaku pembelian di kalangan remaja.

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam Bab I menjelaskan kepada latar belakang pengambilan masalah mulai dari penjelasan singkat mengenai masalah, alasan pemilihan topik, teori yang akan digunakan. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan juga manfaat dari penelitian ini, baik manfaat akademis dan praktis.

Bab II menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran, teori atau konsep yang digunakan yakni konsepsi seks pranikah dari berbagai macam pendapat para ahli, termasuk dari Duvall dan Miler dan teori keputusan pembelian AIDA. Bab ini diakhiri dengan penjelasan kerangka konseptual dari penelitian ini.

Dalam Bab III, menjelaskan subyek penelitian, metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, tipe penelitian survey yang menggunakan deskriptif dan korelasional, jenis data primer yang digunakan, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, variabel penelitian yang terdiri perilaku seksual pranikah sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent, dan diakhiri dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Dalam Bab IV menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, analisis mengenai penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari hasil uji validitas, reliabilitas, analisa deskriptif, nilai rata-rata dan tabulasi silang, dan analisis korelasi serta diakhiri dengan pembahasan mengenai hasil penelitian mengenai hubungan perilaku seksual pranikah dan keputusan pembelian produk *sextoys*.

Terakhir, Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapat oleh penulis setelah melakukan penelitian dan juga saran dari penulis baik secara akademis maupun praktis.

