

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini berlangsung begitu pesatnya, sehingga para ahli dapat menyebut gejala ini sebagai revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, namun sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang kehidupan lain yang berhubungan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah media televisi. Televisi swasta khususnya sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kesemua lapisan masyarakat, bahkan mampu menjangkau daerah – daerah yang jauh secara geografis, (Rakhmat, 2003:188)

Televisi merupakan media yang ideal untuk mengiklankan barang barang yang selalu digunakan setiap hari. Misalnya produk makanan, kosmetik, obat, dan sebagainya. Walaupun iklan TV merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun daya jangkauannya sangat luas senantiasa menjadikannya media unggulan untuk beriklan.

Morissan (2008:376) menyatakan bahwa televisi merupakan media iklan yang paling ampuh dari pada media yang lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan.

Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk mempromosikan produknya pada konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. (Morrisan, 2007:14)

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa. Beberapa pandangan tentang iklan telah dituliskan oleh beberapa ahli.

Liweri (1992:20) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Walaupun terdapat perbedaan perspektif mengenai pengertian iklan, namun secara prinsip memiliki kesamaan dimana iklan mengandung enam prinsip dasar yaitu adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dilakukan dengan cara membayar, penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu (Syam, 2009).

Senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen adalah iklan. Orang yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencar maka lama-kelamaan muncul ketertarikan dan ingin mencobanya. Iklan di televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari agar sejumlah masyarakat menyaksikannya sehingga pengaruh iklan itu akhirnya muncul.

Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti apa yang mereka komunikasikan melalui iklan komersialnya. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Assael (2001:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Burke dan Edell (1989) menyatakan bahwa pembentukan sikap

terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Assael (2001:82) menyatakan sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Saat ini banyaknya tayangan iklan.

Dunia periklanan saat ini telah menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak. Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu (Suhandang, 2005). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001 :

368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001 : 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Iklan pemutih Garnier adalah salah satu produk dari produk Garnier dan merupakan terobosan perusahaan kecantikan ternama dunia, PT.L'oreal. Dalam usaha pemasaran yang dilakukan, iklan televisi atau audiovisual adalah strategi brilian PT.L'oreal untuk memikat hati pasar. Segmentasi produk yang satu ini rupanya adalah remaja dan dewasa. Wanita adalah sasaran utama penjualan produk kecantikan ini. Tokoh iklan audiovisual Garnier adalah Laudya Cintya Bella, artis muda berbakat yang sangat digandrungi banyak kalangan saat ini, terutama para mahasiswi. Laudya Cyntia Bella adalah brand icon untuk rangkaian produk pemutih Garnier.

Dalam Iklan pemutih Garnier, dijelaskan bahwa perawatan wajah sangat penting dilakukan wanita yang sibuk melakukan aktivitas sehari-hari. Sama halnya dengan telepon genggam yang harus di-charge, wajah pun perlu perawatan

khusus. Alhasil, Anda pun bisa meraih wajah cerah dan segar dalam sekejap. Wajah sehat bisa diraih dengan berbagai macam cara. Tidak hanya dengan istirahat selama delapan jam sehari dan mengonsumsi vitamin c, tetapi

pemakaian krim malam juga menjadi salah satu kebutuhan penting. Salah satunya memakai pemutih Garnier . Begitulah isi pesan iklan ini yang dapat kita tangkap.

Iklan ini cukup menarik karena menggunakan konsep yang tak biasa dalam mengasosiasikan perawatan kulit dan HP. Tampilan visual yang cukup menawan, sepertinya akan mengakibatkan daya persuasif yang sulit untuk ditolak oleh penontonnya. Hal ini sangatlah menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Hal lain yang sangat menarik adalah konsistensi iklan pemutih Garnier. Semua iklan Garnier dalam tiap produknya hanya memproduksi satu iklan, namun iklan tersebut konsisten ditayangkan hingga saat ini, termasuk iklan pemutih Garnier versi charge kulit. Sampai detik ini pun iklan versi charge kulit pemutih Garnier masih diputar di stasiun televisi di Indonesia. Di tengah kemarakan produk-produk kecantikan yang ada di Indonesia, dalam iklan audiovisual ataupun visual, mereka selalu menciptakan iklan-iklan dengan versi baru bahkan iklan berseri. Hal ini sudah biasa, namun yang patut kita kagumi adalah keunikan dan konsistensi iklan pemutih Garnier tersebut.

Disini peneliti ingin mengetahui pengaruh tayangan iklan pemutih Garnier dengan minat beli oleh mahasiswa ilmu komunikasi Fisip 2016 untag surabaya.

1.2 ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Judul ini dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut :

Sebagai media informasi, iklan di televisi memiliki sifat persuasif yaitu mengajak pemirsa agar membeli produk – produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sehingga peneliti tertarik kepada iklan pemutih Garnier yang dikonotasikan sebagai produk halal dan aman untuk menjadi objek penelitian. Kemudian juga ingin mengetahui seberapa besar minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Untag Surabaya

1.3 ALASAN MEMILIH MAHASISWI FISIP SEBAGAI RESPONDEN

Responden mahasiswa di sini menarik peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh antara suatu iklan dengan minat beli. Salah satu kajian yang menarik adalah segmentasi mahasiswa sebagai sasaran produk Garnier.

Mahasiswa adalah sasaran mulus bagi ke-persuasifan media terutama iklan. Mahasiswa adalah masa-masa jati peralihan dari masa remaja ke masa dewasa diri di mana hampir semua mahasiswa menginginkan yang terbaik dalam dirinya, menjadi dia yang sempurna seperti dalam angan-angannya, tanpa berpikir lebih panjang lagi. Mahasiswa adalah masa-masa pendewasaan diri. Mahasiswa mulai ingin tampil cantik. Mahasiswa ingin dirinya menjadi pusat perhatian,

mahasiswa ingin menampakkan dirinya dalam lingkungan yang ada di sekitarnya. Mahasiswa dinilai mempunyai hasrat lebih dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Mahasiswa mudah terpengaruh segala sesuatu yang bersifat membujuk, merayu, atau bahkan menghasut, termasuk iklan. Mahasiswa dinilai mempunyai minat beli yang tinggi

1.3 URGENSI PENELITIAN

Peneliti menganggap bahwa penelitian ini layak untuk diteliti karena penelitian akan menjelaskan pengaruh iklan itu pada seseorang. Dalam penelitian ini juga peneliti ingin mengetahui jenis iklan seperti apa yang sangat berpengaruh pada minat beli. Karena melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih semakin memberi kemudahan bagi perusahaan-perusahaan memasarkan produk mereka melalui berbagai tayangan-tayangan iklan yang begitu menarik. Jadi disini peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli. Dengan demikian kita akan tahu seberapa besar pengaruh iklan itu terhadap khalayak.

1.5 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalahnya adalah : Bagaimana tayangan iklan pemutih Garnier mempengaruhi minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya dalam Membeli produk tersebut.

1.6 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana tayangan iklan pemutih Garnier itu mempengaruhi minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya

1.7 MANFAAT PENELITIAN

1. Secara **Metodeologis**, penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan keilmuan dalam penelitian selanjutnya mengenai terpaan tayangan media televisi.
2. Secara **Teoritis**, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai iklan televisi dalam komunikasi massa.
3. Secara **Praktis**, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa, pengelola stasiun televisi yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan rujukan bagi para mahasiswa serta pengelola stasiun televisi mengenai tayangan iklan di media televisi.

1.8 SISTEMATIKA PENELITIAN

BAB I : Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada latar belakang dijelaskan mengenai perkembangan televisi dan juga mengenai terpaan media televisi kepada remaja. Rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dibuat dengan masalah apa yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB II : Bab ini berisi tinjauan pustaka. Di bagian bab ini, dijelaskan mengenai permasalahan yang diambil peneliti dengan mencantumkan konsep-konsep dan teori-teori sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : Pada bab ini terdapat metode penelitian dalam bagian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk meneliti permasalahan yang akan diteliti.

BAB IV : Pada Bab ini berisi tentang penyajian Data Analisis dan Pembahasan

BABA V :Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran