

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan modernisasi dan globalisasi telah memberikan dampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, dampak yang paling dapat dirasakan yaitu kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Beragam inovasi baru telah mampu merubah pola kehidupan masyarakat seperti pola berfikir, berperilaku, berinteraksi dan gaya hidup.

Hasil yang ditimbulkan akibat dari proses modernisasi dan kemajuan teknologi yaitu, hadirnya media massa sebagai alat dalam membantu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan kepentingan, baik dalam segi sosial, ekonomi, maupun politik. Media massa menjadi sarana komunikasi dan memiliki peran penting dalam terciptanya berbagai kemudahan yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari.

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Berdasarkan konsep *global village* dari Marshal McLuhan, seluruh dunia kini ibarat menjadi sebuah desa yang sangat besar. Dan hal itu terjadi karena kehadiran media massa sehingga batasan jarak dan waktu menjadi semakin memudar.¹

¹ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 470

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, siaran televisi, film, media online (internet).²

Jika dilihat dari bentuk-bentuk media massa, baik itu cetak maupun elektronik, semuanya dapat dikatakan tidak dapat melepaskan dirinya dari pesan yang bernuansa konsumerisme. Hal ini terutama jika dikaitkan dengan konsep periklanan. Hampir tidak ada satu media massa pun yang tidak menyediakan iklan dalam berbagai macam bentuk dan konsepnya, dalam ruang media massa tersebut.³

Salah satu konsekuensi dari kehadiran media massa adalah bahwa segala macam bentuk informasi kini menjadi terkomunikasikan secara masif dan relatif singkat (bahkan *real time*). Satu pesan yang sederhana mampu terkirimkan ke belahan dunia yang lainnya dalam waktu yang sesingkat mungkin. Maka, pesan-pesan yang berisikan ideologi konsumerisme untuk itu menjadi terkomunikasikan secara massal terutama berkat kehadiran media massa.⁴

Dalam pandangan Frank Jefkins (1997) disebutkan bahwa kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung kepada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak

² Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm 103

³ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Op.cit*, hlm 470

⁴ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Loc.cit*

akan memiliki informasi yang memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkannya. Ketiadaan iklan akan berdampak kepada kelumpuhan perekonomian modern.⁵

Iklan digunakan sebagai sebuah usaha untuk melanjutkan konsistensi perolehan keuntungan para produsen barang dan jasa. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat masif. Konsekuensinya, iklan terutama melalui media massa digunakan sebagai ajang propaganda yang berlangsung secara terus-menerus.⁶

Menurut perspektif semiotika, iklan merupakan bentuk komunikasi simbolik yang tujuannya lebih kepada produksi dan pertukaran makna. Jadi, bagaimana iklan mengonstruksikan simbol konsumsi akan memiliki modus yang berbeda dibandingkan dengan pengiriman pesan yang bersifat searah.⁷

Iklan menciptakan pemaknaan simbolik dari suatu produk. Simbolisasi tersebut selanjutnya dinegosiasikan sedemikian rupa oleh khalayak. Khalayak kemudian menginternalisasikan makna-makna simbolik ke dalam diri mereka ketika mereka mengonsumsi produk tersebut. Sehingga iklan dan konsumsi pada akhirnya menjadi suatu rangkaian proses internalisasi simbolisasi dan pemaknaan.⁸

Media massa melalui beragam bentuk iklan mendefinisikan kelas dan kategorisasi sosial. Kategorisasi ini terutama terkait dengan konsumsi. Iklan mengarahkan masyarakat produk apa yang sebaiknya dikonsumsi jika ingin

⁵ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Loc.cit*

⁶ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Loc.cit*

⁷ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Loc.cit*

⁸ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Loc.cit*

diidentifikasi dengan kelas sosial tertentu. Dengan mengonsumsi produk yang disarankan oleh iklan tersebut, maka kelas sosial seseorang tanpa sadar diarahkan oleh pesan-pesan media massa melalui iklan.⁹

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat *audiovisual*, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Griffiths (2012) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.¹⁰

Table 1.1

Tingkat Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2017

Tingkat Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2017 Media	Tingkat Konsumsi tahun 2017 (%)
Televisi	96
Luar Ruang	53
Internet	44
Radio	37
Koran	7
Tabloid dan Majalah	3

Sumber : wartakota.tribunnews.com (Hasil survei Nielsen Cross-Platform 2017)

Pada survei Nielsen Consumer Media View (CMV) merupakan survei sindikasi yang dilakukan Nielsen terhadap 17,000 orang lebih berusia 10 tahun ke atas di 11 kota Indonesia. Ke-11 kota itu ialah Jakarta, Bandung, Jogjakarta,

⁹ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Loc.cit*

¹⁰ Ade Winata dan I ketut Nurcahya, *Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di Kota Denpasar* (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017: 5660-5692), (Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2017), hlm 2

Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin.¹¹

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media di Indonesia didominasi oleh media televisi, dimana persentasenya berkisar 96 %. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan kegiatan promosi melalui media televisi merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian *audiences* dengan memperkenalkan produk yang diiklankan.

Meminjam bahasa *two-order of signification* Roland Barthes; media massa bekerja dalam dua tatanan 'bahasa' simbolik dalam berkomunikasi. Media massa secara denotatif dimaknai sebagai sarana penyampaian pesan dan informasi. Media menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan dan diperlukan oleh khalayaknya. Akan tetapi, dalam tataran pemaknaan konotatifnya media massa dipahami sedang mengonstruksikan pesan dan informasi yang sifatnya mengarah kepada logika konsumerisme.¹²

Logika konsumerisme dikonstruksikan oleh media dalam bahasa konotatif. Pemberitaan, misalkan dalam pemaknaan konotatifnya mengesankan bahwa masyarakat harus mengonsumsi kabar berita yang paling baru dan paling *up date*. Jika tidak mengonsumsi berita terkini, maka telah kehilangan kesempatan untuk menjadi orang yang pertama tahu (atau paling tahu) tentang apa yang terjadi di dunia ini. *Up date* atau tidaknya seseorang tentang suatu informasi ditentukan oleh seaktual apa orang tersebut

¹¹<http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/31/hasil-survei-masyarakat-kian-gemar-mengakses-media-digital-tapi-penetrasi-tv-masih-tinggi>. (Diakses pada 08/03/2018 Pukul 04:02 AM)

¹² Farid Hamid dan Heri Budianto, *Op.cit*, hlm 475

mengonsumsi pemberitaan yang dihadirkan oleh media. Pemberitaan media massa mengonstruksikan tentang konsumsi terhadap informasi itu sendiri.¹³

Televisi sebagai media iklan memiliki tiga keuntungan utama. Pertama, pengaruhnya pada selera konsumen dan persepsi adalah meresap. Kedua, dapat menjangkau khalayak yang besar dengan biaya yang hemat. Ketiga, suara dan gambar bergerak menciptakan dampak yang kuat (Hemamalini, 2014)¹⁴.

Pada kenyataannya, setiap iklan dapat efektif hanya bila tujuan eksplisit harus mendorong perencanaan, pembuatan, dan pelaksanaan. iklan harus bekerja dengan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk menjangkau pelanggan, dengan demikian, perusahaan periklanan selalu sangat tertarik untuk mengevaluasi efektivitas iklan mereka di media yang berbeda, terutama iklan televisi (Ansari, 2011).¹⁵

Dalam memasang iklan di televisi perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek informatif dari iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena aspek tersebut merupakan salah satu aspek penting yang akan menentukan keefektifan suatu iklan televisi. Menurut Lee dan Jhonson (2004) menyatakan suatu iklan harus memiliki suatu karakter yang kuat baik dari jenis iklan, model iklan, dan slogan iklan sehingga dengan demikian iklan

¹³ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Loc.cit*

¹⁴ Oktavia Retno Anggraeni, *Pengaruh Dimensi Iklan Media Televisi Terhadap Minatbeli Konsumen (Studi Pada Iklan Wardah Versi Lipstik Series)*, (Skripsi), (Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, 2018, hlm 14

¹⁵ *Ibid*, hlm 15

tersebut dapat bermanfaat dan menarik hati konsumen untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang di iklankan.¹⁶

Masyarakat akhirnya memiliki sifat konformitas, mereka menyesuaikan dengan *trend* yang tengah diminati oleh banyak pihak dan kalangan, sehingga mereka bisa tampil *up to date*. Untuk bisa memiliki penampilan yang menarik, maka masyarakat harus membelanjakan sebagian uangnya demi membeli segala keperluan yang mereka anggap penting. Namun, tidak jarang kebanyakan masyarakat membeli barang bukan melihat dari apa yang sebenarnya mereka butuhkan, akan tetapi hanya sebagai bagaian dari keinginan yang tidak terlalu diperlukan.

Diantara yang memiliki perilaku konsumtif dan yang sering mengikuti *trend* dan seringkali terpengruhi oleh terpaan iklan di media televisi pada era modern ini yaitu seseorang yang memasuki masa usia remaja menuju dewasa. Masa tersebut memberikan stimulus bagi remaja transisi untuk menemukan jati dirinya, mereka cenderung lebih mementingkan penampilan dan tidak jarang meminta masukan dari teman-temannya untuk tampil menarik dan *trendy*, karena pada dasarnya mereka lebih melihat pada mode bukan berdasarkan kebutuhan. Tidak peduli produk yang dikonsumsi tersebut murah sehingga bisa menyebabkan berbagai macam masalah yang belum terjamin kualitasnya, ataupun produk mahal yang meraup uang yang lumayan banyak hingga tidak hemat dan cenderung hedonisme.

¹⁶ Oktavia Retno Anggraeni, *Loc.cit*

Maka dari latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan pada Media Massa Televisi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa (Kasus Mahasiswa Jurusan Sosiologi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017)”**.

B. Identifikasi Masalah

Kehidupan yang semakin kompleks memberikan pengaruh pada meningkatnya pemenuhan kebutuhan baik primer, sekunder maupun tersier. Perkembangan zaman menuntut masyarakat untuk beradaptasi dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang semakin bervariasi dan terus mengalami pembaharuan dari waktu ke waktu. Adanya tuntutan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut memberikan dampak pada terciptanya berbagai macam inovasi yang dikembangkan dalam upaya mempermudah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan.

Terlebih dengan di dukung oleh terpaan iklan yang dapat dijumpai pada berbagai media massa, diantaranya yaitu media cetak maupun elektronik. Salah satu yang paling banyak dijumpai yaitu pada media televisi. Media televisi yang menyiarkan berbagai macam iklan, seperti berupa makanan, minuman, peralatan rumah tangga, kesehatan, maupun barang-barang elektronik.

Karena iklan pada media televisi yang disiarkan secara terus menerus, berkemungkinan besar menghasilkan propaganda yang dapat berakibat pada konsumsi suatu barang secara berlebihan yang dapat mempengaruhi berbagai

kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa, dengan berbagai tawaran produk yang menarik dengan harga yang bersaing.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Akan tetapi, yang menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang, atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif.¹⁷

Gambaran gaya hidup mahasiswa yang diharapkan, yaitu mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang mengisi waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, keterampilan, keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan mengikuti berbagai aktifitas kampus, aktif di kelas ataupun organisasi, dan sebagainya. Berfikir secara rasional dengan perkembangan yang ada, tidak memiliki hanya karena kepuasan, tetapi juga kebutuhan. Tidak tergoa pengaruh yang berkembang karena tetap fokus pada masa perkuliahannya.¹⁸

Mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif, maka semakin lama akan menjadi kebiasaan yang mengarah pada gaya hidup. Kecenderungan

¹⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 30

¹⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Loc.cit*

berperilaku konsumtif akan mengakibatkan mahasiswa lebih mementingkan penampilan luar, boros, lebih mementingkan lingkungan sekitar secara material agar mereka lebih *up to date* dan *fashionable*.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Iklan pada Media Massa Televisi?
2. Bagaimana Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017?
3. Bagaimana Pengaruh Iklan pada Media Massa Televisi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017?.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Iklan Pada Media Massa Televisi;
2. Untuk Mengetahui Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017;
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Iklan pada Media Massa Televisi terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2017.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Untuk mengembangkan konsep ilmu Sosiologi, khususnya Sosiologi Komunikasi dan Sosiologi Ekonomi, terutama dalam Pengaruh Iklan pada Media Massa Televisi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2017.

2. Kegunaan Praktis

- a. Peneliti : Kegunaan penelitian ini bagi peneliti sendiri yaitu mampu menambah dan mengembangkan pengetahuan mengenai iklan pada media massa televisi dan pengaruhnya terhadap gaya hidup konsumtif.
- b. Masyarakat : Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yaitu diantaranya, supaya masyarakat lebih sadar akan dampak yang dapat ditimbulkan dari iklan yang disiarkan oleh media televisi.
- c. Peneliti lain: Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan melengkapi kepustakaan bagi penelitian selanjutnya dalam hal dalam Pengaruh Iklan pada Media Massa Televisi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2017.

F. Kerangka Berfikir

Adanya modernisasi menjadikan tingkat keragaman kebutuhan manusia semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk berlomba-lomba memberikan inovasi baru. Produk yang menarik dengan

kualitas yang baik menjadi incaran bagi setiap konsumen sehingga semakin banyak produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.¹⁹

Sosiologi ekonomi saat ini menganalisis konsumen dengan memerhatikan sentimen konsumen, norma-norma pertukaran dari konsumen, dan jaringan transaksinya. Namun, juga tidak memfokuskan pada konsumen sebagai kontributor bagi peningkatan pengetahuan dalam pasar. Literatur pilihan konsumen neo-klasik beralih untuk menganalisis pengetahuan konsumen. Pilihan konsumen direkonstruksikan sebagai sebuah tahapan proses pencarian informasi. Konsumen berusaha memaksimalkan kesenangannya dengan membuat keputusan pilihan terbaik dan meminimalisasi biaya untuk membuat keputusan tersebut diperlukan proses informasi. Dalam dekade terakhir, ekonomi neo-klasik beralih ke pembahasan terhadap pembelajaran konsumen. Mereka mengembangkan model aliran informasional untuk menganalisis peran pengetahuan dalam pasar.²⁰

Konsumsi dalam perspektif sosiologi dengan demikian jelas bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan justru yang lebih utama adalah pemenuhan kebutuhan sosial berupa status sosial yang tinggi dengan memiliki barang-barang tertentu atau mengonsumsi jasa mewah lainnya. Perilaku konsumtif yang berlebihan di negara-negara berkembang dapat diamati dari perilaku konsumtif di kalangan remaja urban, terutama yang berasal dari

¹⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Op.cit*, hlm 32

²⁰ Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm 168

golongan atas. Remaja urban sangat mudah terpengaruh oleh arus mode dan impuls-impuls yang berasal dari iklan di berbagai media massa. Mulai dari gaya mode pakaian dan aksesorisnya, model rambut, perlengkapan pribadi, seperti *handphone* dan *gadget* lainnya merupakan produk barang dan jasa yang akrab di kalangan remaja urban karena sangat gencar dicitrakan lewat iklan. Kaum remaja ini cenderung memburu barang dan jasa tersebut dengan model yang paling mutakhir dan juga paling mahal untuk menunjukkan status sosialnya.²¹

Keinginana untuk membeli sesuatu muncul disebabkan seperti melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan sering mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumartono bahwa seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan mengacu pada yang ditentukan oleh kelompok referensinya. Hal ini di perjelas oleh Sehoffman dan Kanuk, “Kelompok referensi merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberi nilai, informasi, dan menyediakan bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi”.²²

Menurut Sumartono (2002)²³, pesan iklan adalah ”apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non-verbal”. Untuk

²¹ *Ibid*, hlm 169-170

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 32

²³ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 14

menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audience*.

Menurut Sutisna (2001)²⁴, terdapat dua indikator daya tarik pesan yaitu iklan didasarkan pada daya pesan tarik rasional dan daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi. Daya pesan tarik rasional memiliki dimensi sebagai berikut: Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Dalam iklan ini ditampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang.

Munculnya perilaku konsumtif di masyarakat selain disebabkan oleh pengaruh kelompok referensi, tidaklah dapat dipungkiri juga dikarenakan pengaruh dari iklan televisi. Artinya, kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat mampu menggiring seseorang untuk berperilaku konsumtif, sesuai dengan apa yang dikatakan Mulyana dalam (Sumartono, 2002) tidak mungkin menghilangkan pengaruh negatif iklan itu sama sekali. Menurut Mulyana yang dapat dilakukan adalah memikirkan kembali prioritas-prioritas tersebut secara

²⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Edisi Pertama, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 278-282

sadar dan rasional artinya, prioritas kebutuhan tersebut harus dipertimbangkan, apakah benar membutuhkan barang atau jasa yang diiklankan atau hanya sekedar menginginkannya, Sebab sering terjadi keinginan untuk memperoleh suatu barang atau jasa bukan didasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar simbol status agar terlihat lebih bergaya dimata orang lain.²⁵

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam iklan pada media massa televisi yaitu diantaranya²⁶:

1. Model Iklan

Menurut Hardiman (2006) Model iklan adalah “sosok atau yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk *image*), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat”. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

2. Pesan Iklan

Pesan Iklan Menurut (Ratna Sari, 2014) adalah suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak, karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik *marketing* produsen dalam publikasi pemasaran produknya. Iklan dirancang untuk menarik perhatian *public* dengan tujuan agar merek melakukan sesuatu yang

²⁵ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 117

²⁶ Oktavia Retno Anggraeni, *Pengaruh Dimensi Iklan Media Televisi Terhadap Minatbeli Konsumen (Studi Pada Iklan Wardah Versi Lipstik Series)*, (Skripsi), (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Lampung, 2018), hlm 15-18

ditawarkan melalui berbagai media. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah (Ratna Sari, 2014), yaitu:

- a. Isi pesan: Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk tersebut.
- b. Struktur pesan: pengaruh pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Struktur pesan dapat disusun dengan:
 - 1) Memberikan pengarahannya pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplicit dapat membatasi penerimaan suatu produk
 - 2) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu
 - 3) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.
- c. Format pesan: Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila disiarkan melalui televisi, maka semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (body language) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawaan pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian dan postur tubuh.
- d. Sumber pesan: pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan

orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu keahlian, sifat dapat dipercaya dan kesukaan.

3. Slogan

Kata-kata yang menarik dan mudah diingat merupakan hal yang penting bagi sebuah iklan, dimana kata-kata atau kalimat tersebut diharapkan dapat menyentuh hati para konsumen yang akhirnya akan membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Menurut Kasali (1995) slogan adalah “suatu kata atau kalimat yang dibuat untuk dapat mencerminkan suatu produk atau jasa yang dipromosikan”. Selanjutnya menurut Moriarty (1991) “slogan” merupakan suatu bahasa iklan yang dapat menarik hati dan minat konsumen untuk terus mengingat dan mempergunakan atau membeli produk yang diiklankan”. Sebelum memulai menulis slogan, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan. Kriteria penulisan slogan menurut Ratna Sari (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Kepadatan isi atau singkat Slogan yang ditulis harus padat, singkat dan isinya jelas. Hal ini dilakukan agar slogan tersebut dapat dipahami oleh orang yang melihat atau mendengarnya. Melalui kepadatan isi atau singkat tersebut, maka slogan yang dilihat akan mudah diingat karena slogan merupakan kumpulan kata-kata yang dilihat dengan sekali baca tanpa perlu menghafal.

b. Kesesuaian slogan dengan tujuan yang ditentukan untuk menulis slogan, yang harus dipahami adalah fungsi slogan dan khalayak yang dituju. Selanjutnya harus mengetahui terlebih dahulu siapa yang akan menjadi tujuan utama slogan apakah remaja, anak-anak, atau orang dewasa, setelah itu dapat menulis slogan yang berkriteria sebagai berikut.

- 1) Merupakan hal baru, tidak biasa, dan unik.
- 2) Juga dapat menggunakan permainan bunyi dalam kata atau rima.
- 3) Keaslian slogan atau kreativitas. Kreativitas yaitu sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci), suatu gagasan. Seseorang diharapkan memiliki kreativitas untuk menulis slogan karena dengan slogan yang menarik dapat menarik hati dan dapat mudah diingat oleh orang yang melihat atau mengetahui.

Adapun dimensi perilaku konsumtif menurut Damsar (2000) dalam skripsi Ricky Wisnu Saputra²⁷ yaitu diantaranya:

a. Pemenuhan keinginan

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja, melainkan cenderung meningkat. Oleh karena itu, dalam pengkonsumsian suatu barang, manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, meskipun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan

²⁷ Ricky Wisnu Saputra, *Faktor-Faktor Penyebab Konsumtif Pada Remaja Perkotaan* (Skripsi), (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2017), hlm 36-37

barang tersebut sehingga individu akan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya dengan mengkonsumsi barang dan jasa secara terus-menerus untuk memenuhi rasa kepuasan.

b. Barang di luar jangkauan

Jika manusia menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya menjadi komfulsif dan tidak rasional. Individu tersebut menjadi selalu merasa “belum lengkap” dan mencari-cari akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Dengan demikian individu tersebut tidak lagi mencari kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

c. Barang tidak produktif

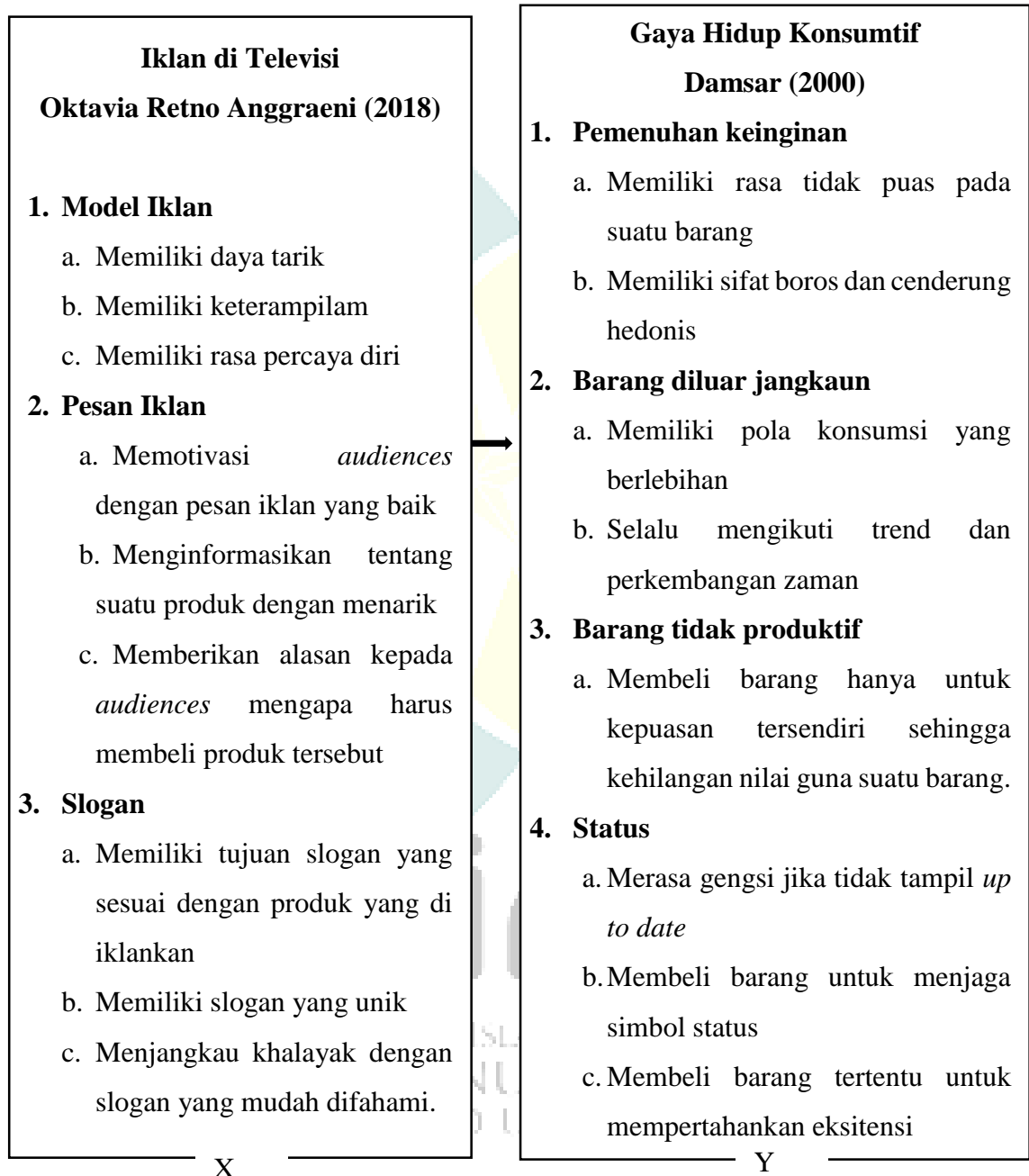
Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan, maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga mengakibatkan barang atau produk tersebut menjadi tidak produktif.

d. Status

Perilaku individu dapat di golongankan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang yang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya. Konsumtif berkaitan dengan aspek selera. Selera merupakan media pengait, masing-masing kelompok berkompetisi dalam penggunaan barang secara simbolik.

Gambar 1.1

Kerangka Berfikir



G. Hipotesis Penelitian

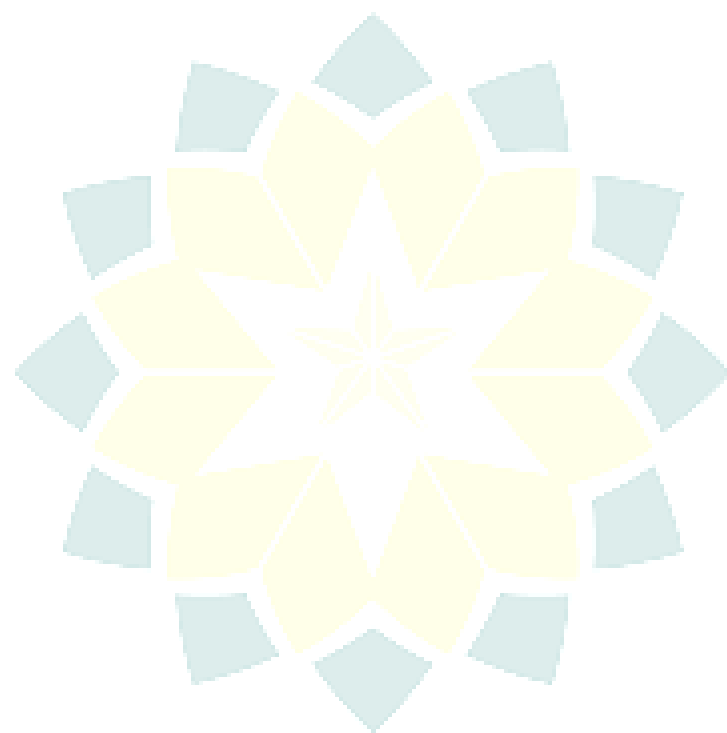
Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.²⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat Pengaruh Iklan pada Media Masa Televisi terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Iklan pada Media Masa Televisi terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017.

²⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya)*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 85



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG