

Respon Mahasiswa Terhadap Model Seksi Iklan Sabun Lux di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa

Oleh

Tri Suci Indah Sari¹, Junaidi²
junaidisopang@dharmawangs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Respon Mahasiswa Terhadap Model Seksi Iklan Sabun Lux di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I program studi Ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Dharmawangsa.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 6 mahasiswa/I yang menganggap bahwa iklan sabun Lux kurang layak untuk ditayangkan karena menurut mereka Tamara Blazensky terlalu vulgar untuk dikonsumsi masyarakat terutama remaja dan anak-anak dibawah umur. Sementara itu 4 mahasiswa/I yang menganggap iklan tersebut layak untuk dikonsumsi dengan syarat penayangan iklan sabun Lux tersebut ditayangkan di waktu tengah malam dimana remaja dan anak-anak dibawah umur kemungkinan sudah tidak menonton televisi.

Kata kunci : Respon, Mahasiswa, Iklan Sabun Lux

A. Pendahuluan

Kebutuhan hakikat manusia pada dasarnya untuk memperoleh suatu komunikasi, yang mampu mengarahkan dirinya ke suatu tujuan dan dapat memproses menjadi berkembang secara terus menerus selama hidupnya, kebutuhan tersebut untuk mendapatkan informasi yang semakin meningkat, sehingga manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat dipergunakan kapanpun dimanapun mereka berada. Dan hal ini komunikasi dapat menyampaikan suatu pikiran dan perasaan. Komunikasi itu sendiri dapat mengetahui, menambah ilmu, mempelajari diri dari orang lain, dapat mengetahui di sekitar peristiwa lingkungannya dan dapat mengubah sikap maupun prilakukebiasaannya.

Menurut Colin Cherry komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi dengan mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus ransangan dan pembangkit balasannya. Dengan proses ini menunjukkan bahwa adanya suatu informasi yang didapat dapat mempengaruhi manusia (khalayak) itu sendiri mampu mengarahkan dirinya ketujuan yang positif atau mampu ketujuan negatif, mengatur dan mengontrol dirinya dan mampu menentukan kebutuhannya, dan itu semua dipengaruhi oleh lingkungannya.

Sedangkan menurut Harold Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu: *who, say what, in which channel, to whom, with what a effect* Dengan pengertian *who* adalah komunikator / pemeran utama iklan sabun

mandi LUX, yang menyampaikan isi pesan iklan tersebut. *Say what* adalah analisis pesan yang dituju dan yang ingin disampaikan kepada komunikan. *In which channel* adalah menyebarluaskan pesan-pesan secara cepat dan luas melalui beberapa media seperti *above the line* media yang digunakan televisi, televisi alternatif (*filler*), bioskop, radio, majalah, koran, media luar ruang dan transportasi, *below the line* media yang digunakan adalah event, sponsor, sampling dan *post materials* atau *trought the line* yaitu suatu media periklanan yang menyajikan *below the line* dan *above the line*. *To whom* adalah suatu pesan iklan yang ingin disampaikan kepada komunikan / khalayak. Sedangkan *with what a effect* merupakan suatu efektifitas / respon dari iklan sabun mandi LUX terhadap mahasiswa Universitas Dharmawangsa yang mampu mengarahkan menjadi dampak respon yang positif atau negatif.

Dengan adanya iklan di media televisi merupakan bagian untuk memenuhi dan menjalankan fungsi dari pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan suatu informasi kepada khalayaknya namun ditunjukkan mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra dengan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan merupakan instrumen promosi penting untuk menciptakan dan memelihara kesadaran merek dan memastikan bahwa konsumen memasukan merek dalam pertimbangan pembeliannya. Cara kerja menyampaikan pesan iklan di media televisi ini mampu meneruskan sejumlah besar informasi dengan cepat pada orang-orang sebanyak mungkin. Dan televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, *prestise*, serta waktu tertentu.

Media televisi merupakan sarana yang berperan besar untuk menyampaikan informasi yang komersil. Tapi kini informasi yang bersifat komersil tidak hanya menjual barang saja tetapi dipakai juga sebagai alat untuk menampilkan citra produk yang mendorong para khalayak untuk bertindak laku seperti yang dicitrakan dalam iklan. Iklan televisi memang telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan apa yang diinginkan pengiklan. Dan dampak dari iklan telah mengungkap kondisi yang sebenarnya. Serta memaksa khalayak untuk mengeluarkan uang, hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan akan gaya hidup (*lifestyle*).

Dampak dari persaingan iklan di televisi juga semakin meningkat, semakin bersaing dan banyak sekali penayangan iklan melanggar etika periklanan, dengan berbagai cara untuk menarik perhatian (*attention*) khalayak luas.

Dan banyak iklan yang tentunya menimbulkan dampak negatif kepada khalayaknya, dengan menampilkan unsur- unsur yang tidak etis. Iklan yang jelas berunsur adegan erotis, dengan menunjukkan adegan-adegan di beberapa *scenya* dengan unsur seks didalamnya. Dengan adanya masalah ini sangat banyak yang menimbulkan dampak negatif dikalangan remaja yang menyaksikannya, tentunya sangat beresiko sebagaimana remaja sedang mencari identitas jati dirinya

dan mempunyai rasa keingintahuan di sekitarnya. Dan remaja merupakan sasaran yang sangat potensial bagi para produsen. Hal ini dapat dimengerti, mengingat usia remaja adalah usia yang sangat rentan terhadap pengaruh luar.

Masa remaja merupakan masa peralihan seorang individu dan pada masa ini, seorang remaja akan merasa bahwa ada banyak hal yang harus dipersiapkan untuk memasuki fase dewasa yang akan mereka hadapi. Namun, sampai saat ini beriklan dengan unsur vulgar bertujuan dengan menarik perhatian khalayak luas itu sendiri, tentu saja menimbulkan dampak yang berbeda di kalangan remaja selain dikarenakan kondisi kejiwaan para remaja yang sangat sensitif yang menyebabkan para remaja itu ingin mencaritau, dimana gejolak seksual ikut berkembang seiring perkembangan remaja.

Oleh sebab itu, rasa keingintahuan para remaja inilah yang mendorong untuk melakukan hubungan *sex*, kebetulan juga rasa ingin tahu mereka di dorong oleh media-media yang menampilkan adegan-adegan yang erotis dan vulgar. Dalam iklan sabun mandi LUX yang diperankan oleh Tamara Bleszynski sebagai (*endoser*) / bintang iklan.

Melalui iklan yang diharapkan dapat mengetahui maupun informasi yang ditayangkan di televisi. Respon khalayak terhadap pesan iklan, tentang adanya iklan Sabun mandi Lux yang diperankan oleh Tamara Bleszynski dari Mahasiswa Universitas Dharmawangsa. Adanya penelitian ini untuk mengetahui respon dari Mahasiswa melalui adanya iklan sabun mandi Lux

B. LANDASAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Terence A. Shimp (2003: 4). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu, komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau sikap.

Sementara itu, menurut The American Marketing Association, yang dimaksud dengan pemasaran adalah :*“is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).

Sejarah Iklan

Sejarah periklanan telah dimulai ribuan tahun lalu ketika bangsa-bangsa di dunia mulai melakukan pertukaran barang. Dinyatakan bahwa kira-kira 3000 tahun sebelum Masehi, bangsa Mesopotamia dan Babilonia telah meletakkan dasar-dasar periklanan seperti yang terlihat sekarang ini. Mengapa? Jawabnya cukup sederhana Pada jaman itu pedagang-pedagang menyewa perahu-perahu dan menyuruh pedagang keliling mengantarkan hasil produksi ke konsumen yang tinggal di pedalaman dengan menggunakan teknik pemasaran door to door.

Para pedagang ini melakukan sebuah upaya penyampaian pesan dari pedagang (komunikator) kepada pembeli (komunikan). Hal ini berarti sama dengan kegiatan komunikasi. Jadi secara prinsip aktivitas iklan adalah aktivitas komunikasi pada jaman Yunani dan Romawi teknik beriklan mengalami perkembangan. Pada masa inilah mulai disadari pentingnya menggunakan medium untuk menyampaikan informasi. Para pemilik usaha menggunakan pahatan di dinding-dinding kota untuk memberitahu orang banyak bahwa mereka mempunyai dagangan tertentu. Pada jaman Caesar banyak toko di kota-kota besar yang telah mulai memakai tanda dan simbol atau papan nama sebagai media utama dalam beriklan. Ketika papyrus digunakan sebagai kertas tulis, media ini juga dipakai untuk menulis pesan-pesan iklan. Iklan-iklan yang ditempelkan di dinding-dinding kota tersebut berisikan informasi budak-budak yang melarikan diri. Selain itu, iklan ini juga memuat pesan tentang pertarungan para gladiator. Papyrus tersebut dituliskan dengan menggunakan pena yang terbuat dari alang-alang. Di kota Pompei iklan-iklan juga dibuat oleh para politisi dalam bentuk grafiti sebagai propaganda guna menarik masyarakat agar memilih dirinya saat pemilihan umum. Iklan yang sama juga banyak dijumpai di Yunani. Periklanan memasuki babak sejarah yang sangat penting ketika kertas ditemukan pada tahun 1215 di Cina dan mesin cetak diciptakan Johannes Guttenberg pada tahun 1450. Sejak itu medium-medium kuno ditinggalkan. Orang beralih ke pamflet atau selebaran-selebaran

untuk menginformasikan atau menjual sesuat. Selebaran dan pamflet inilah yang menjadi cikal bakal munculnya surat kabar, sebuah medium klasik yang sampai sekarang tetap menjadi pilihan pengiklan sebagai medium utama.

Menurut Wright (1978) sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, perkembangan iklan cetak sebagaimana dikenal sekarang ini (paling tidak sebagai sebuah konsep dasar), sudah dilakukan mulai jaman Mesopotamia dan Babilonia yang terjadi kurang lebih pada tahun 3000 sebelum masehi. Pada saat itu, kegiatan periklanan banyak dilakukan oleh para pedagang. Pada saat itulah, iklan menggunakan logo, tanda (sign) dan simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan yang ditempelkan pada produk-produk yang diperdagangkan. Simbol-simbol tersebut digunakan untuk menandai ciri khas produk mereka dengan produk yang lain, sekaligus sebagai penanda keunggulan produk tersebut.

Periklanan mengalami perkembangan yang luar biasa cepat seiring dengan tumbuhnya era industri, terutama ketika masa revolusi industri. Populasi penduduk dunia meningkat, industri-industri baru tumbuh dan iklan menempati posisi yang penting untuk mendorong penjualan. Faktor lain atas pesatnya perkembangan periklanan juga didorong oleh suksesnya berbagai penerbitan yang ada. Agaknya, berbagai penerbitan tersebut juga dapat tumbuh karena masyarakat yang dapat membaca terus mengalami peningkatan. Meningkatnya penduduk yang melek huruf tersebut tidak mengherankan, karena pada saat itu pemerintah Amerika menerapkan program wajib belajar di sekolah-sekolah.

Bisnis periklanan juga makin bertambah pesat pada tahun 1920 ketika dunia cetak mencetak mulai mampu menerbitkan materi cetakan secara berwarna. Sampai abad 19 belum ada perusahaan periklanan (advertising agency) baik di Eropa maupun di Amerika. Jadi siapapun yang mengiklankan sesuatu harus berhubungan dengan surat kabar.

Pengertian Iklan

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan meningkatkan membujuk dan memberi informasi. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media seperti media elektronik televisi dan sosial media. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak. Melalui media sosial seperti instagram dan media televisi akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Iklan tidak hanya di televisi, sebuah peluang besar dengan mencoba sebuah platform baru media sosial *advertising* yang dirilis instagram.

Secara efektif iklan selalu menggunakan model perempuan, keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu.

Dalam iklan bisa dilihat dari 3 posisi perempuan dalam industri periklanan. Pertama yaitu sebagai pelaku dalam industri periklanan atau yang bisa disebut sebagai praktisi, kedua sebagai pembawa pesan iklan melalui perannya sebagai model atau bintang iklan dan endorse, ketiga sebagai konsumen target market dari iklan itu sendiri.

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Pesan iklan harus sesuai produk yang diiklankan. Harus sesuai apa yang dikandung dalam produk tersebut. Dalam kajian ini produk kecantikan yang akan diteliti adalah model kecantikan *Sabun Lux* Produk.

Bentuk Iklan

Secara teoritik umumnya iklan (Alo Liliweri: 1992) terdiri atas dua yaitu:

Iklan standart iklan yang ditata khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuannya merangsang motif minat para pembeli atau pemakai. Karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tariknya yang besar maka iklan menngunggah minat, perasan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagian besar iklan standar pesannya ditata secara profesional oleh lembaga periklanan. Kehadiran lembaga seperti ini sangat dibutuhkan oleh para pemasang iklan yaitu mereka mempunyai barang, jasa, ide serta gagasan yang ingin ditawarkannya itu.

Pesan-pesan iklan ini disusun secara mantap baik dalam kata-kata, kalimat, memilih gambar dan warna, tempat pemasangan atau media yang cocok, menjangkau jenis khalayak sasaran tertentu, menyebarkannya pada waktu yang pas yang seluruhnya berada dalam penanganan orang-orang profesional. Karena alasan ini maka iklan standar sangat terikat pada metode dan “etik” tertentu.

Iklan layanan masyarakat

Jenis iklan yang bersifat non profit, atau tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan dari pemasangan iklannya mengaaet keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat

tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penuntutan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas.

Pembagian Secara Umum, iklan terbagi atas:

Iklan tanggung jawab sosial

Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat inofative, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Tanggung jawab itu merupakan bagian dari kewajiban masyarakat secara moral maupun material yang ditunjukkanya dalam aktivitas sosial.

Iklan bantahan

Iklan bantahan diajukan melalui media massa untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya sudah tercemar dikalangan masyarakat akibat suatu informasi yang tidak benar. Perusahaan yang memproduksi produk itu dapat mengajukan iklan melalui kuasa hukum/pengacara untuk membantah ketidakbenaran informasi itu.

Iklan pembelaan

Mirip dengan iklan bantahan namun iklan pembelaan merupakan iklan yang diajukan untuk membela keberadaan suatu barang, jasa, ide atau gagasan tertentu dari pengajuan atau klaim dari pihak yang lain terhadap suatu produk.

Contoh-contoh tentang ini bisa terlihat dan media massa misalnya dengan adanya pembelaan terhadap hak patent suatu produk tertentu. Hal demikian karena suatu pihak merasa dituduh oleh pihak yang lainnya.

Iklan pebaikan

Iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk tertentu yang terlanjur salah dan disebar luaskan melalui media massa.

Jenis iklan seperti itu terlihat misalnya dalam iklan untuk memperbaiki isi iklan yang sama tentang suatu produk pada edisi terbitnya suatu media beberapa waktu sebelumnya.

Iklan keluarga

Iklan yang pesan-pesannya merupakan pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya.

Contoh iklan keluarga misalnya iklan perkawinan, iklan ucapan selamat hari raya, iklan ucapan selamat sukses, iklan kematian atau turut berduka cita.

Terdapat pula pola pembagian jenis iklan yang dikenal dengan pembagian khusus yang didasarkan pada khalayaknya, geografisnya, penggunaan media, fungsi dan tujuannya.

Iklan lowongan kerja

Pesan-pesannya merupakan kebutuhan suatu perusahaan/ organisasi yang membutuhkan tenaga kerja yang dibutuhkan.

Pembagian secara khusus, terbagi atas:

a. Iklan berdasarkan khalayak sasaran psikografis

Bahwa suatu biro iklan yang baik pasti akan mengelola pemasangan iklan secara profesional. Salah satu hal yang perlu di perhatikan adalah khalayak sasarannya. Khalayak sasaran dapat digolongkan menjadi dua yaitu secara; Demografis (usia, jenis kelamin, status social, pekerjaan, pendapatan) dan Psikografis (gaya hidup, motif membeli, sikap terhadap produk tertentu).

Iklan yang didasarkan pada khalayak sasaran dapat berupa khalayak yang berstatus konsumen dan bisnis.

b. Iklan untuk konsumen

Adalah iklan yang secara khusus disebarluaskan melalui media massa tertentu untuk para pemakai suatu produk baik barang maupun jasa. Media dalam ini sebagai pengantar informasi secara langsung dari perusahaan produk bersangkutan ditujukan kepada mereka yang memakainya.

Sebagai contoh iklan sabun mandi lux yang ditayangkan di televisi, atau dimuat dalam surat kabar dapat menjadi informasi pertama bagi konsumennya.

c. Iklan untuk bisnis.

Adalah iklan yang diarahkan khusus kepada pelaku bisnis yang memiliki usaha dagang yang berkaitan dengan produk tersebut. Jika iklan konsumen disebarluaskan melalui media masa atau menggunakan media forum maka iklan bisnis mempunyai media khusus. Meskipun kadang-kadang juga menggunakan media massa namun para pengusaha lebih suka mengeluarkan media melalui humas.

Periklanan bisnis tersebut selain memberikan informasi melalui media secara tertulis maupun lisan tetapi juga menempuh cara-cara bersifat demonstrasi seperti memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan.

Iklan bisnis dapat terbagi atas:

d. Iklan industri

Adalah iklan yang ditujukan kepada para industriawan. Yang diharapkan dari kalangan tersebut ialah penggunaan secara langsung hasil suatu industri atau kemampuannya untuk mempengaruhi relasi bisnis/industri untuk menggunakan produk tertentu. Iklan jenis ini menampilkan barang-barang konsumsi hasil industri yang langsung dipakai dengan barang-barang modal yaitu barang yang akan digunakan untuk menghasilkan barang-barang lainnya lagi.

Iklan bisnis dagang

Adalah iklan yang ditunjukkan kepada kalangan pedagang (umumnya berupa pedagang kecil, pedagang keliling, pedagang eceran) yang diharapkan dapat membeli langsung hasil produksi suatu industri kemudian dapat diperdagangkan lagi kepada relasinya apakah itu pedagang maupun konsumen.

e. Iklan bisnis profesional

Adalah iklan yang ditujukan kepada para profesional, yang dimaksudkan profesional adalah orang yang bekerja berdasarkan suatu etika dan aturan-aturan serta norma-norma profesi tertentu.

Tujuan iklan bisnis profesional adalah:

Meyakinkan orang-orang/kalangan profesional untuk secara langsung membeli produk untuk menunjang profesinya.

Mempengaruhi, menganjurkan kalangan profesional supaya selanjutnya merekomendasikan produk itu supaya digunakan para kliennya.

Memberi persuasi kepada orang yang lain supaya menggunakan produk itu secara perorangan.

Iklan berdasarkan khalayak sasaran geografis

Jenis iklan ini diarahkan untuk menjangkau khalayak dalam suatu wilayah tertentu.

f. Iklan internasional

Disalurkan media dengan tujuan untuk menjangkau khalayak apakah itu pembeli atau konsumen yang terletak dalam wilayah negara lain.

Contohnya: penerbangan internasional, pelayaran internasional, dan perjalanan wisata lintas negara.

g. Iklan nasional

Iklan ini disebar oleh media dengan tujuan mencapai khalayak dalam suatu wilayah negara. Pesan-pesan iklannya dianggap tidak diperlukan oleh masyarakat negara lain.

Contohnya: perguruan tinggi, bank-bank nasional, wisata ke provinsi lain, penerbangan dan pelayanan nasional, dan produk-produk khusus yang bisa ditawarkan ke provinsi lain dalam membina wawasan kebangsaan.

h. Iklan regional

Jenis iklan ini berusaha menyebarkan pesan tentang produk tertentu yang lebih cocok diterima oleh warga masyarakat dalam suatu wilayah yang lebih kecil. Misalnya produk khusus untuk suatu provinsi atau beberapa provinsi yang berdekatan.

Surat-surat kabar, majalah disuatu wilayah regional tertentu betapa sering memuat iklan tingkat wilayah bersangkutan, atau produk khas wilayah terbatas saja.

i. Iklan lokal

Jenis iklan ini berusaha menyebar pesan tentang suatu produk ataupun layanan jasa terhadap khalayak dalam suatu wilayah yang lebih kecil misalnya kota dan desa.

Yang dimaksud iklan untuk wilayah lokal atau kota tertentu adalah iklan memberikan penawaran barang, jasa, ide-ide dan gagasan yang khusus dibutuhkan masyarakat dalam ruang lingkup tersebut.

Contohnya: pusat-pusat perbelanjaan, informasi tentang perumahan(kontrakan).

j. Iklan berdasarkan pengguna media

Penyebar luasan iklan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk media, yaitu:

Media cetak

Yang dimaksud media cetak adalah media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid termasuk media cetakan khusus yang dibuat oleh perusahaan.

Berdasarkan pengguna media cetak inilah iklan disesuaikan dengan ruangan yang tersedia oleh media yang bersangkutan.

k. Media elektronika

Media penyimpanan pesan melalui radio, televisi, video, film, internet dan sejenisnya.

Dalam kegiatan periklanan berkaitan dengan penggunaan media ini selanjutnya dikenal adanya iklan lini atas dan iklan lini bawah.

Iklan lini atas (above the line):

Koran/majalah, Televisi, Radio, Iklan luar ruangan Iklan transportasi Iklan lini bawah (below the line) , Brosur, Leaflet dan sejenisnya Pameran dan sejenisnya, Iklan tubuh Iklan berdasarkan fungsi dan tujuan. Tujuan Iklan Seperti yang dijelaskan pada pengertian iklan di atas, secara garis besar tujuan dari iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang

lain agar menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk/ jasa. Mengacu pada pengertian iklan di atas, adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide. Iklan menggunakan bahasa persuasif dengan menonjolkan kelebihan produk/ jasa yang ditawarkan. Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Dengan demikian iklan dapat didefinisikan Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357) adalah sebagai berikut:

Memberikan informasi (Informing) Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.

Membujuk dan mempengaruhi (Persuading) Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (Primary Demand), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (Secondary Demand), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

Mengingat (Reminding) Iklan juga dapat sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2005). menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Memberikan nilai tambah

(Adding Value) Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan. Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Mendampingi (Assisting other Company Effort) Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Manfaat Iklan

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi si pengiklan. Secara umum ada beberapa manfaat iklan yang bisa didapatkan oleh pengiklan (Muhammad Jaiz: 2014), yaitu: Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk/jasa yang diiklankan. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk/jasanya yang diiklankan.

Meningkatkan *brand sabun lux* sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang ada pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.

Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

Fungsi Iklan

Fungsi Iklan Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut: Fungsi Precipitation Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan

pengetahuan tentang sebuah produk. Fungsi Persuasion Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Fungsi Reinforcement (meneguhkan sikap) Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Fungsi Reminder Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan. Dendy (2010: 3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

Memberikan informasi atas produk

Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk.

Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk)

Merupakan alat konsumsi

Menjaring khalayak

Media Iklan

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis. Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76).

adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

Iklan lini atas (above the line). Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

Iklan lini bawah (below the line) Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, 16 leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi. Menurut Sumartono (2002:134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

Komunikasi Periklanan

Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, jadi iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasi para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Berdasarkan paradigma Lasswell dalam Effendy (2000: 10) komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) yaitu:

Komunikator (Communicator, Source, Sender) adalah pengiklan ataupun produsen yang ingin mengiklankan produk marketnya kepada konsumen ataupun sasaran yang dituju.

Pesan (Message) adalah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dikemas dalam bentuk iklan dan dibuat sangat menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.

Media (Channel) adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam hal ini bisa media cetak atau media elektronik.

Komunikan (Receiver) adalah komunikan yang menerima pesan dari konsumen. Dalam iklan mereka adalah konsumen yang dituju oleh para produsen iklan.

Efek/Umpan Balik (Feedback) adalah seperangkat reaksi atau tanggapan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

Pengaruh Iklan

Begitu banyak terpaan iklan yang hadir dalam kehidupan kita sehari-hari, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit banyak akan memberikan dampak kepada khalayak. Efek yang didapat sangatlah beragam, mulai dari tingkat individu, keluarga hingga masyarakat. Widyatama (2007: 156)

Beberapa pengaruh tersebut antara lain:

Pengaruh Ekonomi Salah satu dampak nyata dari iklan terlihat dalam sektor ekonomi. Dalam aspek ini, iklan harus dilihat sebagai suatu kegiatan ekonomi. Maksudnya, dalam melakukan iklan, terjadi transaksi bisnis antara sponsor dan media iklan itu dipasang.

Pengaruh Psikologis

Dampak psikologis yang ditimbulkan oleh iklan sangatlah beragam dari aspek kognitif dan afektif, baik secara individu maupun masal. Pengaruh psikologis yang terjadi dalam wilayah kognitif sapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu yang lebih

tinggi dibandingkan produk yang tidak melakukan iklan. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa perhatian dan persepsi konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh iklan.

Pengaruh Sosial Budaya Pengaruh psikologis yang dihasilkan oleh iklan lambat laun akan mengkristal dan secara kolektif akan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standard budaya tertentu (termasuk mempengaruhi standard moral, etika dan estetika).

Fisik Iklan

Fisik iklan adalah pesan yang berkaitan dengan gambar atau ilustrasi yang menjadilatar belakang pesan-pesan iklan. (Alo Liliweri: 1992)

Sebagai contoh digambarkan produk atau obyek tertentu yang perlu dilukiskan adalah proses kerja secara efektif serta efisien dari satu mesin, perbandingan produk dengan produk lain yang sejenis, memilih ilustrasi (gambar, warna, sinar, dan lain-lain) yang sesuai dengan kata-kata pesan.

Dampak Sosial dan Budaya

Periklanan sejak masa dulu sampai sekarang dikatakan telah membawa dampak yang positif maupun negatif terhadap perilaku sosial dan budaya dari konsumen. Meskipun sebagian besar teoritikus menolak asumsi yang kelihatannya kasar tersebut namun sebagian lainnya memberikan bukti-bukti atas hasil-hasil penelitian tertulis yang pernah dilakukan.

Wright (1978) mengemukakan bahwa periklanan mempunyai dampak sosial dan budaya dalam khalayak konsumen (paling tidak dalam segmen-segmen khalayak tertentu).

Menurutnya ada empat dampak yang dapat dikaji secara teoritik, yaitu:

a. Mempersuasi Kecakapan Tertentu

Iklan dianggap mempunyai kemampuan melalui pesan-pesan tentang suatu produk tertentu dapat mengubah struktur kecakapan seorang konsumen dalam batas-batas tertentu terhadap barang-barang, layanan, ide dan gagasan tertentu. Prinsip ini sebenarnya juga telah diuraikan dalam dampak kognitif, afektif dan konatif dalam model teoritis dari hirarkis belajar.

Iklan dapat mengakibatkan konsumen meningkatkan pengetahuan tentang cara-cara positif yang harus diperhatikan demi menunjang kebersihan lingkungan terutama MCK, dan menghindari dampak negatif dengan menunjukkan tindakan apa yang tidak boleh dilakukan demi kebersihan lingkungan MCK.

Melalui iklan layanan masyarakat tersebut masyarakat (konsumen) diajarkan pengetahuan untuk membentuk sikap dan perilaku tertentu yang lebih dari pada sebelumnya. Apa yang dapat dibaca dari kasus tersebut? Dalam jangka panjang jasa iklan telah mengubah suatu perilaku masyarakat, perilaku dalam interaksinya dengan sesamanya (perilaku sosialnya) dalam batas-batas tertentu. Juga masyarakat dapat meningkatkan kebiasaan tersebut sebagai suatu budaya. (Alo Liliweri: 1992)

b. Menyampaikan Informasi Yang Benar Dan Tidak Benar

Iklan dapat membawa suatu dampak bagi konsumen dengan menyebarkan informasi yang benar dan tidak benar.

Informasi mengenai suatu produk dalam batas-batas tertentu dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya dapat dikatakan benar. Benar dalam arti sesuai dengan pesan iklan dan sesuai apa yang dialami oleh konsumen. Persesuaian tersebut karena konsumen menghubungkan apa yang pernah ditangkapnya dari iklan dengan kenyataan yang dihadapinya.

Iklan sabun mandi lux bahwa sabun mandi lux itu dapat memberikan keindahan pada kulit tubuh itu sendiri seperti yang dibawakan pada tayangan iklan kalau konsumennya merasa setelah memakai sabun mandi lux akan seperti itu. Inilah kebenaran iklan terbaik secara informatif maupun realnya. Namun demikian informasi itu tidak benar jika kenyataannya sabun mandi lux tidak seperti yang ditayangkan itu.

Iklan dapat membawa informasi yang benar (karena kenyataan tentang sesuatu) dan juga dapat mengakibatkan penolakan terhadap sesuatu karena tidak benar mungkin karena iklan yang mengeluarkan pesan produk secara berlebihan. Ketidak benaran tersebut dapat menyesatkan sehingga periklanan harus menaati kode etik periklanan yang berlaku.

Bunyi iklan yang tidak benar seperti ini dalam jangka panjang dapat berakibat buruk misalnya membentuk persepsi yang salah. Hal ini dapat mengubah perilaku sosial dan budaya masyarakat. (Alo Liliweri: 1992)

Menyampaikan Informasi Enak Dan Hambar

Akibat lain dari iklan adalah tersiarnya jenis informasi yang disarankan enak didengar, dilihat dan dirasakan. Namun juga kemungkinan beredar nya informasi yang dirasakan tawar.

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sering menghadapi pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa dengan cara mengeksploitasi selera konsumen.

Pengiklan agaknya sudah mengetahui selera rendah dari konsumen itu pada suatu situasi dan kondisi tertentu selernya rendah dari segi psikologis itu muncul.

Periklanan berusaha mengeksploitasi unsur id (selain ego dan superego dalam diri manusia) yang berselera rendah. Misalnya mempengaruhi manusia (konsumen) yang diketahuinya dapat memenuhi keinginan nafsu melalui pesan iklan.

a. Mempengaruhi Budaya, Dalam Nilai Dan Gaya Hidup

Iklan melalui media massa dapat juga mempengaruhi (membawa dampak yang positif maupun negatif) terhadap kehidupan budaya konsumen. Dampak itu dapat terlihat dalam perubahan nilai-nilai maupun gaya hidup yang selama ini melingkupi konsumen.

Adapun beberapa dampak yang perlu dipahami adalah:

Pembentukan sikap konsumen yang materialistik. Menggunakan pemilikan harta benda sebagai simbol status.

Membuat orang merasa cepat puas dengan apa yang ada karena semuanya (apa yang diiklankan itu) serba cepat dan praktis.

Mempengaruhi tingkat pemakaian konsumsi terhadap suatu produk.

Iklan juga akan mempengaruhi kehidupan moral, etik, estetika, paling tidak perubahan standarnya dikalangan masyarakat. Iklan-iklan tentang kehidupan malam, bar secara terselubung melalui media mempengaruhi perubahan nilai dan pandangan orang tentang seksualitas.

Iklan juga dapat membuat konsumen menjadi seragam dalam menggunakan produk. Hal ini terlihat dalam sejarah dengan penggunaan produk beramai-ramai meningkatkan produksi produk tersebut.

Iklan dapat mempengaruhi pola dan perilaku hubungan antara pribadi dan kelompok. Pengaruh itu bisa positif bisa negatif. Iklan dalam persepsi selektif mungkin bisa mengakibatkan diteruskannya suatu pesan pada komunikasi antar pribadi.

Iklan dalam berbagai penelitian sering menunjukkan mempunyai kekuatan pengaruh terutama pada anak-anak.

Dalam konteks sosial budaya maka dampak periklanan sebagaimana digambarkan secara ringkas itu dapat dirumuskan dalam beberapa kategori, Yaitu:

Dampak jangka pendek periklanan hanya menerpa konsumen dalam proses sosialisasi. Akibat suatu informasi/pesan-pesan tentang suatu produk pada tahap pertama menurut

tinjauan sosiologis memasuki tahap sosialisasi pesan. Pesan melewati perorangan, kelompok, melalui jaringan komunikasinya.

Dampak jangka panjang berupa internalisasi terhadap sesuatu hal karena kekuatan menanam dari iklan demikian besar sehingga konsumen baik perorangan maupun kelompok bergantung pada produk akibat iklan dari media yang tertentu.

Dampak sosial budaya adalah pada proses asimilasi. Dengan proses ini dimaksudkan seorang konsumen/sekelompok konsumen mengubah sama sekali sikapnya terhadap unsur-unsur budaya yang selama ini telah mereka lakukan.

Dampak akulturasi berupa campuran budaya (akibat pesan iklan tentunya) antara budaya lama dengan budaya yang ditawarkan oleh iklan.

Dalam berbagai diskusi dan opini, efek-efek negatif iklan yang dimaksud antara lain: Iklan dapat memberikan pesan yang salah kepada masyarakat. Dikatakan bahwa tujuan utama iklan adalah membujuk para calon pelanggan untuk melakukan pembelian barang. Kadang kala, banyak orang pada akhirnya membelanjakan uangnya pada level membuang-buang uang karena mengira mereka membutuhkan suatu produk, padahal sekedar menginginkan karena tertipu pesan salah yang ditekankan oleh iklan.

Iklan dapat menjadi hal berbahaya bagi masyarakat. Iklan membuat seseorang menginginkan hal yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Hal ini pada akhirnya dapat menggiring ke sifat materialistis, egois atau membuat seseorang merasa inferior atau tidak puas dengan dirinya sendiri saat tidak memiliki atau menggunakan suatu produk.

Iklan dapat memberikan efek sangat buruk kepada anak-anak. Anak-anak tidak mengetahui jika tujuan iklan adalah untuk menjual suatu barang atau jasa. Jadi, anak-anak melihat iklan dan dapat diyakinkan dengan mudah bahwa apa yang mereka lihat di iklan adalah apa yang mereka inginkan. Iklan membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat menarik dan merupakan idaman.

Terhadap tiga opini di atas, saya menyatakan bahwa hal-hal tersebut terjadi saat tidak ada regulasi dan implementasi regulasi yang konsisten dan tegas. Iklan yang sejati memenuhi kategori-kategori berikut:

Memiliki segmentasi konsumen yang sangat tajam dari sisi geografi, demografi dan psikografi

Karena adanya pemilihan segmentasi konsumen yang tajam, maka iklan akan dilakukan secara langsung kepada konsumen yang memang benar-benar memiliki kebutuhan terhadap produk yang diiklankan.

Pada intinya, pembuatan dan penerapan regulasi yang mengatur iklan mulai dari pembuatan hingga penyampaian di masyarakat memang sangat penting dan sangat diperlukan. Hal ini diperlukan karena iklan sudah menjadi hal umum dalam kehidupan kita dan karenanya, para pengiklan juga harus berhati-hati dengan hal yang mereka iklankan dan memastikan bahwa semua proses produksi hingga penyampaian iklan benar-benar memenuhi ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan.

C. METODELOGI PENELITIAN

Metodologi berasal dari kata *metode* dan *logos*. Metodologi bisa diartikan ilmu yang membicarakan tentang metode-metode. Kata metode berasal dari kata Yunani *methodos*, sambungan kata depan *meta* (menuju, melalui, mengikuti, sesudah) dan kata benda *hodos* (jalan, perjalanan, cara, arah), kata *methodos* sendiri lalu berarti : penelitian, metode ilmiah, hipotesis ilmiah, uraian ilmiah. metode ialah cara bertindak menurut sistem aturan tertentu.

Pengertian metode berbeda dengan metodologi. Metode adalah suatu cara, jalan, petunjuk pelaksanaan atau petunjuk teknis, sehingga memiliki sifat yang praktis. Adapun metodologi disebut juga *Science Of Methods*, yaitu ilmu yang membicarakan cara, jalan atau petunjuk praktis dalam penelitian, sehingga metodologi penelitian membahas konsep teoritis berbagai metode. Dapat pula dikatakan bahwa metodologi penelitian adalah membahas tentang dasar-dasar filsafat ilmu dari metode penelitian, karena metodologi belum memiliki langkah-langkah praktis, adapun derivasinya adalah pada metode penelitian. Bagi ilmu-ilmu seperti sosiologi, antropologi, politik komunikasi, ekonomi, hukum serta ilmu-ilmu kealaman, metodologi adalah merupakan dasar-dasar filsafat ilmu dari suatu metode, atau dasar dari langkah praktis penelitian. Seorang peneliti dapat memilih suatu metode dengan dasar-dasar filosofis tertentu, yang konsekuensinya diikuti dengan metode penelitian yang konsisten dengan metodologi yang dipilihnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data- data yang diperlukan ini an dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah wawancara dan Observasi seperti penjelsan berikut :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung didalam wawancara yang merupakan diskusi terarah, dimana dalam diskusi tersebut tidak memberikan penilaian mengenai benar atau salahnya pendapat atau opini informan (Gunawan, 2013:165).

Wawancara mendalam merupakan percakapan bebas mengalir, namun terstruktur, antara pewawancara dan responden. Meskipun pewawancara dan responden mengetahui topik spesifik yang harus ditangani saat berlangsungnya wawancara tersebut, pewawancara bebas menangani setiap topik dengan berbagai cara pada responden yang berbeda. Selain itu saat berlangsungnya wawancara tersebut, pewawancara bebas membuat pertanyaan serta menyelidiki respon yang tampak menarik dan relevan dengan tujuan dan kebutuhan informasi yang memotivasi penelitian tersebut. Jadi, pada sebuah studi penelitian tertentu, tujuan perolehan informasi dari masing-masing wawancara tetap konstan, namun struktur aktual dari berbagai wawancara tersebut biasanya bervariasi antaresponden, (bagian terakhir bab ini menyediakan wawasan tambahan mengenai wawancara kualitatif).

Wawancara mendalam sesuai digunakan dalam situasi yang menuntut adanya penyelidikan ekstensif dan mendetail tentang sikap, perilaku, motivasi, atau kebutuhan. Kesesuaian ini dikarenakan, dalam situasi wawancara personal, responden bebas mengekspresikan ide-idenya tanpa kekuatan akan adanya komentar atau evaluasi dari individu lainnya, seperti pada kelompok atau normal sosial, yang mengubah atau menghalangi kejujuran respon. (Joel J. Davis, 2013)

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara & angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditunjukkan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. Dalam observasi ini, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

c. Dokumen

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip, data base, surat-surat, rekaman, gambar, benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa. Banyak peristiwa yang telah lama terjadi bisa diteliti dan dipahami atas dasar dokumen atau arsip.

b. Analisis Data

Analisis merupakan proses pemecahan data menjadi komponen-komponen yang lebih kecil berdasarkan elemen dan struktur tertentu. Menurut Bogdan dan Biglen dalam Moleong,

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain

Menurut Seiddel dalam Burhan Bungin mengatakan bahwa analisis data kualitatif prosesnya sebagai berikut:

1. proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
3. Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan.
4. Membuat temuan-temuan umum.

Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data yang melalui pengakuan subyek pelakukanya. Peneliti dihadapkan kepada berbagai objek penelitian yang semuanya menghasilkan data yang membutuhkan analisis. Data yang didapat dari obyek penelitian memiliki kaitan yang masih belum jelas. Oleh karenanya, analisis diperlukan untuk mengungkap kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari lapangan. Dari data tersebut, peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna itulah menjadi hasil penelitian.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada 10 mahasiswa/i tingkat 1,2,3,4 ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik di Universitas Dharmawangsa dapat disimpulkan bahwa ada 6 mahasiswa/i yang menganggap bahwa iklan sabun Lux kurang layak untuk ditayangkan karena menurut mereka Tamara Blazensky terlalu vulgar untuk dikonsumsi masyarakat terutama remaja dan anak-anak dibawah umur.

Sementara itu 4 mahasiswa/i yang menganggap iklan tersebut layak untuk ditayangkan dengan syarat penayangan iklan sabun Lux tersebut ditayangkan di waktu tengah malam dimana remaja dan anak-anak dibawah umur kemungkinan sudah tidak menonton televisi.

E. KESIMPULAN

bahwa tampilan Tamara Bleszynsky begitu cantik dan memukau cocok untuk membintangi iklan sabun, tetapi pakaiannya terlalu terbuka apalagi iklan tersebut ditayangkan di waktu tayang yang bebas. Ia menyimpulkan bahwa iklan tersebut layak dikonsumsi dengan syarat jam tayang harus dikondisikan.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Bharata, Addy Sukma & Dendy Triadi. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindi.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Cherry, Colin. 1966. *On Human Communication: A Review, A survey, and a criticis*. Cambridge: Mass.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Rosdakarya.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harold D. Lasswell 2009 *Structure an Function of Communication in Societ* dalam. Wilbur Schramm. (Ed)
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhandang, Kustadi, 2005, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Klepper, Otto 1986 *Advertising Procedure* Ninth Edition, Prentice Hall
- Wright,S.John1987 *Advertising* Fourth Edition, New Delhi,Mc. Graw Hill