

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 *trough 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 ditunjukan 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.

Mediatelevisi 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 gejala 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 tersebut. Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dengan

judul “Respon Mahasiswa Terhadap Model Seksi Iklan Sabun Lux Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka peneliti membuat rumusan masalah yakni “Bagaimanakah Respon Mahasiswa Terhadap Model Seksi Iklan Sabun Lux di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa?”

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah “untuk mengetahui Respon Mahasiswa Terhadap Model Seksi Iklan Sabun Lux di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan diatas maka manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran masalah Respon Mahasiswa Terhadap Model Seksi Iklan Sabun Lux di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa dan memberi masukan pada perkembangan penelitian selanjutnya khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

### **1.4.2 Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian sejenis Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa.