

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi modern telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi, hal ini karena adanya berbagai media (Chanel) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran yaitu radio dan televisi merupakan media massa yang efisien dan efektif dalam mencapai audien dengan jumlah yang sangat banyak. Karena itu media penyiaran memegang peran yang sangat penting dalam ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa. (Rachman Abdul: 2010:14)

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu Media Cetak dan Media Elektronik. McLuhan menyebutkan media adalah perluasan alat indra manusia, dengan kata lain kehadiran media dalam berkomunikasi tidak lain dari upaya untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata. (Cangara, Hafied, 2002:25)

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. (Marius P Angipora: 2022:339)

Iklan merupakan suatu yang menarik bagi kalangan yang mengkaji komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media massa, seperti televisi dan surat kabar, iklan merupakan suatu bentuk promosi produk yang sangat mempengaruhi masyarakat konsumen. Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita, mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah,

ditempat kerja, sampai pulang lagi ke rumah. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen, yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya. Iklan sangat mempengaruhi dalam mengubah persepsi dan perilaku konsumen.

Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming citraan yang ujung-ujungnya mendorong munculnya hasrat untuk membeli. Melalui periklanan, dikembangkan cara-cara untuk menciptakan dan mendorong konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dalam masyarakat. Iklan digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru dalam diri konsumen sehingga tergerak untuk berusaha menutupinya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan menciptakan hasrat dalam diri konsumen dan menawarkan produk sebagai jawabannya. Iklan kemudian menggeser sikap tradisional seperti hemat, kedalam sikap hidup yang mengutamakan belanja. Iklan memberikan gambaran kepada konsumen untuk tidak sayang mengeluarkan uang sebanyak-banyaknya. Dalam benak konsumen muncul kesadaran baru bahwa ia memiliki sejumlah kekurangan yang perlu dipenuhi dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Kesuksesan sebuah iklan tidak terlepas dari bagaimana cara mengembangkan komunikasi yang efektif. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang melihat televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Media televisi memiliki potensi yang besar untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dibandingkan dengan beberapa media lain, dan juga merupakan sarana hiburan yang utama bagi keluarga. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi para pembuat iklan untuk berpromosi melalui media ini.

Televisi merupakan perpaduan antara radio dan film, kalau tidak ada unsur radio siaran televisi tidak akan dapat ditangkap penonton dan tak mungkin dapat melihat gambar bergerak jika tak ada unsur film. (Effendy Onong Unchana:2003:174)

Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, iklan di televisi seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (AN Teve), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), Trans TV, Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Global TV serta media penayangan televisi lainnya. Penayangan iklan di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan.

Iklan rokok merupakan salah satu iklan yang ditayangkan di media televisi. Berbeda dengan kebanyakan iklan, Iklan rokok komersial adalah iklan yang tidak boleh menampilkan orang yang sedang merokok atau memakai model iklan dari kalangan remaja. Iklan rokok pun tidak boleh menyajikan kemasan rokok utuh seperti memperlihatkan produknya dan tidak boleh dengan terang-terangan mengajak atau membujuk seseorang untuk merokok, juga harus menyantumkan peringatan yang berisi informasi tentang resiko dan bahaya merokok secara mencolok. Ketatnya aturan yang ada justru menguntungkan, iklan rokok memiliki kebebasan tampil menonjol dibandingkan iklan produk lain. Hal ini terlihat dari maraknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan kreativitas kata dan meminimalisir aspek visual dalam iklan. (Setiyowati Novia:2008:28)

Untuk menyiasati hal tersebut, para pembuat iklan melakukan strategi dengan memasukan unsur-unsur budaya populer ke dalam iklan produk rokok. Para pembuat iklan sengaja menciptakan kesan bahwa rokok identik dengan maskulin, petualang, macho, berani dan segudang istilah lain yang membanggakan. Ada beberapa versi iklan yang selalu mencoba menampilkan kondisi realita kehidupan sosial dimasyarakat. Dari berbagai iklan yang ada di media mempunyai karakteristik yang tentunya berbeda dengan iklan yang satu dengan yang lainnya. Masing-masing iklan mempunyai gaya sendiri-sendiri. Gaya-gaya dari iklan tersebut mencerminkan strategi mereka yang digunakan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mencari perhatian dari khalayak.

Dewasa ini perkembangan perilaku merokok sangat mengkhawatirkan, penyebabnya adalah adanya fenomena perokok pemula yang semakin muda usianya yaitu dari usia 15-16 tahun ke usia 14-15 tahun. Fakta bahwa ternyata adiksi nikotin lebih cepat menjadi permanen pada kelompok perokok pemula yang masih remaja, dibandingkan kelompok perokok pemula yang usianya lebih tua membuat fenomena ini perlu dicermati secara serius. Hal ini menjadi perhatian utama dalam kampanye rokok diberbagai media massa. Berbagai kampanye rokok pun harus disesuaikan dengan kehidupan remaja sehari-hari perilaku membeli kepada remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso.

Terkait dengan perilaku merokok remaja yang semakin mengkhawatirkan, perilaku merokok juga terjadi perilaku membeli kepada remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso. Di desa Kademangan Kabupaten Bondowoso merupakan kategori remaja awal yang masih dalam tahap penemuan jati diri. perilaku membeli kepada remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai suku, agama maupun status sosial. Pada tingkat remaja awal perilaku merokok sering terjadi, gejala tersebut juga dapat ditemukan pada perilaku membeli kepada remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso.

Dengan demikian, berhubung penelitian ini belum pernah diterapkan di perilaku membeli kepada remaja di desa kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan rokok di media televisi berpengaruh terhadap perilaku membeli kepada remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten bondowoso. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, muncul pertanyaan tentang. Untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan tersebut maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Peran Iklan Rokok Di Televisi Terhadap Prilaku Membeli Kepada Remaja Di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso.”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran iklan rokok terhadap perilaku membeli remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli rokok, remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui peran iklan rokok terhadap perilaku membeli remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso?
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli rokok remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran bagaimana proses peran iklan rokok di televisi terhadap perilaku membeli kepada remaja di Desa Kademangan Kecamatan/Kabupaten Bondowoso dalam memberikan wawasan dan gagasan yang luas.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan, informasi yang bermanfaat, serta dapat membuka pemikiran seluas-luasnya mengenai cara membangun komunikasi yang baik bagi penulis serta masyarakat lainnya.