

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan kodrat pemberian alam dimana yang satu sama yang lain mempunyai tingkatan dan nilai yang berbeda-beda. Kecantikan dapat menciptakan penampilan yang menarik dan dapat mendorong seseorang lebih percaya diri dalam melakukan sesuatu. Oleh sebab itu kecantikan dan keindahan wajah menjadi sorotan utama, khususnya bagi kaum wanita. Namun kecantikan setiap orang tidak ada yang sempurna, sehingga memerlukan berbagai perbaikan dan perawatan kecantikan seperti pada rambut, kuku, tubuh bahkan kulit wajah.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi belakangan ini, media ditempatkan sebagai salah satu faktor dengan pengaruh terbesar dalam pembentukan pencitraan di masyarakat. Satu bentuk media yang menyumbangkan porsi besar dalam hal pembentukan pencitraan dalam masyarakat adalah iklan. Rasyid, (2005) mengatakan iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi yang secara tipikal mencoba untuk membujuk konsumen yang potensial untuk membeli atau mengkonsumsi lebih dari suatu merek atau jasa tertentu.

Manusia pada dasarnya dalam setiap aktivitasnya berkeinginan untuk selalu tampil menarik, terlebih pada kaum wanita sudah menjadi suatu kebutuhan untuk kelihatan cantik dan menarik. Cantik adalah bagaimana mencintai warna kulit dan menjaga kondisi agar selalu prima. Oleh karena itu berbagai upaya dilakukan.

Perkembangan dunia yang semakin modern, kecantikan menjadi komoditas yang diperdagangkan, sehingga perempuan seolah tak punya pilihan

untuk mendefinisikan kecantikannya sendiri. Berbagai macam produk kecantikan semakin banyak dipasaran, Mulai dari produk perawatan rambut, mencerahkan kulit wajah, produk menambah tinggi badan, pelangsing. Produk-produk kecantikan tersebut berusaha bersaing dengan produk sejenisnya dengan berbagai macam cara agar produknya senantiasa digunakan oleh konsumennya.

Televisi merupakan media massa yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio dan koran. Radio merupakan media massa yang membawakan pesan audio, pendengar radio hanya dapat mendengarkan suara. Koran merupakan media massa yang dapat menyajikan pesan visual, pembaca koran hanya dapat membaca pesan-pesan yang disampaikan koran. Televisi juga merupakan media massa yang bisa membawakan suara dan juga membawakan gambar. Iklan juga menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Iklan (*Information*) didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Lebih dari itu iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Perkembangan zaman telah membawa keterlibatan pada perilaku membeli seseorang, diantaranya banyaknya iklan-iklan yang mempengaruhi sikap para remaja terhadap pembelian dan pemakaian kosmetik. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan (Dariyo,2004)

Iklan merupakan suatu pesan singkat yang dikemas dan di sajikan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya iklan maka produsen dapat meraih keuntungan yang besar.

Berbagai penanda kecantikan kini banyak digunakan dalam iklan, khususnya dalam iklan produk perawatan tubuh, shampoo, sabun mandi, kosmetik, dan sebagainya. Namun bukan berarti diluar produk tersebut tidak menampilkan stereotip perempuan cantik sebagai seorang perempuan. Kecantikan tetap diperlihatkan oleh perempuan dalam berbagai iklan produk lain. Tampaknya perempuan cantik merupakan daya tarik tersendiri dalam iklan. (Widyatama : 2006:48)

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan, salah satu dari fungsi iklan adalah mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap suatu produk menjadi dapat mengambil keputusan (Rendra Widyatama 2007:147).

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004)

SMK Negeri 3 Pematangsiantar sebagai sebuah lembaga pendidikan dan latihan untuk tingkat menengah kejuruan. SMK Negeri 3 Pematangsiantar memiliki tujuan, yaitu menyiapkan siswa untuk memasuki lapangan kerja yang memiliki kompetensi dan dapat mengembangkan diri secara profesionalis serta meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Demi terwujudnya tujuan tersebut, SMK Negeri 3 Pematangsiantar membangun visi yaitu mewujudkan

SMK Negeri 3 Pematangsiantar sebagai lembaga diklat yang unggul dalam menghasilkan tamatan berstandart Nasional dan Internasional.

Upaya SMK Negeri 3 Pematangsiantar untuk mewujudkan visi tersebut adalah menyiapkan SDM yang terampil, kreatif dan berwawasan luas dalam bidang keahliannya dan senantiasa berorientasi mutu dalam setiap kegiatannya. Selain itu juga dikembangkan iklim belajar dan bekerja secara kreatif, tulus dengan pemberdayaan potensi sekolah meliputi guru, siswa dan masyarakat dengan landasan moral adalah kejujuran dan kedisiplinan.

Pada kenyataanya masih banyak permasalahan yang ditemui pada pelajar SMK Negeri 3 Pematangsiantar dalam sikap membeli kosmetik yang baik. Kurangnya pengetahuan mereka terhadap kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit mereka, sehingga berdampak buruk pada kulit seperti terjadinya : 1) Iritasi ; 2) bintik kemerah-merahan ; 3) Jerawat ; 4) Flek hitam dan lain sebagainya.

Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan dalam pemilihan kosmetik membuat remaja melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Sikap yang lebih teliti dalam membeli kosmetik dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pakai.

Banyak cara yang dilakukan dalam pemilihan kosmetik sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan cara mencari informasi iklan kosmetik di televisi. Melalui iklan kosmetik di televisi konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang di beli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin.

Menurut (Nadaya, 2004) bahwa tidak semua merek kosmetik mencantumkan bahan kandungan yang baik di gunakan. Oleh karena itu dalam sikap membeli kosmetik haruslah terlebih dahulu mengetahui bahwa kosmetik tersebut sudah masuk daftar BPOM, melihat warna kosmetik dan mengetahui bau kosmetik.

Dari hasil observasi langsung yang penulis laksanakan pada tanggal 06 mei 2013, dan wawanacara langsung dengan beberapa siswa di SMK Negeri 3 Pematangsiantar bahwa 80% siswa tertarik dalam melakukan pemakain kosmetik sesuai dengan produk yang ditayangkan di televisi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian **“Hubungan Informasi Iklan Kosmetik di Televisi Dengan Sikap Membeli Produk Kosmetik Pada Siswa SMK Negeri 3 Tata Kecantikan Pematangsiantar”**

B. Identifikasi Masalah

Untuk memperjelas masalah yang ingin di teliti serta sebagai pedoman penulis dalam melakukan penelitian dengan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan informasi iklan kosmetik di televisi kelas XI SMK Negeri 3 Tata Kecantikan Pematangsiantar
2. Tingkat kecenderungan informasi iklan kosmetik di televisi dengan sikap membeli produk kosmetik di televisi pada siswa SMK Negeri 3 Tata Kecantikan Pematangsiantar

3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap siswa dalam membeli produk kosmetik.
4. Bagaimana hubungan informasi iklan kosmetik di televisi dengan sikap membeli produk kosmetik pada siswa di SMK Negeri 3 Pematangsiantar.
5. Bagaimana siaran iklan yang ditayangkan di televisi.

C. Pembatasan Masalah

Disebabkan berbagai keterbatasan yang dimiliki peneliti baik dari segi waktu, wawasan, kemampuan dana yang dimiliki, kiranya peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar dapat mencapai sasaran yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informasi iklan kosmetik di televisi (RCTI,INDOSIAR,SCTV,METRO TV)
2. Sikap membeli produk kosmetik pada siswa kelas XI SMK Negeri 3 Pematangsiantar.
3. Iklan Kosmetik di televisi Shampoo, Hand body Lotion, Facial Wash
4. Hubungan informasi iklan kosmetik di televisi dengan sikap membeli produk kosmetik pada siswa kelas XI SMK Negeri 3 Pematangsiantar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kecenderungan informasi iklan kosmetik di televisi pada siswa di SMK Negeri 3 Pematangsiantar?

2. Bagaimana tingkat kecenderungan sikap membeli produk pada siswa SMK Negeri 3 Pematangsiantar?
3. Sejauhmana hubungan informasi iklan kosmetik di televisi dengan sikap membeli produk kosmetik pada siswa di SMK Negeri 3 Pematangsiantar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang meliputi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kecenderungan informasi iklan kosmetik di televisi pada siswa di SMK Negeri 3 Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui tingkat kecenderungan sikap membeli produk kosmetik pada siswa SMK Negeri 3 Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan informasi iklan kosmetik di televisi dengan sikap membeli produk kosmetik pada siswa di SMK Negeri 3 Pematangsiantar.

F. Manfaat Penelitian

Hal apa saja yang diperoleh dari peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Sebagai bahan informasi iklan kosmetik bagi mahasiswa PKK program studi Tata Rias Universitas Negeri Medan.
2. Untuk memberikan pengalaman dalam pembuatan karya ilmiah dan merupakan sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, sikap serta keterampilan bagi penulis.

3. Sebagai bahan dan pertimbangan bagi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sejenis