

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Analisis isi telah dikenal sejak lama. Meski demikian, analisis isi sebagai suatu metode ilmiah baru muncul bersamaan dengan pertumbuhan empirisme tahun 1920-an.

Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik. Salah satu ciri penting dari analisis isi harus Obyektif, analisis isi disebut obyektif karena benar-benar melihat apa yang ada dalam teks (iklan).

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi massa yang dibuat dan dikreasikan oleh pengiklan dalam rangka menawarkan barang atau jasa yang ditujukan kepada khalayak agar mereka tertarik menggunakannya

Berdasarkan penggunaan, iklan dapat dibedakan iklan media cetak dan media elektronik. Beberapa bentuk iklan media cetak ini antara lain iklan cetak surat kabar, majalah, baliho, poster, stiker, dan lain-lain. Sedangkan bentuk dari iklan media elektronik misalnya radio tv, Internet, handphone, dan lain-lain.

Manusia selalu membutuhkan informasi dalam kehidupannya. Informasi tersebut biasa didapatkan melalui media, diantaranya adalah media cetak. Media cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan akan selalu diproduksi setiap saat selama masih ada kegiatan perekonomian yang berlangsung dan muncul melalui berbagai media. Pada awalnya iklan bersifat informatif namun pada perkembangan selanjutnya iklan lebih bersifat persuasif, yaitu dengan tujuan untuk mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti memilih dan kemudian membeli suatu produk, sebagai contoh seperti memilih alat

kecantikan yang ada dalam majalah. Agar masyarakat dapat memilih dan membeli suatu produk iklan tersebut maka iklan harus mempunyai daya tarik tersendiri.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Pada awalnya iklan bersifat informatif, namun pada perkembangan selanjutnya iklan lebih bersifat persuasif, dengan tujuan untuk melakukan sesuatu, seperti memilih dan membeli suatu produk. Upaya keberhasilan dalam persuasif ini yang menjadi tolak ukur efektifitas sebuah iklan.

Selanjutnya dalam membangun suatu daya tarik pesan iklan dapat dipertimbangkan menggunakan teknik-teknik seperti, daya tarik selebriti pendukung iklan, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, dan daya tarik musik

Kecantikan adalah dambaan setiap wanita. Semenjak usia dini wanita diajarkan untuk menganggap bahwa penampilan sangat penting untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Kecantikan selalu identik dengan keindahan fisik. Konsep kecantikan berupa keindahan fisik sangat dipengaruhi oleh media, terutama iklan yang secara tidak langsung mempengaruhi alam bawah sadar wanita bahwa kecantikan yang diperankan para artis pendukung dalam iklan tersebut merupakan kecantikan ideal bagi wanita.

Kosmetik mempunyai peranan penting dalam urusan kecantikan bagi wanita. Keputusan untuk menjadi wanita yang penuh kesibukan menjadikannya ingin selalu tampil menarik di depan umum. Kodrat wanita untuk bisa berhias diri membuat mereka sangat menampilkan penampilan. Hal ini membuat perawatan kecantikan menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh para wanita.

Media cetak yang banyak mempromosikan tentang iklan produk kecantikan diantaranya adalah majalah Femina. Majalah Femina merupakan majalah wanita yang sangat populer di Indonesia. Majalah ini terbit satu minggu sekali atau empat kali dalam sebulan. Iklan produk kecantikan majalah Femina mempunyai objek sasaran wanita. Produk kecantikan yang sering dipromosikan di majalah Femina

antara lain produk kosmetik Oriflame, Martha Tilaar, Citra, Revlon, Red-A, Sari Ayu, Wardah dan masih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, Penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Isi Daya Tarik Iklan Kosmetik di Majalah Femina Edisi Januari - Maret 2016”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam rumusan ini, yaitu : “Seberapa besar Daya Tarik Iklan Kosmetik di Majalah Femina edisi Januari – Maret 2016 ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa besar daya tarik iklan kosmetik di majalah femina edisi Januari – Maret 2016.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui teori-teori komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli yang diterapkan, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya di UPN “Veteran” Jakarta.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan tentang daya tarik iklan kosmetik di majalah Femina dan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang periklanan yang selama ini diperoleh.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan skripsi, diantaranya adalah pengertian komunikasi, komunikasi massa, periklanan, fungsi periklanan, jenis-jenis periklanan, daya tarik iklan, iklan media cetak dan kecantikan serta kosmetik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian pendekatan penelitian kuantitatif populasi dan sampel, kategori, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan uji reliabilitas.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai analisis isi, hasil penelitian dan pembahasan objek penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup, membahas mengenai kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari hasil analisis dan pembahasan penelitian. Bab ini juga memuat saran-saran yang merupakan sumbangan pikiran yang diperoleh dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN