

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan menurut *George Santayana* adalah pengganti argumentasi modern yang berfungsi untuk memunculkan hal-hal buruk lebih baik ( Rama Kertamukti 2015).

Dalam kehidupan sehari-hari kadang kita memperhatikan iklan dalam berbagai media baik media cetak, media elektronik, maupun media baru, dan pasti semuanya mempunyai kesamaan yaitu ingin mendekati sasaran dengan menarik perhatian khalayak dengan menggunakan cara yang beragam.

Pada kenyataannya, iklan-iklan yang tampil dengan berbagai perlengkapan atau atribut yang anehlah yang berhasil menarik perhatian khalayak atau sasaran. Namun bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya, iklan-iklan tersebut tidaklah mungkin di buat dengan begitu saja atau spontan. Pekerjaan membuat iklan dan segala hal yang berhubungan dengan iklan di kenal dengan istilah

“*pekerjaan kreatif*”, dan dikerjakan oleh pekerja kreatif. Pekerja kreatif harus memiliki sisi berbeda dari pekerja lainnya, karena ia harus dapat membongkar apa yang di sebut dengan “ sudut rahasia” dalam otak ( Rama Kertamukti 2015: 1-2 ).

Menurut Rhenald Kasali (1992:80) pekerja kreatif adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif.mereka biasa di kenal pada pekerjaan dunia kreatif seperti periklanan.(Rama Kertamukti 2015: 2).

Adapun kreatif menurut *Michele Shea* adalah sesuatu yang tampaknya belum muncul atau belum ada sebelumnya. Kita harus menemukannya dan menciptakannya menjadi sesuatu yang ada, dan itu adalah kondisi berteman dengan sang pencipta ( Rama Kertamukti 2015 : 6 ).

Beriklan dan menjual peroduk tentunya kita harus menggunakan media, adapun media yang sering di pakai pengiklan untuk mengiklankan peroduk yang ingin di jualnya salah satunya adalah media televisi. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang paling banyak peminatnya. Karena melalui media televisi pemirsa dapat melihat dan mendengar secara langsung informasi-informasi yang ada dalam sebuah iklan yang ditayangkan sehingga memberikan kemudahan bagi para pemirsa untuk dapat melihat informasi yang di sajikan.

Televisi ditemukan oleh *Paul Nipkow* dari Jerman pada tahun 1928 *vladimir zworkyn* ( Amerika Serikat ) ia menemukan tabung kamera atau *iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. *Zworkyn* dengan bantuan *Philo Farnsworth* berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertempuran *World fair* pada tahun 1939 ( Cangara, 2012: 148).

Siaran televisi di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran itu masih terhitung siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke- IV dari stadion utama Gelora Bung Karno. Sejak itulah Televisi Republik Indonesia ( TVRI ) yang berada di bawah pemerintahan dan bergerak di bidang pemerintahan muncul dan berkembang hingga menjangkau keseluruhan pelosok negeri.

Pada tahun 1989 pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha bimantara untuk membuka stasiun televisi Rajawali Citra Indonesia (RCTI) yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, di susul kemudian dengan Surya Citra Televisi ( SCTV ) INDOSIAR, ANTV, TRANS TV dan TPI dan masih banyak lainnya. Selain televisi nasional televisi lokalpun berkembang pesat seperti Bandung TV, Jak TV, RTV dan

lainnya. Bermunculannya stasiun televisi swasta ini menguntungkan bagi berbagai pihak tak terkecuali para pengiklan.

Namun beriklan menggunakan media televisi tentunya pasti akan menemukan adanya kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh media televisi adalah jika dilihat dari kelebihan media televisi memiliki kelebihan karena jangkauan luas, memiliki dampak yang kuat, dan mempunyai pengaruh yang kuat. Namun dibalik kelebihan tentu ada kekurangan, dan kekurangan yang dimiliki oleh media televisi yaitu televisi tidak mampu menjangkau khalayak yang selektif seperti yang dilakukan media cetak ataupun radio.

Dengan demikian dari beberapa iklan dapat kita jumpai beragam konsumen saat ini, misalnya pada wanita muslim yang menggunakan kerudung. Adapun kerudung merupakan sesuatu yang dapat menutupi kepala, leher, dan dada tanpa menutupi wajah.

Fenomena para wanita yang memakai kerudung dapat dilihat dari para komunitas wanita berkerudung bermunculan. Wanita yang beragama Islam tentu diwajibkan menggunakan kerudung, seperti yang disebutkan dalam surat AN-NUR ayat 31 yang berbunyi: “katakanlah kepada wanita yang beriman, hendaklah mereka menahan pandangan mereka dan memelihara kemaluan

mereka dan janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka kecuali yang biasa nampak dari mereka.

Maka hendaklah mereka menutupkan kain kudung kepada mereka dan janganlah menampakkan perhiasan mereka kecuali kepada suami mereka atau ayah mereka atau ayah suami mereka atau putra-putri suami mereka atau saudara-saudara mereka atau putra-putra saudara laki-laki mereka atau putra-putra saudara laki-laki mereka atau putra-putra saudara perempuan mereka atau wanita-wanita islam atau budak-budak yang mereka miliki atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan terhadap wanita atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kaki mereka agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kepada Allah- hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.

Akantetapi hal itu tidak membatasi wanita untuk tampil cantik dengan menggunakan kosmetik, seperti wanita pada umumnya. Oleh dikarenakan banyaknya pilihan kosmetik yang tersedia di pasaran, maka para konsumen muslim harus bisa memilih kosmetik yang aman dan halal agar tidak mengecewakan ketika memakainya. Sebagai perempuan pasti tidak dapat lepas dari paket kecantikan.

Hal ini berkaitan dengan tugas perkembangan masa dewasa yang menyatakan bahwa masa ini sudah tergolong sebagai seorang pribadi yang dewasa. Salah satu hal yang berperan yakni penampilan fisik yang matang sehingga siap untuk melakukan tugas yang berat seperti bekerja dan menikah.

Alasan kenapa penulis memilih guru-guru wanita yang bekerja di sekolah madrasah ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru yaitu selain di sekolah ini memiliki tenaga kerja guru wanita yang memakai hijab, sekolah ini juga termasuk sekolah yang jauh dari perkotaan dan mempunyai jarak tempuh yang cukup jauh dari pusat kota. Tetapi tidak membatasi guru-guru wanitanya untuk terlihat cantik dan menarik, bukan dari pakaian tetapi bisa dilihat dari wajah mereka yang selalu terpolos indah dan elok dilihat. Selain itu aturan bermakeup juga tidak dibatasi di Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru ini. Selain memiliki guru-guru wanita yang terlihat cantik, di sekolah ini ternyata guru-guru wanitanya memakai kosmetik wardah, walaupun tidak semua jenis kosmetik wardah ada yang hanya menggunakan bedak padatnya saja, creamnya dan lipstick, namun mereka rata-rata memakai produk kosmetik wardah.

Fenomena yang terjadi di Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru salah satunya yaitu pra survei peneliti kepada beberapa dari guru wanitanya, yang selalu merasa terlihat percaya diri terhadap make up yang di gunakan setiap hari.

Jumlah guru-guru wanita yang bekerja di Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru ini berjumlah 17 ( tujuh belas ) orang, dan diantara mereka mempunyai alasan tersendiri kenapa memilih produk kosmetik wardah, dari 17 orang guru wanitanya, hanya 2 orang guru wanita sajalah yang tidak menggunakan kosmetik wardah, dan 15 orang lainnya, ada 6 yang tertarik menggunakan kosmetik wardah karena melihat iklan yang di tayangkan baik di televisi maupun di brosur dan majalah-majalah, dan ada juga 3 orang guru yang tertarik menggunakan kosmetik wardah karena dorongan teman yang menggunakan kosmetik wardah. Ada juga yang tertarik menggunakan kosmetik wardah karena melihat wajah teman yang menggunakan kosmetik wardah terlihat bagus di mata mereka, padahal sebelumnya mereka terlalu cuek atau acuh tak acuh terhadap iklan yang di tayangkan di televisi tentang produk kosmetik wardah,

Bahkan ada di antara guru-guru wanitanya ada yang memberikan alasan mereka kenapa memilih kosmetik wardah dikarenakan dorongan dari sang suami karena sang suaminya menyukai iklannya bagus. Dan sisanya memberikan alasan mereka dari mencoba coba sehingga menjadikan daya tarik karna produk kosmetiknya bagus.

Selain memilih guru-guru wanita Madrasah Ibtidaiyah peneliti juga memilih produk kosmetik wardah karena menurut pengamatan sementara penulis, iklan kosmetik yang ada di televisi hanya iklan kosmetik wardahlah

yang tujuan menargetkan produknya untuk kaum wanita muslimah. Bukan berarti produk wardah tidak bisa dipakai oleh wanita yang tidak memakai kerudung atau pun non muslim.

Dengan banyaknya iklan yang muncul di televisi saat ini tentunya akan ada beberapa persepsi di berbagai kalangan konsumen tentang iklan itu, tak terkecuali terhadap iklan kosmetik, adapun persepsi yaitu jika dilihat secara umum persepsi merupakan proses psikologis sebagai hasil penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berfikir. Persepsi seseorang akan mempengaruhi proses belajar (minat) dan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dan merupakan aktivitas yang ada dalam setiap diri individu untuk ikut aktif berperan dalam proses persepsi.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf. Dan proses selanjutnya merupakan penginderaan. Marquis (dalam Walgito, 2008 : 53 ).

Berdasarkan pengamatan sementara penulis terhadap beberapa tanyangan iklan kosmetik di televisi seperti kosmetik *Sari Ayu, L' Oreal, Revlon, Maybelin* dan *Acnes*, mereka lebih menonjolkan unsur fulgar dan



kurang memperhatikan kaidah-kaidah dalam islam. Namun berbeda dengan iklan wardah, dimana iklan wardah merupakan satu-satunya iklan yang lebih menonjolkan sedikit nilai islam seperti dapat di lihat dari model-modelnya yang menggunakan kerudung, oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **Persepsi Guru Wanita Madrasah Ibtidaiyah Al Barokah Pekanbaru Terhadap Iklan Kosmetik Wardah di Televisi.**

### **B. Identifikasi Masalah**

1. Apakah guru-guru wanita yang bekerja di Madrasah Ibtidaiyah AL Barokah Pekanbaru mengetahui produk kosmetik wardah?
2. Apakah guru-guru wanita yang bekerja di Madrasah Ibtidaiyah AL Barokah Pekanbaru pernah melihat iklan wardah di televisi?
3. Apakah durasi iklan sudah cukup waktunya?
4. Apakah model yang tampil di iklan tersebut sudah tepat?
5. Bagaimana persepsi guru-guru wanita Madrasah Ibtidaiyah AL Barokah Pekanbaru tentang Iklan Wardah di Televisi?

### **C. Fokus Penelitian**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, penulis membatasi permasalahan yang akan di teliti dan fokus pada : “ persepsi guru wanita

Madrasah Ibtidaiyah AL Barokah Pekanbaru terhadap iklan kosmetik wardah di televisi”.

#### **D. Rumusan masalah**

Mengingat akan meluasnya permasalahan yang mungkin timbul dari uraian diatas, maka peneliti membatasi dan merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini yaitu : **“Bagaimana Persepsi guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Al Barokah Pekanbaru terhadap Iklan Kosmetik Wardah di Televisi”**

#### **E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

##### **a. Tujuan**

Tujuan yang di capai dalam penelitian ini Untuk mengetahui persepsi guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Pekanbaru terhadap iklan kosmetik wardah di televisi?

##### **b. Manfaat Penelitian**

###### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan persepsi iklan, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti. Dan juga dapat melatih kemampuan penelitian dalam menyelesaikan suatu permasalahan serta mencari cara memecahkan masalah tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian di harapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran bagi pengelola di bidang periklanan khususnya tentang persepsi terhadap iklan-iklan di televisi.

