

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya wanita digariskan untuk peduli pada penampilannya. Di samping itu wanita adalah makhluk yang dipengaruhi perasaan yang mana setiap penampilannya ingin kelihatan sempurna dan tampil lebih baik.

Keinginan untuk memiliki rambut yang indah dan bagus juga merupakan dambaan wanita karena bagaimanapun juga rambut adalah mahkota yang pantas didamba dan dibanggakan. Seiring dengan kemajuan jaman keinginan wanita tidak terbatas pada satu penampilan saja, apalagi yang menjadi trend rambut saat ini adalah rambut yang lurus lembut sehat dan berkilau. Rambut yang sehat dan berkilau seperti habis perawatan disalon dianggap mempunyai nilai lebih dan berperan penting dalam menambah pesona dari kecantikan kaum wanita. Dalam hal ini pemakaian shampo merupakan salah satu yang relative mudah dilakukan. Mudah dalam pengertian bahwa shampo mudah didapatkan di toko atau warung serta mudah dalam pemakaiannya sebab hanya membasahi rambut dan menuangkannya pada rambut sambil mencucinya kemudian membilasnya. Dalam jangka waktu tertentu rambut akan lebih lembut, sehat, berkilau dan bahkan lebih lurus. Shampo dalam penelitian ini adalah shampo Rejoice baru,

karena pada iklan shampo Rejoice ditampilkan gaya rambut yang lurus, lembut, sehat dan berkilau tanpa melalui proses pelurusan disalon dan *treatment* (perawatan) disalon.

Pelajar putri di SMA Batik I Surakarta berlomba merawat rambutnya sesuai dengan trend rambut saat ini yaitu lurus, lembut, dan berkilau. Sehingga, berbagai cara mereka lakukan yaitu dengan mereka pergi kesalon ataupun hanya dengan keramas setiap hari, dengan harapan agar rambut mereka sesuai dengan trend rambut saat ini yaitu lembut, lurus, dan berkilau. Kemudian dari pra-survey yang peneliti lakukan 7 dari 10 responden menggunakan shampo pelurus rambut daripada pergi kesalon yaitu hanya dengan biaya sekitar Rp.6.000,00 sampai dengan Rp 12.000,00 mereka dapat membeli di toko-toko atau warung-warung disekitar mereka. Apalagi sekarang tersedia juga dalam kemasan sachet 6 ml yang bisa didapatkan dengan harga Rp 500,00 per sachet. Biaya sebesar itu jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan apabila pergi ke salon yang berkisar puluhan ribu bahkan sampai ratusan ribu rupiah hanya untuk proses pelurusan dan perawatan saja. Sikap ini disebabkan selain mudah didapatkan, shampo juga lebih murah dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan pelajar putri untuk pergi kesalon.

Seseorang dalam menentukan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kemampuan atau keberanian watak individu, bersangkutan untuk mengambil keputusan.

2. Pendidikan yaitu pendidikan formal dan non formal.
3. Jenis keputusan yang diambil.
4. Cara bagaimana informasi tentang hal yang mengakibatkan individu harus mengambil keputusan" (Astrid S. Susanto, 1994 : 171)

Dari pendapat di atas, menjelaskan bahwa dalam memilih alternatif, seseorang harus mempunyai kemampuan dan keberanian untuk menerima atau menolak suatu ide yang dihadapi sehingga pas dengan kemampuan seseorang itu.

Seperti yang kita ketahui bahwa perilaku memakai biasanya didorong karena adanya kebutuhan dan keinginan seseorang. Menurut Kurt Lewin dalam Bimo Walgito (2003 : 16)

"Kebutuhan dan keinginan tersebut berasal dari berbagai faktor dan pengaruh, bisa dari lingkungan, dari diri sendiri ataupun dari keluarganya. Factor lingkungan mempengaruhi karena manusia bersifat selektif terhadap lingkungannya".

Bahwa tidak semua stimuli/rangsangan yang datang dari lingkungan sekitarnya akan diterima atau akan menimbulkan respon pada individu. Dalam lingkungan sosial atau lingkungan masyarakat, dimana di dalamnya terdapat adanya interaksi individu satu dengan yang lainnya. Begitu juga pelajar putri SMA Batik I Surakarta dipilih bahwa dari segi pribadi mereka, peneliti melihat mereka lebih suka mencoba sesuatu yang baru apalagi sesuatu yang menjadi trend saat ini. Seolah mereka terinspirasi atau menjadi identik dengan orang lain yang dalam hal ini mereka terinspirasi dengan rambut seperti dalam tayangan iklan shampo Rejoice di televisi yaitu model rambut yang lurus dan lembut. Dalam iklan shampo *Rejoice versi rebonding* di

televisi disebutkan bahwa 9 dari 10 penata rambut professional mengatakan rambut Rejoice lebih lurus seperti direbonding. Salah satu penata rambut terkenal Gusnaldi dalam salah satu iklan shampo Rejoice baru mengatakan bahwa rambut Rejoice lebih lurus seperti harus direbonding. Dalam iklan tersebut juga terdapat jargon "*Rambutnya direbonding ya?*", dan jargon ini yang selalu ditirukan oleh para konsumen. Kemudian Rejoice *me-remain* kembali iklan yang sudah lama tidak muncul dengan menampilkan iklannya secara bersambung dan mengganti bahasa iklan Rejoice baru dengan perkembangan jaman yaitu dengan mengganti jargon lamanya "rambutnya di rebonding" menjadi "*Rambut treatment baru ya?*". Peneliti juga melihat kecenderungan pelajar putri menirukan kata-kata seperti tersebut diatas hal ini menjadi memperkuat iklan dan juga mendekatkan ke pengaruh konsumen terhadap keyakinan mereka untuk memakai produk shampo Rejoice.

Shampo saat ini bisa dikatakan suatu kebutuhan pokok. Shampo dikatakan kebutuhan pokok sebab shampo adalah satu-satunya pembersih rambut yang telah menggantikan cara lama yaitu yang digunakan oleh nenek moyang kita dengan berbagai ramuan tradisional yang hanya diketahui oleh mereka. Berdasarkan sifat itu maka peran iklan dalam pemasaran suatu produk sangat besar dan mutlak diperlukan. Iklan digunakan sebagai alat bagi produsen untuk melakukan promosi, mengenalkan keunggulan produknya kepada konsumen. Dengan adanya iklan tersebut diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli berkaitan dengan manfaat dari produk tersebut. Sebab, konsumen pada umumnya akan membeli barang apabila mengetahui

keunggulan, segi manfaat atau arti penting barang tersebut. Menurut buku Philip Kotler (1994 : 226)

"Pada dasarnya iklan merupakan bagian dari dunia modern, dimana kehidupan kita sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen barang tidak dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak mempunyai informasi yang cukup tentang produk-produk atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu iklan bisa pula digunakan untuk menanarnkan suatu citra jangka panjang dari suatu produk".

Selain media televisi dan radio atau kita sebut media elektronik, iklan shampo Rejoice juga menggunakan media cetak seperti majalah dan surat kabar, sebagai sarana menawarkan produknya. Sehingga dengan diambilnya berbagai media ini, informasi atau pesan yang disampaikan akan mudah sampai ditangan konsumen. Sehubungan dengan ini penulis menitikberatkan pada iklan yang disampaikan media televisi memiliki fungsi yang cukup *efektif*; karena media televisi memiliki kemampuan daya jangkau yang relatif besar dan luas serta sifatnya yang *audio-visual*. Televisi sebagai media audio-visual lebih berpengaruh dibandingkan surat kabar, majalah, dan radio. Hal ini disebabkan pada media televisi orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. Seperti kita ketahui, media yang paling efektif adalah media yang dapat dilihat dan didengar sedangkan pada media cetak orang hanya dapat melihat saja tetapi tidak bisa mendengar pesan yang disampaikannya. Demikian juga pada media radio, orang hanya dapat mendengar saja tetapi tidak dapat mendengar saja tetapi tidak apat melihat pesan dari media yang bersangkutan. Dari kelebihan media televisi tersebut,

konsumen diharapkan akan lebih tertarik untuk membeli Shampo Rejoice baru dengan harapan ingin rambut seperti dalam iklan.

Biasanya sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan iklan produk tersebut, dan memikirkan dahulu apa produk tersebut bermanfaat untuknya. Perlu berkali-kali menonton iklan tersebut, sebelum menemukan sugesti, namun ada faktor lain yang lebih cepat menyalurkan sugesti yaitu konfirmasi terhadap orang lain, dengan bertanya kepada orang lain, seseorang dapat mengikuti apa yang dilihatnya pada orang lain tersebut sebagai contohnya seseorang memakai produk Rejoice sehingga rambutnya bagus dan seperti habis creambath maka salon konsumen akan percaya dan akan mencoba produk Rejoice, dan berharap akan memiliki rambut seperti orang lain itu.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Adakah hubungan positif yang signifikan dalam menonton iklan shampo rejoice terhadap perilaku membeli di kalangan Pelajar Puteri SMA Batik I Surakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui adanya hubungan positif yang signifikan dalam menonton iklan shampo rejoyce di kalangan Pelajar Puteri SMA Batik I Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

- ❖ Bagi Peneliti
 - Sebagai media untuk menyalurkan ide, aspirasi, dan mengembangkan ilmu komunikasi yang telah penulis terima selama perkuliahan sehingga dapat berguna untuk orang lain.
- ❖ Bagi masyarakat atau pembaca
 - Sebagai referensi atau masukan untuk menjadikan obyek penelitian lebih maju dan berkembang.
 - Memberikan wawasan kepada pembaca dalam memilih suatu produk berdasarkan iklan yang ditayangkan di dalam media televisi.