

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Iklan yaitu bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhananya iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan, mengajak orang untuk membeli suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Lalu periklanan (*advertising*) yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan promosi dan presentasi nonpribadi dengan bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler, Amstrong, 2002:153).

Menurut (Rendra, 2005:65) ada dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan baang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Dalam kata lain iklan ini memiliki keuntungan ekonomis. sementara iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non-profit. Disebut non-profit karena iklan ini tidak mencari keuntungankomersial secara langsung. Namun keuntungan iklan ini dituju pada keuntungan social.

Iklan memiliki tujuan sebagai media untuk mendorong penjualan yang bagus. Untuk mencapai ini, secara minimal iklan harus memiliki kekuatan untuk mengarahkan, mendorong, dan membujuk khalayak untuk mengakui akan kebenaran pesan dari sebuah iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran para khalayak agar mengkonsumsi produk dan jasa yang telah diiklankan (Junaedi, 2013: 113).

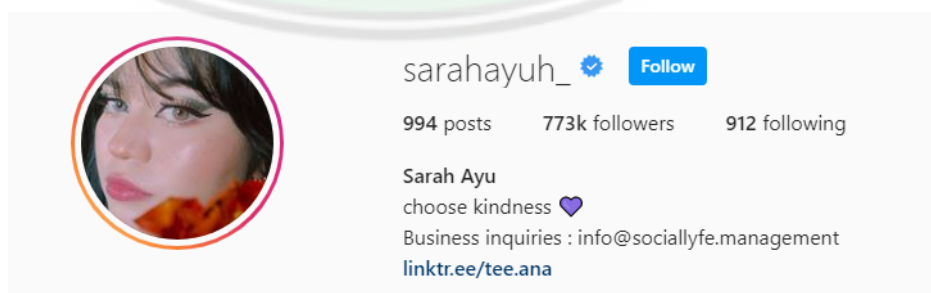
Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan adalah untuk Mempengaruhi konsumen Iklan agar dapat mengarahkan para konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa yang telah diiklankan, atau mengubah sikap khalayak agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Menurut contoh iklan ABC Sari Kacang Hijau Versi Sarah Ayu yang penulis pakai sebagai objek penelitian adalah iklan ini memiliki pesan yang dibuat untuk membuat konsumen

untuk mengubah sikap mereka untuk lebih sadar akan bahaya *bullying* di media sosial.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Mahanani, 2003:357) adalah sebagai mempengaruhi dan membujuk (*Persuading*), Terkadang bujukan mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu dengan menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih terlihat, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap sebuah *brand* dari produk perusahaan yang harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba produknya.

Tujuan ini juga sangat cocok dengan iklan ABC Sari Kacang Hijau Versi Sarah Ayu yang penulis jadikan objek penelitian, dimana di dalam iklan terdapat pesan yang membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membangun permintaan sekunder yang iklan ini buat yaitu untuk mencoba melakukan sesuatu yang iklan inginkan.

Lalu di tahun 2019 ini ada sebuah iklan yang memiliki tujuan tidak hanya memasarkan produk yang mereka jual tapi juga memberikan pesan iklan yang positif kepada masyarakat yang melihatnya, iklan itu adalah ABC Sari Kacang Hijau versi Sarah Ayu. Versi ini bercerita dimana Sarah Ayu yang seorang selebgram yang dipertemukan oleh *hatersnya* yang kerap *bullynya* di media sosial, Sarah sendiri sering sekali mendapatkan *Body Shaming* dan *Bullying* didalam media social khususnya dalam akun *Instagramnya*.



**Gambar 1.1 Akun IG Sarah Ayu**

Sarah Ayu sendiri adalah seorang selebgram yang cukup memiliki pengikut yang banyak yaitu 773.000 pengikut, dari konten – konten yang terdapat di dalam *instagramnya* Sarah Ayu adalah seorang *Beauty-Vlogger* dan *Travel-*

*Vlogger* yang dimana kebanyakan dari konten yang ia bagikan adalah tentang perawatan diri, kecantikan, *lifestyle* dan juga menjelajahi tempat – tempat yang ada di luar negeri. Dan hampir dari setiap konten – konten yang Sarah Ayu publikasikan didalam akun IG nya, gadis itu kerap mendapatkan hujatan tentang dirinya dan fisiknya atau kita sering sebut sebagai *Body Shaming*.



**Gambar 1.2 Bully Di Akun IG Sarah Ayu**

Menurut (Tri, Lintang, 2019: 2) *Body shaming* atau mengomentari kekurangan fisik orang lain sudah termasuk jenis perundungan atau *bullying* secara verbal atau lewat kata-kata. Perilaku *body shaming* dapat menjadikan seseorang semakin merasa tidak aman dan tidak nyaman terhadap penampilan fisiknya dan mulai menutup diri baik terhadap lingkungan maupun orang-orang.

Menurut portal berita meramuda.com bahwa Sarah Ayu ingin berbagi mengenai pengalamannya menghadapi *haters* bersama ABC Sari Kacang Hijau yang sedang melakukan gerakan #AntiMaper yang diharapkan bisa membantu kita lebih mengontrol emosi di kala lapar dating (Diah Aryanti, 2019). Dari penjelasan diatas Sarah Ayu merasa memiliki pengalaman menghadapi *haters* dan sudah terbiasa dengan *haters* kita dapat melihat seberapa kredible Sarah Ayu untuk menyampaikan pesan *bullying* yan ada di dalam media sosialnya dan juga sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada *Hatersnya* melewati iklan yang ABC Sari Kacang Hijau.

Media sosial memberi *platform* dan amunisi *bullying*. Pertama, semua orang bisa jadi *dibully* tidak perlu mengenal target *bullying* juga bisa mem-*bully* balik. Kedua, internet memberikan anonimitas memungkinkan dan bahkan

mendorong orang untuk merasa bebas mem-*bully* tanpa orang takut konsekuensinya. Ketiga, semuanya terjadi secara dekat dan cepat, jadi untuk orang yang di-*bully* akan menjadi sulit untuk menghindarinya, terkecuali menghilang dari media social (Bintang Lestada, 2019). Masyarakat harus sadar akan bahaya *bullying* di media sosial, karena jika selalu dibiarkan ini bisa menjadi budaya yang melekat kedepannya untuk generasi – generasi kita selanjutnya.

Lalu teori yang akan penulis pakai disini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) adalah teori yang menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel (Yunus Winoto, 2015: 12). Lalu Kredibilitas artinya adalah menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya (Effendy, 2000: 305).

Lalu Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah bahwa orang yang memiliki kredibilitas dapat mudah mempersuasi khalayak dan kredibilitas sendiri dapat di simpulkan menjadi komunikator yang memiliki keahlian dibidangnya dan dapat di percaya, dalam hal ini Sarah Ayu adalah selebgram yang memiliki pengalaman *bullying* dalam media sosial dimana komentar *body shaming* selalu menghantui akun *instagramnya* dan dapat di simpulkan bahwa Sarah memiliki kredibilitas untuk menyampaikan pesan tentang *bully* dalam iklan tersebut.

Karena pengalaman itu sarah bisa disebut sebagai komunikator yang kredible yang mampu mempengaruhi audiens untuk lebih berhati – hati dalam berkomentar di sosial media dan lebih peduli terhadap *bullying* yang terjadi di dalam sosial media.

Dari berbagai fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Pengaruh Kredibilitas Sarah Ayu Dalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019 Akan Bullying Di Dalam Media Sosial”**. Penelitian dilakukan pada lingkungan Kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Seberapa besar Pengaruh Kredibilitas Sarah Ayu Dalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019 Akan Bullying Di Media Sosial?”**

## 1.3 Identifikasi Penelitian

Menurut rumusan diatas pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah

:

1. Kredibilitas Sarah Ayu Didalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Berpengaruh Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019.
2. Kredibilitas Sarah Ayu Didalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Berpengaruh Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019 Dalam Menggunakan Media Sosial.
3. Kredibilitas Sarah Ayu Didalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Berpengaruh Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019 Akan Buruknya *Bullying*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Kredibilitas Sarah Ayu Didalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Berpengaruh Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Kredibilitas Sarah Ayu Didalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Berpengaruh Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019 Dalam Menggunakan Media Sosial.

3. Untuk Mengetahui Bagaimana Kredibilitas Sarah Ayu Didalam Iklan Abc Sari Kacang Hijau Berpengaruh Terhadap Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016-2019 Akan Buruknya *Bullying*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dibuat sebagai referensi bagi para peneliti lain mengenai pengaruh pesan iklan terhadap kesadaran akan *bullying* di media sosial.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai pengaruh pesan iklan terhadap kesadaran akan *bullying* di media sosial.

