

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masa moderen ini perkembangan teknologi semakin pesat, kita melihat iklannya yang ditayangkan di layar kaca setiap hari, atau yang tercetak di berbagai media massa. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen mereka adalah promosi (*promotion*). Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan dari kegiatan promosi ini tidak lain adalah menarik konsumen, memenangkan persaingan yang ada, memperluas pangsa pasar, dan memilih pertumbuhan yang baik dalam pasar.

Iklan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari pemasaran. Jadi iklan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan. Bagi dunia usaha, iklan adalah suatu kekuatan ekonomi dan sosial yang penting. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (*persuasif*) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya

adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang. Menurut Cannon, et; al., (2009), efektifitas tergantung pada sebaik apa medium iklan sesuai dengan strategi pemasaran yaitu promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan dan sifat dari media. Termasuk konsumen mana yang akan dijangkau, dengan frekuensi berapa sering iklan ditayangkan, dengan dampak apa dan pada biaya yang berapa besar perusahaan mampu menyediakannya.

Menurut Dovell, dan Wood (1995) dalam Allan (2007), periklanan merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dibayar untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau ide dari pihak yang membayar melalui media massa. Tujuan digunakannya iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi perilaku khalayak. Untuk mencapai khalayak sasarnya, sebuah iklan ditempatkan di media yang dinilai tepat dalam menjangkau khalayak sasarnya. Dahulu, media untuk beriklan hanya terbatas pada televisi, radio, dan *print*. Ketiga media inilah yang dikenal dengan sebutan media konvensional atau tradisional.

Menurut Adams (1996), iklan televisi memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menyampaikan pesan kepada sebanyak-banyaknya khalayak yang dapat dicapai, karena menggabungkan elemen audio dengan visual. *Visual impact* yang dimiliki oleh televisi mempunyai kekuatan yang besar untuk mendapatkan perhatian dari *audience*. Kekuatannya bahkan lebih besar daripada kekuatan yang dimiliki oleh iklan cetak ataupun iklan radio.

Menurut Moriarty (1991), elemen visual dalam iklan televisi mencakup semua yang dapat dilihat di layar televisi, seperti *talent*, grafis, warna, dan lain sebagainya. Sedangkan elemen audio dalam iklan televisi mencakup musik dan *sound effect*.

Menurut Lane, King, & Russel (2005), sementara itu, iklan radio hanya menggunakan satu elemen saja, yaitu elemen audio. Elemen audio ini harus digunakan secara maksimal dan tepat agar dapat menciptakan *theatre of mind* dalam benak khalayak sarannya, sehingga penyampaian pesan dapat diterima dengan baik. *Sound effect* serta *jingle* juga merupakan bagian yang penting dari sebuah iklan radio. Hal ini dikarenakan radio merupakan media yang tersegmentasi, sehingga lebih mudah menjangkau khalayak sasaran.

Iklan cetak juga memiliki kekuatan yang sama dengan iklan radio dalam menjangkau khalayak sasaran, karena merupakan media yang tersegmentasi. Dalam iklan cetak, elemen visual merupakan satu-satunya elemen yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Yang termasuk ke dalam elemen visual pada iklan cetak adalah teks dan gambar (http://desktoppub.about.com/od/ads/a/ad_parts.htm).

Selain tiga media konvensional tersebut, ada juga media luar ruang (*outdoor advertising*) yang digunakan untuk beriklan. *Outdoor Advertising Association of America (OAAA)* membagi media luar ruang menjadi empat kategori, yaitu *billboard*, *transit system* atau *mobile advertising*, iklan pada fasilitas umum, dan *alternative advertising* (<http://www.wisegeek.com/what-is-outdoor-advertising.htm>).

Perkembangan teknologi yang pesat belakangan ini memungkinkan munculnya berbagai bentuk media baru. Kini, media beriklan tidak hanya terbatas pada televisi, radio, cetak, dan media luar ruang. Internet atau pesan singkat melalui telepon genggam merupakan contoh media baru yang dapat digunakan untuk beriklan. Dengan hadirnya berbagai media baru, ditambah dengan iklan yang dipasang di media konvensional dan media luar ruang, khalayak mengalami terpaan iklan setiap saat dan di mana saja.

Tingginya jumlah iklan yang beredar di media disebut juga sebagai *advertising clutter*. Akibat yang timbul dari *clutter* adalah berkurangnya perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap iklan-iklan tersebut, sehingga iklan menjadi tidak efektif. Karena itu, agar iklan menjadi mudah diingat (*memorable*) oleh khalayak sarannya, pengiklan harus memasukkan sesuatu yang unik ke dalam iklannya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan pendekatan tertentu dalam pembuatan iklan (Batra, Myers & Aaker, 1996).

Di dunia periklanan, ada tujuh metode pendekatan dalam menyampaikan pesan iklan, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *advertising appeal*. Salah satu dari pendekatan ini adalah *music appeal*, yang merupakan fokus dari penelitian ini. Musik, baik berupa lagu tema iklan, *background music*, maupun aransemen musik klasik, memberikan identitas tersendiri pada sebuah iklan. Musik yang digunakan dalam iklan memiliki kekuatan yang besar dalam meningkatkan perhatian dan memori khalayak sasaran terhadap sebuah iklan, yang berdampak pada *brand*.

Dalam proses pembentukan perilaku manusia, musik memainkan peran penting pada kategori *affective*, yaitu perilaku manusia yang didasarkan pada perasaan dan emosi. Pada kategori ini pula, musik dalam iklan memfasilitasi terbentuknya *brand personality* dan *brand association* dalam benak seseorang.

Iklan yang sampai ke konsumen dapat berupa informasi tentang produk, mengingatkan kembali produk dan menawarkan produk. Melalui iklan, citra merek perusahaan juga akan semakin kuat tertanam di pikiran konsumen. Konsumen kembali diingatkan dengan produk perusahaan melalui iklan yang benar. Sikap dari konsumen akan iklan juga sangat beragam, ada yang memiliki sifat positif terhadap produk

sebaliknya ada yang bersifat negatif. Lewat iklan yang baik juga dapat meningkatkan rasa keingintahuan konsumen akan produk yang akhirnya dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli dan mencoba menggunakan produk.

Contoh iklan yang bersifat positif dan negatif menurut Tinarbuko (2008), produsen rokok A Mild. Seperti ditulis Media Indonesia Minggu dalam Rubrik Komunikasi Bisnis (23 Desember 2001), kini, iklan rokok A Mild dengan versi kartun binatang tinggal kenangan. Orang tidak bisa lagi menikmati tayangan animasi yang melukiskan sekelompok binatang, mulai kerbau hingga burung, harus susah payah berjalan dan menari menyamping meniru gerakan seekor kepiting merah.

Iklan yang tergolong sukses dan digemari pemirsa televisi itu, diluncurkan Oktober 2001. Tidak lama kemudian, datang protes dari kalangan psikolog sampai anggota DPR. Mereka menilai, iklan rokok dengan menggunakan animasi atau kartun dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi anak-anak. Bahkan ada yang mendesak untuk segera melakukan pencabutan izin penayangan iklan rokok tadi karena menyesatkan dan bisa menarik anak untuk merokok sejak dini.

Terlepas dari pro dan kontra keberadaan iklan tersebut, ternyata proses kreatif pembuatan iklan A Mild tidaklah mudah. Seperti dituturkan Teguh Handoko selaku *Senior Account Director* Ogilvy & Mather Advertising yang memproduksi iklan A Mild, proses pembuatan berjalan sejak enam bulan. A Mild mulai dengan memberi *brief* untuk mengomunikasikan karakter merek kepada konsumen sasaran yang berusia 20-25 tahun, dinamis, memiliki *sense of humour* tinggi dan menjadi panutan di kelompoknya. “Di sini

kami ingin membuat parodi yang eksekusinya paling tepat memakai kartun. Kartun juga paling bisa mengimplementasikan konsep kreatif kami,” ujar Teguh.

Menurut Teguh, awal pemikiran ide kreatif berasal dari kesimpulan hasil riset A Mild bahwa konsumennya senantiasa menjadi ‘pemimpin’ di kelompok karena kreativitas dan karakternya yang menonjol. Tapi tidak semua pengikutnya berhasil mengikuti dengan benar.

Ditambah lagi fakta, kata Teguh, belakangan ini banyak orang dewasa sedang keranjingan dansa Poco-Poco. Dansa ini kemudian diparodikan menjadi animasi “*Side Walking Dance*” kepiting merah yang diikuti binatang lain tapi tidak sukses mengikutinya.

Soal alasan animasi yang dipilih, menurut Lita P Soenardi sebagai Vice President Ogilvy Public Relations Worldwide, sebenarnya A Mild memang selalu memakai animasi sejak dulu. “Mungkin yang kali ini lebih *fun* dan berwarna implementasinya,” katanya.

Melihat reaksi keras masyarakat terhadap keberadaan iklan kontroversial semacam itu menunjukkan bahwa mereka tidak mau bagian dari kehidupannya diganggu oleh hal-hal yang tidak sesuai dengan sikap hidup dan tata nilai yang dianutnya. Dalam alam reformasi seperti sekarang ini masyarakat tanpa basa basi dan secara terbuka menuntut iklan tersebut dihentikan penayangannya.

Berikut juga merupakan persepsi negatif terhadap iklan contohnya saat melihat beberapa tayangan iklan tentang BBM, pemerintah lebih mengedepankan mencegah

pembengkakan subsidi BBM yang tidak sesuai dengan peruntukannya. Dari sudut pandang komunikasi visual, keberadaan iklan BBM yang diragukan itu tidak ada kesalahannya. Sayangnya, setelah iklan tersebut ditayangkan, pemerintah tidak segera mengeksekusi iklan tersebut dengan tindakan nyata menaikkan harga BBM. Pemerintah terkesan ragu dalam menaikkan harga BBM. Dampaknya, secara komunikasi visual, iklan penghapusan subsidi BBM yang kemudian dibaca sebagai iklan kenaikan BBM diragukan antara pesan dengan aksinya. Ketika pesan verbal dan pesan visual iklan BBM diragukan masyarakat, hal ini semakin menguatkan asumsi, meski pun sudah direncanakan dan dipersiapkan secara matang, kenyataannya pesan yang dikirim tetap tidak bisa dicerna penerima seperti yang sudah direncanakan. Ujungnya, muncullah perbedaan persepsi. Dampak perbedaan persepsi mempunyai potensi membakar konflik berkepanjangan. Artinya, setelah iklan dieksekusi dan disosialisasikan pada masyarakat, pesan utama menaikkan harga BBM tidak segera dilakukan. Jarak antara upaya membangun opini masyarakat tidak berbanding lurus dengan keputusan menaikkan harga BBM. Pada titik inilah muncul kesenjangan visual antara iklan yang diharapkan mampu meyakinkan masyarakat untuk menyepakati naiknya harga BBM dengan keraguan presiden mengeksekusi pesan iklan tersebut. Fenomena kesenjangan visual juga merambah ranah publik. Sebagian besar masyarakat menolak kenaikan harga BBM. Mahasiswa di seluruh Indonesia melakukan aksi demo yang berujung memacetkan jalan. Perbedaan persepsi pun memunculkan kekerasan antara aparat keamanan melawan mahasiswa sebagai elemen masyarakat yang berpikiran kritis. Kekerasan semacam itu terjadi karena adanya kesenjangan sosial yang disutradarai pemerintah ketika tidak segera mengeksekusi iklan kenaikan BBM dengan keputusan menaikkan harga BBM. Sang sutradara agaknya tidak mau berpikir elok atas

efek domino dari kebijakan menaikkan harga BBM. Pemerintah sepertinya membutakan mata sekaligus menutup telinga atas efek domino naiknya BBM yang segera disambut upacara menaikkan harga sembako dan kebutuhan sekunder lainnya. Jika kasus kesenjangan visual semacam itu dikembalikan pada prosesi komunikasi visual, mestinya tidak boleh ada kesenjangan komunikasi antar parapihak. Ketika ada kesenjangan komunikasi atau pun sekadar gejala adanya jurang komunikasi, hal itu sudah merupakan suatu tanda bahwa iklan meleset dari sasaran bidiknya dan tidak akan menghasilkan dampak positif seperti yang diharapkan. Padahal ketika mengingat fitrahnya, keberadaan iklan diabdikan untuk masyarakat luas. Maksud dan tujuan diluncurkannya iklan adalah untuk menggerakkan masyarakat luas agar bereaksi positif terhadap pesan yang dikomunikasikan dalam iklan tersebut (Tinarbuko, 2013).

Pengalaman semacam itu menunjukkan kepada kita bahwa menciptakan iklan harus benar-benar mempertimbangkan berbagai unsur termasuk di antaranya etika dan budaya.

Fakta tersebut membuktikan adanya kesenjangan informasi, padahal dalam prosesi komunikasi, mestinya tidak boleh ada kejanggalan dan kesenjangan komunikasi. Ketika ada kesenjangan komunikasi atau pun sekadar gejala adanya jurang komunikasi, hal itu sudah merupakan suatu tanda bahwa iklan tersebut meleset dari sasaran bidiknya dan tidak akan menghasilkan dampak positif seperti yang diharapkan. Padahal ketika mengingat fitrahnya, keberadaan iklan senantiasa diabdikan untuk masyarakat luas. Maksud dan tujuan diluncurkannya iklan adalah untuk menggerakkan masyarakat luas agar bereaksi positif terhadap pesan yang dikomunikasikan dalam iklan tersebut.

Untuk meminimalkan dampak negatif yang sudah sangat klasik, ada baiknya meningkatkan peran iklan dari sekadar objek menjadi sebuah subjek. Artinya, ketika sebuah iklan telah selesai menjalankan fungsi promosinya, karya desain itu tetap bisa dimanfaatkan sebagai sebuah benda estetik yang enak dan layak dipajang. Hal semacam itu terjadi pada karya poster Polandia ataupun Jepang. Saat fungsi poster sebagai media publikasi konser musik, pemutaran film, pementasan teater, ataupun berisi bentuk promosi sebuah produk atau jasa telah berakhir, keberadaan poster, media komunikasi visual, dan iklan tersebut bermetamorfose menjadi sebuah lukisan atau benda dekorasi yang sangat indah manakala direkatkan di dinding kantor ataupun rumah.

Dan yang lebih penting dari semua itu, bagaimana mengangkat karya-karya desain komunikasi visual yang dalam beberapa hal dimanfaatkan sebagai elemen utama periklanan menjadi sebuah wacana yang selalu diperbincangkan dalam konteks lintas ilmu.

Oleh karena itu dalam iklan harus mengandung empat unsur yang benar-benar harus diperhatikan: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan) (Kotler, 2002).

Dengan demikian pesan iklan yang akan disampaikan kepada publik harus dapat diterima oleh seluruh kalangan, karena terkadang akibat yang muncul dari sebuah iklan tidak seperti yang dimaksudkan atau diniatkan. Persepsi yang muncul dari sebuah iklan terkadang tidak sama dengan cara pandang penulis naskah atau pengarah kreatif. Karena persepsi iklan sangat subjektif. Apalagi yang menyangkut masalah pornografi, etika, dan

moral, maka menjadi sangat relevan bila kreator iklan selain memiliki niat yang baik juga harus berhati-hati dan berpikir dengan mengedepankan pluralitas.

Disini penulis membahas tentang iklan, walau saat ini iklan sangat dibutuhkan setiap perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi masih saja setiap orang menilai berbeda terhadap iklan, sehingga untuk dapat iklan tersebut diterima maka harus ada penilaian dari publik terhadap iklan tersebut.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “**Persepsi Penilaian Publik Terhadap Iklan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang mengenai iklan yang telah dijabarkan sebelumnya peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimana penilaian publik terhadap iklan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis :

- Untuk menganalisis penilaian publik terhadap iklan

Maksud Penelitian

- Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

- Manfaat bagi akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya penilaian publik terhadap iklan.
- Manfaat bagi praktisi bisnis
Penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk perusahaan agar dapat melihat penilaian publik terhadap iklan.