

# BAB I PENDAHULUAN

## **I.1. Latar Belakang**

Komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia, mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan manusia lainnya untuk dapat bertahan hidup dengan cara berkomunikasi. Setelah itu seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, banyak juga perubahan-perubahan yang terjadi baik dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Sehingga perubahan yang ada ini mengubah pola pikir masyarakat pada umumnya. Komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Perkembangan modern yang sangat pesat ini juga mempengaruhi media massa. Kini, media massa telah menjadi salah satu alat yang penting sebagai media penyampai pesan atau informasi kepada masyarakat luas.

Dengan menggunakan teknologi modern di bidang komunikasi ini mulai dari radio, televisi, dan internet, maka jangkauan komunikasi dapat mencapai sasaran dalam jumlah yang tidak terbatas. Pada teknologi modern seperti media elektronik ini khususnya televisi mampu menyampaikan pesan dan informasi yang sangat efektif yang ingin di sampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Sesuai dengan karakter iklan televisi tersebut yang mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang di sampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian konsumen atau penglihatnya.

Terpaan iklan sangatlah memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi konsumen, tetapi kembali kepada masing-masing individu yang mengkonsumsi iklan itu, tentang seberapa kali dia melihat iklan tersebut, berapa lama melihat iklannya, dan seberapa konsentrasi atau menyimak apa yang sedang di iklan kan.

Dalam Juliana (2010, hlm. 88) menunjukkan bahwa siswa-siswi SMAN 3 Yogyakarta memiliki tingkat frekuensi dan durasi yang rendah dalam mengikuti

pemberitaan media televisi mengenai kasus penyalahgunaan Facebook. Hal ini dikarenakan jadwal responden yang sibuk sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk menonton berita. Namun tingkat atensi yang dihasilkan tinggi, dimana responden memperhatikan dan menyimak dengan seksama pemberitaan tersebut. Perhatian ini disebabkan oleh faktor responden merupakan pengguna Facebook yang masih dalam usia remaja, dimana korban penipuan Facebook kebanyakan berusia remaja. Maka informasi dan terpaan media yang diterima responden masuk dalam kategori tinggi.

Dalam Sampitri (2011, hlm. 124) menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi terhadap minat beli produk Blackberry. Jadi hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan televisi produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry tidak dapat diterima.

Dalam Wijaya (2013, hlm. 41) berdasarkan hasil penelitian pada member/anggota JCI (Juventus Club Indonesia) chapter Yogyakarta dapat diketahui bahwa persepsi terhadap terpaan iklan TVC produk minuman isotonik Hydro Coco versi "Syamsir Alam" termasuk dalam kriteria yang tinggi, sehingga tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan produk Hydro Coco juga tinggi, karena dalam penayangannya iklan minuman isotonik Hydro Coco versi "Syamsir Alam" ini memiliki frekuensi dan intensitas yang tinggi di berbagai media televisi, sehingga mampu menarik respon konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco.

Persepsi adalah proses penilaian individu atau kelompok terhadap suatu objek atau peristiwa dengan melibatkan pengalaman-pengalaman yang dilalui oleh masyarakat terhadap objek tersebut dengan melalui proses kognisi untuk membentuk objek tersebut.

Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu adalah apakah khalayak luas mengkonsumsi air mineral dalam hal ini yaitu Aqua memang karena ingin meningkatkan fokus dan konsentrasinya dalam beraktivitas, apa karena ingin menghilangkan rasa hausnya saja.

Persepsi menurut Taroreh, dkk (2015, hlm. 313) merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang

berarti menerima atau mengambil. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

Dalam Juliana (2010, hlm. 89) responden membuat persepsi dimana jejaring sosial Facebook tidak lagi aman seperti sebelum kasus kriminalitas marak terjadi dan memutuskan untuk lebih berhati-hati dalam berkenalan dengan orang baru, berbisnis, maupun menulis kata-kata di Facebook.

Di Indonesia, sudah banyak sekali merk atau *brand* dari air mineral yang mempunyai nama besar. Karena bagi para masyarakat Indonesia air mineral atau biasa disebut air putih ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi keperluan hidup maupun keperluan yang lainnya. Namun dengan zaman yang semakin berkembang dan semakin ketat tingkat persaingan pasar sehingga para produsen pun berlomba-lomba untuk mengemas atau mengeluarkan iklan yang kreatif agar para konsumen dapat mengetahui dan menyadari air mineral yang mana, yang baik dikonsumsi oleh mereka.

Air mineral adalah air yang biasa dikonsumsi oleh seluruh manusia di dunia, dan sudah menjadi kebutuhan untuk tubuh kita untuk mengonsumsi air mineral tersebut. Karena manusia harus minum air mineral atau air putih sebanyak 3 liter perhari untuk pria atau setara dengan 13 gelas cangkir, sedangkan wanita membutuhkan 2,2 liter perhari atau setara dengan 9 gelas cangkir. Maka dari itu air mineral lah yang sangat dianjurkan untuk dikonsumsi sehari-hari selain minuman yang lainnya. Alasan manusia untuk mengonsumsi Air mineral adalah Air mineral yang bebas kalori dan gula merupakan pilihan paling sehat demi menjaga tubuh tetap memiliki cairan yang cukup, sekaligus mengatasi rasa haus kapan saja. Selain itu, manfaat minum air putih memiliki beragam fungsi bagi tubuh, antara lain:

1. Menjaga kadar cairan tubuh, sehingga tubuh tidak mengalami gangguan pada fungsi pencernaan dan penyerapan makanan, sirkulasi, ginjal, dan penting dalam mempertahankan suhu tubuh yang normal.
2. Membantu memberikan energi pada otot dan melumasi sendi-sendi agar tetap lentur. Ketidakseimbangan cairan dapat memicu kelelahan pada otot.
3. Membantu mengendalikan asupan kalori tubuh. Minum air putih jauh lebih baik dalam mencegah peningkatan berat badan dibandingkan minuman yang mengandung tinggi kalori.
4. Menjaga kesegaran kulit.
5. Melindungi saraf tulang belakang dan jaringan sensitif pada tubuh lainnya.
6. Air akan membantu proses pembuangan sisa-sisa makanan dan minuman melalui keringat, urine dan kotoran.

(<http://www.alodokter.com/jangan-remehkan-manfaat-minum-air-putih>)

Air memang sumber kehidupan. Tak heran, industri yang berhubungan dengan air, seperti air minum, selalu basah setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan. Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter. Kendati tumbuh, Aspadin mencatat, konsumsi AMDK per kapita di Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Indonesia mengonsumsi 91,04 liter per kapita per tahun, lebih kecil ketimbang Tiongkok (118,1 liter) atau Thailand (225,61 liter). Sedangkan, konsumsi tertinggi lainnya diraih oleh Meksiko (254,76 liter), Jerman (143,45 liter), dan Amerika Serikat (121,13 liter). Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Disusul setelah itu, oleh minuman teh dalam kemasan (8,7%), minuman soda dalam kemasan (3%), serta minuman kategori lainnya (3,2%). Sementara itu, nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai US\$ 1,67 miliar (Rp 22,51 triliun), tumbuh rata-rata

11,1% per tahun hingga tahun 2017. Derasnya pasar AMDK itu, menyebabkan investasi di industri ini kian masif. Setelah pada tahun 2013 lalu, PT Asahi Indofood Beverage Makmur mengakuisisi merek Club dari Grup Tirta Bahagia sebesar Rp 2,2 triliun, banyak perusahaan lain yang mencoba peruntungan serupa. Salah satunya adalah Le Minerale, merek AMDK yang diproduksi oleh PT Tirta Frisindo Jaya, anak usaha PT Mayaro Indah Tbk. Sedangkan, perusahaan yang baru masuk bisnis AMDK tahun ini adalah PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk., yang sebelumnya fokus pada bisnis pakan ternak dan produk hasil olahan ternak. Perusahaan ini disebut-sebut berinvestasi Rp 600 miliar untuk membangun pabrik pemrosesan produk minuman, termasuk air mineral dengan merek Frozen. Saat ini, ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs, Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%.

<http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/>

Danone Group adalah pelopor dalam industri makanan dunia dan beroperasi lebih dari 120 negara serta merupakan salah satu dari 10 besar perusahaan penghasil makanan dan minuman terbesar di dunia. PT Danone Indonesia merupakan salah satu bagian dari Danone Group. Danone Group pertama kali didirikan di Perancis oleh Antoine Riboud dan saat ini dipimpin oleh Franck Riboud yang di pusatkan di Paris, Perancis. Misi utama Group Danone adalah membantu manusia di seluruh dunia, tumbuh, tinggal dengan lebih baik dan mendapat lebih banyak kehidupan melalui produk makanan yang lebih berasa, lebih bervariasi dan lebih sehat setiap hari. Pada tahun 2005, produk Danone terbagi menjadi tiga sektor, yaitu:

1. Produk olahan susu, seperti susu dan yoghurt (55%)
2. Minuman, seperti air mineral (27%)
3. Biskuit dan produk sereal (18%)

Danone Group memiliki perusahaan-perusahaan yang tersebar diseluruh dunia, dari Eropa Barat, Eropa Timur, Amerika Utara, Amerika Latin, Asia Pasifik, Afrika dan juga Timur Tengah. Posisi Group Danone yang global dan dominan ini ditunjang oleh adanya kerjasama yang solid di antara komponen-komponennya, dimulai dari pasar lokal sampai pasar international. Untuk saat ini pasaran utama bagi Group Danone adalah kawasan Asia Pasifik, khususnya negara-negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk yang besar seperti Indonesia, China dan India. Di Indonesia, Danone Group telah memutuskan untuk memperluas jaringannya dan telah berhasil bergabung dengan perusahaan air mineral Indonesia yang terdepan yaitu "AQUA" (1998). Selama beberapa kurun waktu kemudian, Danone group telah berhasil menjalankan empat perusahaan yang kompeten yaitu AQUA, Danone Biskuit Indonesia, Danone Dairy Indonesia, dan Danone Indonesia. Akhir tahun 2007 grup biskuit dilepas kemudian Sari Husada dan Nutricia bergabung dengan Danone Group [http://www.aqua.com/tentang\\_aqua](http://www.aqua.com/tentang_aqua).

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua didirikan oleh Tirto Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK) [http://www.aqua.com/tentang\\_aqua](http://www.aqua.com/tentang_aqua).

Di Indonesia banyak sekali air minum dalam kemasan dengan merek selain Aqua atau biasa disebut kompetitornya dari merek Aqua. Walaupun Aqua

sudah sangat terkenal dan bisa disebut salah satu merek generik untuk air minum dalam kemasan tetapi pihak perusahaan tidak mau berdiam saja dan membiarkan merek lain berkembang. Maka dari itu perusahaan dari Aqua pun semakin gencar dan semakin kreatif untuk selalu mempromosikan produk nya di berbagai macam media, seperti media elektronik yaitu media televisi, yang sudah sangat dikuasai dengan produk Aqua membuat produk tersebut semakin diminati dan konsumen pun semakin ingat Aqua ketika mereka haus atau dehidrasi dibanding dengan merek lainnya. Sehingga konsumen akan lebih fokus dengan iklan – iklan yang dibuat untuk mempromosikan produk Aqua.

Kesuksesan yang didapatkan pada Aqua tidak lepas dari kesuksesan orang yang berada dalam perusahaan tersebut dalam mempromosikan produknya. Sesuai dengan perkembangan zaman kini iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang sangat efektif dalam penjualan sebuah produk. Iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan sebuah barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Iklan dibidang sangat efektif dalam mengenalkan atau mempromosikan suatu produk untuk menarik konsumen, karena pada dasarnya periklanan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruang dan waktu yang disediakan oleh media massa.

Fungsi iklan selain alat untuk promosi juga berfungsi untuk menginformasikan sebagai media untuk mengingatkan dan membujuk konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan dari sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam tindakan untuk keyakinannya akan sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen. Pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tersebut terhadap pesan iklan yang disampaikan. Pengiklan mengharapkan dari persepsi yang diterima tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Aqua sehingga konsumen tetap mengonsumsi air minum dalam kemasan dalam merek Aqua dibanding dengan merek lain.

Pada iklan yang berdurasi 44 detik itu mengisahkan tentang suasana hotel yang sedang ingin menyambut kedatangan delegasi jepang atau sekelompok orang jepang yang merupakan tamu penting, lalu sebelumnya 2 karyawan hotel kedatangan sedang bercakapan atau mengobrol dan salah satu karyawan

Perempuan tersebut menawarkan sebotol air minum Aqua kepada karyawan Laki-laki nya, namun sebotol air minum Aqua pun ditolak dengan karyawan Laki-laki tersebut. Setelah itu delagasi jepang atau sekelompok orang jepang pun masuk kedalam hotel dan langsung memasuki lift, lalu setelah masuk lift tersebut tiba-tiba listrik hotel padam yang menyebabkan lift nya pun berhenti dan membuat sekelompok orang jepang itu pun panik dan teriak-teriak menggunakan bahasa jepang. Namun manager dari hotel tersebut pun menyarankan agar tidak panik, tetapi diabaikan dengan sekelompok orang jepang tersebut mungkin karna tidak memakai bahasa jepang melainkan memakai bahasa indonesia jadi mereka tidak mengerti. Setelah itu manager hotel pun bertanya kepada karyawan-karyawan hotelnya “Ada Yang Bisa Ngomong Jepang?” Lalu semuanya pun terdiam beberapa detik, dan salah satu karyawan pun mengangkat tangan “Saya Pak” dan karyawan hotel tersebut langsung menghampiri pintu lift nya, dan berteriak “Jepang!” Setelah itu semuanya pun terdiam seperti kebingungan, karena yang dimaksud oleh manager hotel itu tidak seperti itu. Mungkin karyawan hotel itu sedang tidak fokus jadi tidak bisa menangkap omongan managernya dengan baik dan ternyata karyawan hotel itu adalah karyawan yang pertama tadi, yang sedang bercakap dengan karyawan hotel lain dan menolak ketika ditawarkan sebotol air minum Aqua.

Dari iklan televisi Aqua versi jepang ini dapat disimpulkan iklan ini sangatlah terkesan bahwa Aqua adalah air mineral yang dapat membuat seseorang menjadi lebih fokus, lalu penambahan audio dan visual pada iklan itu pun sangat terlihat lebih menekankan kepada seseorang untuk minum Aqua agar tidak terjadi kesalahan pahaman dalam memahami sebuah perintah yang dijalankan atau kehilangan konsentrasi dan fokusnya. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti iklan Aqua Versi Jepang ini mengenai informasi dari iklan tersebut yang telah diberikan, lalu untuk mengobservasi kepada khalayak luas apakah mengkonsumsi Aqua ini untuk meningkatkan konsentrasi dan fokus mereka dalam beraktifitas sehari-hari atau hanya untuk menghilangkan rasa haus yang mereka rasakan saja.

Penulis memilih Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta (UPNVJ), yang akan dijadikan populasi dari penelitian ini yaitu karena di Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta pada tanggal 19 mei

2017 ada kegiatan dari salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UBV) dari Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta yang acaranya dilakukan dilapangan basket kampus UPNVJ, dan acara tersebut pun disponsori oleh Aqua, Aqua juga membuka stand atau booth dan memberikan promo kepada mahasiswa-mahasisiwi UPNVJ apa bila membeli 1 botol Aqua. Lalu SPG atau SPB dari Aqua pun keliling di sekitaran kampus untuk menjual produk Aqua tersebut. Setelah itu Penulis pun telah melakukan observasi kegiatan Aqua tersebut yang berlangsung di Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta (UPNVJ)

Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Terhadap Persepsi Kosumen”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Di Televisi Versi Jepang Terhadap Persepsi Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta)”?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu : untuk mengetahui besarnya Pengaruh dari Terpaan Iklan Aqua Di Televisi Versi Jepang Terhadap Perspepsi Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta) angkatan 2014-2016.

## **I.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dilihat dari sisi akademis dan praktisnya dari penelitian ini, yaitu :

### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang membaca untuk dapat menambah pengetahuan dan

informasi, dalam hal ini mahasiswa komunikasi yang tertarik dengan periklanan terutama tentang terpaan iklan dan persepsi konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Di Televisi Versi Jepang Terhadap Persepsi Konsumen.

### **I.5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dijelaskan dalam penulisan.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai referensi buku yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi.

#### **LAMPIRAN**