

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan modern saat ini komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak yang lainnya. Perkembangan modern yang sangat pesat saat ini juga mempengaruhi perkembangan 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 mulai dari radio, televisi, dan internet, maka jangkauan komunikasi dapat mencapai sasaran dalam jumlah yang tidak terbatas.

Teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan mulai memunculkan media-media baru dalam berkomunikasi, hal ini bisa terjadi karena masyarakat sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan saluran- saluran komunikasi ini.

Pada teknologi modern seperti media elektronik khususnya televisi, mampu menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Periklanan merupakan bentuk penyampaian pesan yang bertujuan paling tidak untuk memberitahu masyarakat tentang adanya sebuah produk baik menggunakan bahasa-bahasa verbal maupun non verbal. Manusia dan bahasa adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri tanpa ada manusia lain. Dalam hidupnya, manusia selalu membutuhkan manusia lain. Oleh sebab itu, manusia membutuhkan bahasa untuk menjalin komunikasi dengan manusia lain sehingga terpenuhilah kewajiban moral manusia sebagai makhluk sosial. Dalam hal ini, bahasa memainkan fungsinya sebagai alat komunikasi.

Saat ini, berbagai media komunikasi berkembang begitu pesat. Tentu saja semua itu sejalan dengan memberi kemudahan bagi manusia untuk mengembangkan interaksi kepada sesama. Salah satu medianya adalah melalui iklan di berbagai media. Meski dengan wujud yang berbeda, tetapi tetap saja bahasa menjadi hal utama dalam penyampaian.

Selama ini iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, seperti layaknya komunikasi yang dimana iklan merupakan bentuk dari komunikasi. Mulai dari bangun tidur sampai saat akan kembali tidur kita pasti akan menjumpai iklan, karena iklan sudah ada dimana-mana, dalam Andary (2014, hlm.9) Terpaan iklan adalah proses stimulus-stimulus melalui alat indera seperti perasaan, penglihatan dan pendengaran.

Selain itu terpaan juga dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan, dalam Rialdi (2016, hlm.9).

Dalam kehidupan sehari-hari kadang kita memperhatikan iklan di berbagai media. Semuanya memiliki persamaan yaitu, ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran tentunya dan caranya pun beragam. Terpaan adalah tingkatan konsumsi khalayak terhadap program televisi yang diteliti dan dapat dilihat melalui durasi

yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi adalah berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa akan isi dari program yang ditelitidalam Pradhana(2015, hlm.11).

Pada kenyataannya iklan-iklan yang unik dan mempengaruhi secara emosional terkadang memang lebih berhasil menarik penonton. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan tersebut tidak mungkin dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaan membuat iklan dan segala hal yang berhubungan dengannya dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”, yang dikerjakan oleh para *advertiser*.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disajikan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumen melalui media (*channel*).

Iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan suatu keputusan dan juga untuk mempengaruhi penonton dalam menggunakan produk barang atau jasa tertentu. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya. Hal ini ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra penonton yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku penonton.

Dalam periklanan ada tiga macam jenis media periklanan yaitu *Above The Line*, *Below The Line* dan *Alternative Media*. *Above The Line (ATL)* artinya adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan mass media. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak (koran, majalah, dll). Dan saat ini ketika Internet sangat gencar menggunakan iklan pada *search engine* atau *banner* pada situs-situs terkenal. Sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. ATL digunakan jika memang pasar yang dituju sangat

luas dan sulit atau belum bisa didefinisikan. Media ATL sendiri terdiri dari tiga jenis, yaitu Media Cetak (Koran, Majalah, Jurnal), Media Elektronik (Radio, Televisi), dan Internet.

Agar pengiklan dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan penonton, mereka dibantu oleh biro iklan untuk merancang pesan iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif dapat menarik penonton untuk melihat, mendengar, lalu membaca melalui berbagai media. Kenyataannya, penyampaian pesan kepada penonton akan selalu mendapat hambatan berupa pesan-pesan lain yang saling berebut perhatian target khalayaknya. Oleh karena itu, pesan iklan harus menarik agar dapat merebut perhatian dan mudah diingat penonton.

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai paham dengan produk tersebut. Dengan membaca atau melihat iklan, penonton menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek dan harga produk.

Selain itu, iklan juga merupakan salah satu penunjang bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan lebih banyak konsumen, terlebih lagi apabila iklan sudah lama melekat di masyarakat, hal ini tidak hanya menggugah konsumen saja, tapi menarik minat konsumen dalam melakukan tindakan pembelian barang ataupun jasa.

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi untuk dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi para pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan atau menambah frekuensi tayangan iklan agar penonton dapat lebih mengingat produk yang ditawarkan. Selain itu, berkomunikasi mengenai produk juga harus dilakukan dengan baik dan jelas kepada pelanggan maupun kepada calon pelanggan.

Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap pada penonton. Sikap adalah keadaan siap (predisposisi) yang di pelajari untuk merespon obyek tertentu yang secara konsisten mengarah pada arah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*) dalam Hidayat (2015, hlm.10).

Mempengaruhi sikap pada penonton sangatlah penting bagi suatu produk, karena sikap penonton merupakan pikiran atau pandangan penonton yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa dalam Wahyuni (2008, hlm.32).

Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan pada satu situasi. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap penonton adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dengan adanya iklan, masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk yang ditawarkan, bentuk, manfaat serta kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Dalam kegiatan periklanan perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan dan meyakinkan penonton mengapa harus memilih produk tersebut daripada produk yang lain. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku.

Dengan cara ini diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi sikap penonton sehingga dapat membuat masyarakat paham dan menyadari betapa pentingnya produk yang ditawarkan bagi kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya di Indonesia. Salah satu bentuk iklan yang menarik saat ini adalah iklan produk gula non kalori dari Tropicana Slim. Tropicana Slim sendiri adalah nama produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia.

Berdiri sejak tahun 1979, Nutrifood memproduksi dan memasarkan berbagai produk makanan dan minuman kesehatan berkualitas internasional dengan berbagai merek terkemuka. Kantor pusat Nutrifood berada di Jakarta, dengan jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari tiga puluh negara di dunia. Nutrifood adalah perusahaan yang secara inovatif menginspirasi dan membantu setiap individu untuk mencapai keseimbangan hidup dengan menjalankan pola hidup sehat yang

menyenangkan dan memperhatikan asupan nutrisi sehingga dapat menikmati hidup sehat lebih lama.

Nutrifood berusaha untuk menjadi *pioner* dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi atau carayang tepat kepada pelanggannya untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat dan penuh arti, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang. Untuk mewujudkan misi tersebut, Nutrifood berusaha memahami pelanggan dalam setiap fase kehidupan yang dialaminya, mengidentifikasi kebutuhan unik mereka, dan memberikan solusi, terutama melalui produk dan pelayanan bernutrisi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas. Nutrifood hadir untuk menginspirasi kehidupan yang bernutrisi.

Salah satu peroduk Nutrifood yang sudah sangat di kenal khususnya bagi masyarakat Indonesia adalah Tropicana Slim, yang menawarkan berbagai produk rendah kalori kepada konsumen. Tropicana Slim hadir untuk solusi gula rendah kalori. Tidak hanya untuk para penderita diabetes atau orang-orang yang lanjut usia, Tropicana Slim hadir untuk semua orang di semua umur. Tropicana Slim dikonsumsi untuk penderita diabetes, mencegah diabetes, selain itu untuk mengontrol asupan kalori.

Gula dan makanan dari Tropicana Slim ini dirilis pada tahun 1978 dan sejak dulu sangat konsisten dikonsentrasikan untuk kontrol dan pencegahan diabetes. Produk yang disediakan sangat beragam mulai dari pemanis rendah kalori, susu, hingga bahan-bahan untuk memasak. Produk Gula dan makanan ini juga memiliki nutrisi yang paling lengkap.

Selama 40 tahun Tropicana Slim dipercaya memmaniskan ratusan juta gelas minuman di berbagai negara. Tropicana Slim sudah menjadi pilihan utama para dokter, ahli gizi, diabetisi, ibu rumah tangga, dan mereka yang ingin menjaga kesehatan tubuh selama bertahun-tahun.

Pada penelitian kali ini penulis akan membahas mengenai terpaan iklan televisi dari salah satu produk Tropicana Slim Gula Rendah Kalori Versi “Yang Muda”. Iklan televisi berdurasi 14 detik ini memaparkan bagaimana caranya agar dapat terhindar dari penyakit diabetes. Seorang pemuda yang menjadi “Bintang” dalam iklan tersebut mengatakan bahwa

cara yang pertama adalah melakukan aktivitas fisik, juga turut memperlihatkan sekelompok orang yang tengah melakukan olahraga. Dilanjutkan dengan cara yang kedua yaitu mengurangi konsumsi gula yang berlebihan. Serta yang terakhir dengan cara mengganti gula yang digunakan sehari-hari dengan gula rendah kalori dari Tropicana slim. Dan ditutup dengan penyampaian pesan yang berbunyi “Hidup Sehat Itu Keren. Jangan Cuek, Mulai Dari Sekarang”.

Iklan ini mengajak para penonton agar tidak menjadi penderita Diabetes, dan menjalani pola hidup sehat agar dapat terhindar dari penyakit tersebut. Serta dengan mengganti gula yang dikonsumsi sehari-hari dengan Gula Rendah Kalori dari Tropicana Slim. Iklan ini juga dibuat agar para penonton sadar bahwa Diabetes adalah penyakit yang akan dibawa oleh keturunannya. Tapi, ada dua jenis gula yang dipakai di dalam iklan, yaitu *Classic* dan *Diabetes*. Tropicana Slim *Classic* diperuntukkan bagi orang yang tidak terkena diabetes untuk mencegah mereka terkena diabetes. Sedangkan Tropicana Slim *Diabetes* diperuntukkan bagi si penderita Diabetes.

Iklan tidak selamanya dilakukan untuk menjual suatu produk, tetapi juga untuk mendorong atau memotivasi seseorang untuk berbuat seperti apa yang dilakukan oleh pengiklan. Seperti iklan Gula Rendah Kalori Tropicana Slim dapat menggugah konsumen untuk lebih *aware* terhadap kesehatannya terutama pada penyakit diabetes.

Dalam iklan televisi Gula Rendah kalori Tropicana Slim versi “Yang Muda” ini sangat diharapkan dapat memberikan suatu motivasi kepada penonton untuk dapat merubah sikap agar lebih memperhatikan kesehatan, dan mencegah sedini mungkin bibit penyakit diabetes untuk masa depan yang sehat.

Dalam menyimak informasi dari media massa maka tentunya masyarakat banyak yang terpengaruh sehingga melakukan hal yang sama terhadap apa yang dilihatnya dan didengarnya. Media televisi yang bersifat audio visual pasti sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat sehingga membuat masyarakat lebih mudah memahaminya. Seberapa sering individu

menonton televisi pasti membuat sedikit demi sedikit terpengaruh hingga pada akhirnya dapat meniru apa yang didengarnya tersebut.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Gula Rendah Kalori Tropicana Slim Versi “Yang Muda” terhadap Sikap Penonton, penulis akan melakukan survei kepada pasien SS Diabetes *Care* yang berlokasi di daerah Jakarta Selatan. Alasan penulis melakukan survei di lokasi tersebut dikarenakan dokter klinik tersebut selalu menganjurkan kepada pasiennya yang terkena diabetes maupun pasien yang hanya berkonsultasi masalah diabetes untuk mengkonsumsi gula yang digunakan sehari-hari dengan gula rendah kalori dari Tropicana Slim.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Gula Rendah Kalori Tropicana Slim Versi “Yang Muda” Terhadap Sikap Penonton (Survei dilakukandi SS Diabetes *Care*, Jakarta Selatan)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Gula Rendah Kalori Tropicana Slim Versi “Yang Muda” Terhadap Sikap Penonton (Survei dilakukan di SS Diabetes *Care*, Jakarta Selatan).

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah dilaksanakan, diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat menunjang perkembangan Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Keilmuan Advertising/Periklanan terutama mengenai Terpaan Iklan dan Sikap Penonton.



## **b. Manfaat Praktis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan dapat menambah wawasan lebih untuk mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya dalam bidang komunikasi dengan konsentrasi dibidang periklanan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasi variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

### **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**

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

## **LAMPIRAN**

