

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian, ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Hal tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda, bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemakaian iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi Persepsi khalayak dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka.

Dalam Penelitian Priantinah (2012:35) dalam pengertian umumnya, Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita. Penafsiran tersebut merupakan pandangan kita tentang lingkungan atau tempat di mana kita berada. Karena itu yang membedakan penelitian sebelumnya adalah peneliti ingin menunjukkan bahwa Persepsi dapat membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka.

Saputra & Samuel (2013:10) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu yang membedakan hasil penelitian sebelumnya adalah peneliti ingin menunjukkan bahwa variabel persepsi berdasarkan usia dapat menentukan cara pandang yang berbeda-beda.

Aspek kebahasaan merupakan sarana dalam berkomunikasi atau berinteraksi satu individu dengan individu lainnya maupun suatu kelompok dengan kelompok lainnya, untuk menyampaikan atau menerima suatu informasi. Bahasa dalam kehidupannya merupakan struktur, yang mencakup struktur bentuk dan makna. Dengan menggunakan struktur itu manusia bisa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Sseiring ditemukannya dan hingga disebarluaskan, maka dapat dimanfaatkan oleh orang banyak guna kemajuan kehidupan.

Selain memahami penyampaian informasi dalam bahasa, maka dalam penyampaian juga harus diperhatikan struktur bahasa. Apabila struktur bahasa yang digunakan tidak sesuai dengan kaidah yang berlaku tentunya suatu akan mengurangi makna informasi yang disampaikan. Kesalahan berbahasa juga sering kali kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu disebabkan oleh banyak faktor. Salah satu cara memperbaiki kesalahan berbahasa dalam kehidupan sehari-hari adalah memberi penekanan berbahasa dalam lingkungan perusahaan.

Semakin membesarnya bisnis periklanan khususnya pada media sosial, menyebabkan semakin banyak persaingan antar industri periklanan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pada perkembangannya, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi ke dalamnya. Lebih sekedar memperkenalkan, kalangan produsen mulai agresif membujuk konsumen. Namun beberapa waktu belakangan ini, persuasi di dalam sebuah iklan sering terasa berlebihan dan memberi kesan lebih sebagai manipulasi daripada persuasi.

Proses periklanan ditengah persaingan dunia bisnis yang ketat. Hal ini seakan membuat masalah etika dikesampingkan hanya demi memenangkan persaingan pasar. Produsen seringkali melebih-lebihkan informasi dan bukan menginformasikan produknya yang dibutuhkan oleh konsumen melainkan mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru. Salah satu hal yang harus diingat oleh penjual saat hendak memperkenalkan sebuah produk adalah pastikan hal tersebut inovatif dan kreatif. Terkadang ide yang cenderung gila dan unik akan membuat produk jadi bahan pembicaraan terkenal, hal itulah yang baru-baru ini melanda masyarakat pengguna sosial media.

Produk yang saat ini telah menjadi bahan perbincangan masyarakat tepatnya produk makanan yang diberi nama seperti “Bikini” yang kepanjangannya dari Bihun Kekinian, makanan ini diproduksi oleh cemilindo dari Bandung. Snack Bikini ini sukses membuat masyarakat gempar karena nama dan tagline nya “Remas Aku”, kemasan Mie Bihun yang berwarna kuning ini dipandang menuai kontroversi karena memperlihatkan sosok perempuan berbikini dan tagline yang bertuliskan “Remas Aku” yang dipandang vulgar. Banyak masyarakat yang menyayangkan makanan ringan ini beredar luas karena jika dikonsumsi anak-anak kecil bisa berdampak negatif. Pemasaran seperti inilah yang membuat masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk Snack Bikini tersebut. (Sumber : kapanlagi.com, Kamis, 04 Agustus 2016 10:18, diakses tanggal 15 September 2016).

Tagline adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai pada iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mampu memberikan pesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen, tagline yang digunakan dalam produk Snack Bikini yaitu Remas Aku mempunyai unsur negatif dalam penggunaan bahasa karena tidak sesuai etika periklanan.

Larensia (2013: 19) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tagline yang digunakan berada pada kategori netral. Karena itu yang membedakan dengan hasil penelitian sebelumnya adalah peneliti ingin membahas tagline yang berada pada kategori yang bersifat negatif.

Kemasan adalah wadah dimana suatu produk dapat terlindungi agar tidak rusak disamping itu juga sebagai media promosi karena langsung berhadapan dengan konsumen. Kemasan memiliki peranan yang sangat penting, kini tidak hanya sekedar berfungsi sebagai pembungkus suatu barang tetapi kemasan juga menjadi sarana promosi produsen kepada konsumen. Kemasan Mie Bihun yang berwarna kuning ini dipandang menuai kontroversi karena memperlihatkan sosok perempuan berbikini yang seharusnya tidak digunakan dalam pemasaran.

Harminingtyas (2013: 1) Hasil penelitian menunjukkan penggunaan kemasan dilakukan dengan melakukan berbagai produk dan kemasan menggunakan model view (*visibility, information, emotional appeal, workability*) karena itu yang membedakan hasil penelitian dari sebelumnya adalah

menunjukkan kemasan yang efektif agar tetap terjaga kualitas dengan adanya Memperindah, Keamanan, Pendistribusian, Informasi, Hasil.

Pemasaran sebuah produk yang membutuhkan promosi tersebut seperti iklan di media online, hal itu dibutuhkan agar para konsumen mengerti tentang barang atau jasa yang baru di produksi. Sebuah iklan dapat memberikan proses stimulus kepada konsumen yang dapat menimbulkan persepsi. Bentuk stimulus yang terjadi adalah ketika seseorang melihat lalu melihat produk, selebriti, musik atau *tagline* dalam satu iklan, hal itu dapat memunculkan sebuah respon dari penonton yang bisa menimbulkan persepsi di pikiran pada tiap orang. Persepsi merupakan suatu proses individu untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan memberi arti pada rangsangan yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti dan menyatu.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan brand awareness atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang di harapkan konsumen lebih mengerti akan merek tetapi berjalannya waktu konsumen juga akan lebih mengerti mengenai hal tentang merek. Oleh karena itu merek hanya suatu identitas yang lebih penting yaitu mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang di harapkan.



Gambar 1.1 Informasi Snack Bikini

(Sumber : Tribunnews.com edisi 04 Agustus 2016 diakses tanggal 3 Oktober 2016).

Berdasarkan gambaran penelitian diatas, penulis akan melakukan penelitian kepada Followers Instagram Snack Bikini. Maka penulis akan melakukan penelitian tentang **“Perbedaan Persepsi Remaja, Dewasa, Orang Tua pada Kemasan dan Tagline Iklan Snack Bikini di Instagram”**

I.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat Perbedaan Persepsi Remaja, Dewasa, Orang Tua pada Kemasan dan Tagline Iklan Snack Bikini di Instagram?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini untuk Menguji perbedaan Persepsi berdasarkan usia Remaja, Dewasa, dan Orang Tua

I.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.4.1 Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, pengetahuan dan menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang interpretasi periklanan melalui Persepsi.

I.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perbedaan persepsi khalayak terhadap produk Snack Bikini, serta bermanfaat bagi saya sebagai peneliti dan pembaca dalam melakukan bisnis yang baru. Agar pembaca dapat mengetahui hal-hal yang baik dilakukan dalam kemasannya dan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai produk tersebut.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis menggunakan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 5, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Berisikan teori dan konsep-konsep yang berhubungan terhadap permasalahan yang diteliti, konsep dasar dan teori konsep.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini merupakan metode penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab Hasil Penelitian berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, analisis inferensial serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi penumpukan data data dan progres pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Memuat data-data yang digunakan dalam penelitian.