

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman di era *modern* dan semakin maju masyarakat. Teknologi membawa pengaruh pada perkembangan sistem atau konsep pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan - perusahaan yang menginginkan produk yang dihasilkan terjual, sehingga selalu eksis ditengah persaingan dipasaran yang semakin ketat. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum dan sering digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan merupakan suatu bagian dari kehidupan industri modern, karena di kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Hal ini dirasakan oleh penulis dengan munculnya penyampaian pesan dalam suatu iklan yang semakin kreatif dan juga inovatif, karena pesan – pesan yang kreatif pada iklan inilah merupakan salah satu bentuk yang mewadahi dunia periklanan pada era modern ini.

Terpaan iklan sangat memberikan pengaruh yang 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 iklankan. Iklan menjadi salah satu keutamaan dalam televisi, karena iklan merupakan bentuk komunikasi yang dikonstruksi dengan cara yang sangat baik dan mungkin lebih efektif karena orang – orang yang menciptakan iklan telah menginvestasikan modal yang sangat banyak, waktu dan uang untuk mengetahui bagaimana pesan – pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Penekanan pada cerita iklan juga menciptakan pandangan – pandangan semu yang bertujuan untuk menarik perhatian *audiens*. Bagi produk – produk tertentu yang sudah memiliki nama atau membentuk kesadaran *brand* pada publik bisanya lebih leluasa untuk melakukan kreasi iklan baik secara visual ataupun konten audio.

Namun iklan di satu sisi juga dapat mengundang tanggapan positif dan negatif dari khalayak. Ketika konsep isi pesan iklan menggambarkan sisi realitas yang fakta atau menyimpang, terkadang publik atau khalayak bisa menanggapi penggambaran cerita iklan sebagai sesuatu yang benar atau sebagai pesan yang mensugesti pikiran mereka.

Dengan begitu, maka hal ini iklan memiliki peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi perspektif dan persepsi publik secara mendasar.

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 apakah khalayak luas mengkonsumsi air mineral dalam hal ini yaitu Ades memang karena ingin mengerakkan suatu langkah kecil memberikan perubahan untuk meningkatkan kelestarian lingkungan, atau karena ingin menghilangkan rasa hausnya saja.

Persepsi menurut Teroreh, dkk (2015:313) 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 dilihat, 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 pembelian. Apakah konsumen merasa puas atau tidak, penilaian ini tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

Di Indonesia, sudah banyak sekali merek 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 dan keperluan yang lainnya. Namun dengan zaman yang semakin berkembang dan semakin ketat tingkat persaingan pasar sehingga para produsen 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.

Menurut situs internet (Dr. Allert Noya, 2016) yang diakses pada hari senin, 02 April 2018 pukul 21:20. Air mineral adalah air yang biasa dikonsumsi oleh seluruh manusia didunia, dan sudah menjadi kebutuhan untuk tubuh kita untuk mengkonsumsi 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.

Menurut sebuah situs internet (Marketeers E, 2015) yang diakses pada Selasa, 03 April 2018 pukul 00:04. 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.

The Coca-Cola Company adalah yaitu pada bagian *Coca-Cola* Amatil Indonesia, kekuatan dibalik merek – merek minuman favorit Indonesia. Melalui kekuatan manufaktur dan penjualan kelas dunia yang merupakan sebagai bagian dari Amatil Group adalah perusahaan internasional yang menjunjung tinggi nilai lokal. Amatil Group berada di Indonesia sejak tahun 1992, mengoperasikan sistem manufaktur dan logistik terbaik di kelasnya, di salah satu demografi paling potensial di dunia. Bicara mengenai tim dalam *The Coca-Cola Company* berarti bicara talenta – talenta luar biasa yang berdedikasi, memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi, dan bersemangat menjadi bagian tim yang membawa merek – merek minuman favorit *The Coca-Cola Company* menjadi nyata.

Komitmen *The Coca-Cola Company* untuk tumbuh bersama di Indonesia dibuktikan tidak hanya melalui berbagai macam investasi, tetapi juga melalui kegigihan untuk belajar, mengembangkan karyawan, membangun portofolio sesuai dengan minat dan pilihan pasar, dan mengintegrasikan tanggung jawab sosial serta pilar – pilar program

berkelanjutan perusahaan beroperasi. Ada bagian dari pilar – pilar tersebut adalah termasuk usaha *The Coca-Cola Company* memberikan rasa aman, fleksibel, dan tempat kerja inklusif bagi karyawan (*Our People*), memberikan pilihan dan informasi bagi konsumen untuk menentukan pilihan (*Wellbeing*), beroperasi dengan penuh tanggung jawab untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan serta meninggalkan hanya hal – hal yang bersifat positif dan berkelanjutan (*Environment*), dan bermitra dengan masyarakat untuk memastikan kehadiran *The Coca-Cola Company* membawa manfaat bagi kedua belah pihak (*Community*). *The Coca-Cola Company* bekerja sebagai satu kesatuan, memicu ide – ide dan inovasi di seluruh daerah operasional. Pengetahuan *The Coca-Cola Company* yang mendalam tentang pasar Indonesia merupakan kekuatan tim untuk mendorong nilai – nilai bersama yang tidak tertandingi bagi para mitra dan pelanggan. Produk dari *The Coca-Cola Company* yang berada di Indonesia yaitu *Coca-Cola*, *Sprite*, *Fanta*, *Minute Maid*, *Frestea*, *Aquarius*, *Ades*, *Schweppes*, dan *A&W*.



Gambar 1 Logo Air Mineral Ades

Menurut sebuah situs internet yang diakses pada hari Selasa, 03 April 2018 pukul 00:55 (<http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades#>). Peluncuran Ades baru dari *The Coca-Cola Company* ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh *The Coca-Cola Company*. Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. Langkah kecil memberikan perubahan :

1. Pilih

Air mineral berkualitas dari *The Coca-Cola Company*.

2. Minum

Nikmati teguk demi teguk kesegarannya

3. Remukkan

Botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang

Ades ingin menysasar para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapan mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi. Kemasan yang tersedia air mineral Ades yaitu 350 ml, 600 ml, dan 1500 ml.

Fungsi iklan selain alat untuk promosi juga berfungsi untuk menginformasikan sebagai media untuk meningkatkan dan membujuk konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan dari sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam tindakan untuk keyakinan 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 Ades, sehingga konsumen tetap mengkonsumsi air minum kemasan merek Ades dibandingkan dengan merek lain.

Pada iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan yang berdurasi 16 detik itu memberikan pesan pada khalayak karena air mineral Ades yaitu mengajarkan arti peduli terhadap lingkungan. Terdapat tiga *point* penting pada iklan air mineral Ades yaitu yang pertama pilih air mineral berkualitas, yang kedua minum nikmati kesegarannya, dan yang ketiga remukkan rasakan serunya meremukkan botol ini lalu setelah itu dibuang ke tempat sampah karena iklan ini tidak mengajarkan untuk membuang sampah sembarangan dan peduli terhadap lingkungan dengan cara tersebut.

Dari iklan di televisi Ades versi langkah kecil memberikan perubahan ini dapat disimpulkan, iklan ini sangatlah terkesan bahwa Ades adalah air mineral yang dapat membuat seseorang menjadi peduli terhadap lingkungan sekitar walaupun langkah kecil, tetapi itu berdampak baik bagi lingkungan. Penambahan *audio* dan *visual* pada iklan ini sangat terlihat lebih menekankan pada kepada seseorang untuk minum Ades agar sadar terhadap lingkungan dan tentunya sehat dengan meminum air mineral. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti iklan Ades versi langkah kecil memberikan perubahan ini

mengenai informasi dari iklan tersebut yang telah diberikan, lalu untuk mengobservasi kepada khalayak apakah dengan mengkonsumsi Ades ini karena ingin mengerjakan suatu langkah kecil memberikan perubahan dalam meningkatkan kelestarian lingkungan, atau hanya karena ingin menghilangkan rasa haus yang mereka rasakan saja.

Penulis memilih *Car Free Day* di Jakarta yang akan dijadikan populasi dari penelitian ini yaitu karena di dalam kegiatan *Car Free Day* tentunya khalayak datang kesana untuk kumpul komunitas dan berolahraga. Karena tidak sedikit orang pasti membawa minuman seperti air mineral kemasan dalam botol yaitu seperti Ades. Kegiatan *Car Free Day* ini merupakan kegiatan peduli terhadap lingkungan, dengan adanya air mineral Ades maka akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peduli lingkungan. Karena iklan dan kemasan pada air mineral Ades sendiri mengajarkan dan mengajak masyarakat untuk melakukan suatu langkah kecil memberikan perubahan yaitu pilih air mineral yang berkualitas, yang kedua minum nikmati kesegarannya, dan yang ketiga remukan rasakan serunya meremukkan botol ini lalu setelah itu dibuang ke tempat sampah dan tentunya itu sebagai suatu gerakan peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk membuat judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di Televisi Terhadap Persepsi Konsumen Pada Pelestarian Lingkungan” (*Survey* pada pengunjung *Car Free Day* di Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di Televisi Terhadap Persepsi Konsumen Pada Pelestarian Lingkungan” (*Survey* Pada Pengunjung *Car Free Day* di Jakarta)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan apa yang ingin dicari dan dicapai. Berdasarkan rumusan yang telah peneliti paparkan diatas, identifikasi masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” di televisi terhadap persepsi konsumen pada pelestarian lingkungan (*survey* pada pengunjung *car free day* di Jakarta).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebuah pernyataan tentang apa yang dirasakan setelah tujuan tercapai. Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang bermakna bagi pembaca atau khalayak. Manfaat penelitian ini terdiri dari 2 (dua) aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca yang membaca peneliti ini untuk menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan, terpaan iklan, dan persepsi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi masyarakat yang membutuhkan dalam mengetahui bagaimana dalam mengiklankan suatu produk. Selain itu juga menjadi salah satu bahan referensi untuk dapat meningkatkan mutu produk dalam memposisikan merek agar memiliki pandangan positif dalam benak konsumen. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak *The Coca-Cola Company* Amatil Indonesia tentang seberapa besar pengaruh terpaan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” terhadap persepsi konsumen pada pelestarian lingkungan, dalam sebuah produk dinilai berhasil dalam mengiklankan produk di televisi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika 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 3, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, teknik pengujian instrumen, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan analisis hasil – hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penelitian lainnya dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data – data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi