

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berkomunikasi merupakan salah satu kebutuhan dari manusia di tengah masyarakat. Dengan berkomunikasi manusia memperoleh informasi atau bertukar pesan. Kebutuhan informasi yang terus meningkat menjadi salah satu alasan berkembangnya media komunikasi di era modern ini. Dalam mencari dan menyampaikan pesannya, manusia memakai berbagai cara dan media, salah satunya yakni media massa. Melalui media massa pesan yang disampaikan menyebar secara cepat dan luas. Media massa tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan media *online*. Perkembangan media massa juga diiringi dengan perkembangan teknologi. Kecanggihan teknologi komunikasi saat ini membuat masyarakat mudah untuk mengakses segala bentuk informasi dalam waktu bersamaan.

Menurut Alexander dalam Morissan (2010, hlm. 17) : ‘Iklan atau advertising sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”’. (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, iklan pun ikut berkembang. Dimana pun dan kapan pun kita akan selalu melihat iklan. Dalam kehidupan sehari-hari kadang kita memerhatikan iklan dalam berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun konvensional. Semuanya memiliki persamaan yaitu, ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran tentunya dan caranyapun beragam. Pada kenyataannya, iklan-iklan yang tampil dengan berbagai atribut aneh tersebut terkadang memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. 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. Hal inilah yang kemudian membuat para produsen untuk menayangkan iklan mengenai produknya di berbagai media. Dengan iklan inilah maka konsumen akan mengetahui tentang sebuah organisasi, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen.

Terpaan iklan ternyata memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, kemudian *brand awareness* berpengaruh signifikan pula terhadap sikap pada merek menurut Herapuspitasari (2014, hlm.6). 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 ada dimana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikan sesuatu pesan kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (media).

Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*cooperate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi menurut Aryani (2010, hlm.23). Agar pengiklan dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan konsumen, mereka dibantu biro iklan untuk merancang pesan iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat, mendengar, lalu membaca melalui berbagai media. Kenyataannya, penyampaian pesan kepada konsumen 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 konsumen.

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai paham tentang suatu produk tersebut. Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek dan harga produk. Prosesnya adalah sebagai berikut : sebelum iklan ada,

konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Situasi ini disebut *unawareness* (tidak sadar). Namun setelah iklan muncul, timbul kesadaran akan adanya produk di pasar untuk keperluan tertentu. Situasi ini disebut *awareness* (sadar). Maka akhirnya setelah menonton iklan dan *brand awareness* dari produk melalui iklan tersebut semakin tinggi, diharapkan *target market* menjadi terpengaruh dan menimbulkan ketertarikan akan produk menurut Angela (2012, hlm.20).

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu menurut Ridwan (2012, hlm.34-35). Pada dasarnya *brand awareness* merupakan gerbang utama dikenalnya sebuah produk di pasaran. Produsen diharuskan menimbulkan tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap target *audience* nya agar produknya dapat diingat saat dibutuhkan di waktu tertentu, seperti produk motor bermerek Yamaha dan Honda. Dimana kedua merek produk tersebut sangat memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi bagi konsumen saat memilih kendaraan pribadi.

Yamaha Motor merupakan salah satu produsen yang memproduksi kendaraan bermotor, khususnya roda dua. Banyak jenis motor yang ditawarkan oleh Yamaha Motor, *N-Max* salah satunya. *N-Max* merupakan salah satu produk yang terbilang baru yang diluncurkan oleh Yamaha Motor. Kemudian muncul lah iklan *N-Max* khususnya iklan televisi yang menampilkan bintang utama pembalap Motor GP Valentino Rossi. Pada iklan tersebut Valentino Rossi yang sedang melakukan liburan, ia berkeliling dengan motor *N-Max*nya. Kemudian di sepanjang perjalanan ia mengatakan (dengan transkrip bahasa Indonesia dalam iklan), “Ini *N-max* saya. Desain *N-Max* sangat sempurna. Kombinasi kecanggihan desain teknologi dan *bluecore*, menjadikan sangat stabil dikendarai. Anda bisa menikmati gaya berkendara yang *sporty*. Saya sangat menyukai model ini. Setujukah anda?

Dalam iklan tersebut, pembalap dunia Valentino Rossi yang menjadi bintang iklan. Dibanding iklan motor dengan merk lain, yang menjadi

kompetitor terbesar Yamaha yaitu Honda Motor, hanya Yamahalalah yang menggunakan pembalap dunia seperti Valentino Rossi sebagai bintang iklan. Hal ini tentu saja akan lebih menarik perhatian masyarakat yang melihat iklan tersebut, karena merupakan hal yang luar biasa ketika bintang iklan tersebut adalah pembalap dunia itu sendiri.

Kemudian penulis menentukan Komunitas Motor “*Jakarta Max Owner*” sebagai tempat survei dalam penulisan ini karena komunitas tersebut merupakan komunitas motor yang memang dinaungi secara langsung oleh Yamaha Motor. Selain itu di dalam komunitas tersebut, terdapat banyak latar belakang, mulai dari daerah asal, usia maupun pekerjaan. Dari beragamnya latar belakang anggota komunitas motor tersebut, penulis menganggap komunitas ini cocok dan bisa mewakili dari masyarakat secara umum untuk dijadikan tempat penelitian.

Namun, kalau bicara komunitas motor disini berarti mereka adalah orang-orang yang bukan hanya *aware* terhadap motor Yamaha *N-Max*, namun mereka sudah menggunakan motor tersebut. Tetapi, kalau kita *breakdown* lagi kebelakang sebelum mereka menggunakan motor Yamaha *N-Max* tersebut tentu saja mereka pasti terlebih dahulu mengenal motor tersebut. Tentu mereka mengenal yamaha *N-Max* tidak hanya dari satu media iklan, melainkan dari banyak media iklan yang ada, salah satunya adalah tayangan iklan televisi.

Dari sinilah penulis ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan Yamaha *N-Max* terhadap *brand awareness* komunitas motor *Jakarta Max Owner*. Dari latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti menjadikan komunitas motor *Jakarta Max Owner* sebagai objek penelitian.

Berdasarkan keterangan di atas, maka penulis menentukan judul penelitian ini **“PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC YAMAHA N-MAX TERHADAP BRAND AWARENESS (Survei Pada Komunitas Motor “*Jakarta Max Owner*”)**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut : Seberapa besar “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Yamaha *N-Max* terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Komunitas Motor “*Jakarta Max Owner*”)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : seberapa besar “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Yamaha *N-Max* terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Komunitas Motor “*Jakarta Max Owner*”)?”

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, di dalam penelitian ini terdapat manfaat secara akademis dan praktis.

I.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan acuan yang saling berkaitan dengan topik yang dibahas, serta dapat mempermudah peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Periklanan.
2. Diharapkan menjadi perbandingan dari penelitian yang serupa, memberikan masukan – masukan bagi peneliti selanjutnya, dengan demikian dapat dikembangkan dan diterapkan dalam Ilmu Komunikasi khususnya bidang Periklanan.

I.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan mengkaji atau melakukan penelitian serupa.

- b. Diharapkan dapat menambah wawasan kepada mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya dalam Ilmu Komunikasi khususnya bidang Periklanan.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, pembahasannya diklasifikasikan secara sistematis ke dalam 5 (lima) bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi uraian teori – teori dasar berkaitan dengan penelitian, definisi konseptual dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan secara mendetail mengenai subjek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang dipakai dalam penyusunan skripsi untuk melengkapi pengumpulan data dan proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN