

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Tiap perusahaan berusaha menghasilkan produk sebaik-baiknya dan memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya kepada konsumen. Salah satu produk yang bersaing cukup ketat di Indonesia yaitu produk pasta gigi, yang terdiri dari berbagai macam merek dengan berbagai macam keunggulan dan spesifikasi, yang harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam persaingan salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyapaikan informasi kepada khalayak, dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan periklanan. Promosi produk dan terbukanya peluang untuk mengases informasi membuat khalayak semakin kritis dalam menilai tayangan iklan yang ditampilkan.

Iklan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan yang modern. Tanpa adanya iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat dengan mudah menjual barang sedangkan disisi lain khalayak hanya memiliki informasi yang sedikit mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Dalam dunia periklanan media merupakan ujung tombak yang mempertemukan tujuan dan kebutuhan dari rencana pemasaran, tujuan beriklan, kreatif serta perencanaan media yang sesuai, baik dalam hal posisi ,ukuran, frekuensi dengan efektif dan efisien.

Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan. Pendapat para ahli mengenai periklanan dipertegas oleh morison dalam bukunya menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan jangkanya yang luas. Iklan juga

menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan kepada khalayak luas.

Periklanan yang tepat pada sasaran dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi khalayak terhadap berbagai merek untuk memilih produk yang tepat. Selain sebagai alat penyapaian pesan, peiklanan yang dilakukan juga harus mampu bersaing dengan berbagai macam kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat khalayak (Rhenald Kasali, 2007, hlm. 11).

Dengan berkembangnya media informasi saat ini, dikarenakan kebutuhan informasi yang tidak terbandung oleh semua orang, sehingga para pembuat informasi terus terpacu untuk melakukan perubahan untuk mengikuti tuntutan jaman. Media informasi saat ini sudah sangat beragam. Ada dua jenis media informasi, dimulai dengan media cetak seperti : *fliyer, xbanner, company profile, billboard, spanduk, desing logo, brosur, stiker outdoor-indoor*, dan lain-lain. Serta dalam media elektronik seperti internet, televise dan radio. Iklan atau advertising dapat didenifisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by indetified sponsor”*. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sebagian besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiesis akan mempresetasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan (Morissan. 2010, hlm. 17).

Menyadari hal tersebut, mendorong produsen untuk senantiasa membuat dan mengemas suatu pesan iklan seunik mungkin agar produk yang diiklankan dapat menarik perhatian khalayak. Untuk itu dibutuhkan kreatifitas tinggi dalam menyapaikan pesan iklan yang terkandung didalam iklan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk

yang diiklankan. Hal ini yang menjadi pertimbangan pertama pihak produsen dalam menunjang keberhasilan suatu iklan guna menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan dari suatu produk.

Salah satu industry yang mampu berkembang adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. Dengan salah satu produk unggulannya yaitu pasta gigi pepsodent. Pepsodent adalah suatu produk pasta gigi yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari manfaat dasar pasta gigi, selain itu pepsodent secara aktif mendidik dan mengarahkan masyarakat untuk terbiasa menyikat gigi secara benar melalui sekolah-sekolah, pemeriksaan gigi gratis, dan juga iklan media massa. Sejak itu pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap ([www.uniliver.com](http://www.uniliver.com)).

Saat ini produk pepsodent memiliki bermacam-macam varian seperti klasik, herbal, whitening, complete care, dan khusus anak-anak. Banyak masyarakat Indonesia yang belum mengerti prosedur dalam hal menyikat gigi yang baik dan benar. Disitulah pepsodent menangkap peluang untuk mensosialisasikan serta memberi pengetahuan mengenai kesehatan gigi dan mulut bangsa Indonesia ([www.tanyapepsodent.com](http://www.tanyapepsodent.com)).

Pada tahun 2006 pepsodent telah meluncurkan varian barunya, yaitu pepsodent complete 12, yang menawarkan manfaat lengkap dengan harga terjangkau. Varian lainnya yaitu pepsodent sensitive, dengan keunggulan bahan aktif yang dapat menembus kedalam gigi untuk membebaskan rasa aktif dari syaraf gigi sensitif didalam gigi dan gusi. Dengan semua inovasi barunya produk pepsodent mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan gigi ([www.tanyapepsodent.com/start](http://www.tanyapepsodent.com/start)).

Target produk pepsodent ini adalah konsumen semua kalangan. Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia, untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang beragam, serta aroma yang kuat dengan komposisi mint yang lebih sedikit. Berbeda halnya dengan fungsi dan kebutuhannya, dengan racikan yang tepat mengarah kepada permasalahan gigi dewasa yang beragam.

Ada beberapa jenis produk pesaing pasta gigi pepsodent dengan merek yang beragam, diantaranya adalah : Ciptadent, Close Up, Sensodyne, Enzime. Dari segi harga pun antara

pepsodent dengan produk pesaing relatif sama, padahal pepsodent memiliki varian yang lebih produknya. Hal inilah yang menjadikan pepsodent sebagai pemegang pasar yang kuat dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Salah satunya terlihat dari posisi pepsodent di supermarket yang cenderung menempati barisan terdepan.

Pepsodent baru-baru ini membuat iklan versi ayah sikat gigi, yang diperankan oleh anak sekolah dasar dengan isi pesan himbawan agar ayah selalu rutin menyikat gigi setiap hari pagi dan malam, supaya mulut dan gigi ayah selalu bersih dan sehat. Latar belakang iklan pepsodent versi ayah sikat gigi adalah lingkungan sekolah seperti kelas yang menggambarkan peran anak-anak yang masih senang bermain dan belajar tetapi tidak melupakan kesehatan mulut dan gigi ayahnya. Dengan kalimat himbawan yang sederhana, masing-masing anak mengingatkan ayahnya untuk selalu menyikat gigi setiap hari agar gigi ayah tidak sakit dan berlubang.

Strategi pesan yang disampaikan pepsodent lebih bersifat social emosional. Berbeda dengan iklan dengan produknya sejenis yang hanya berfokus kepada produknya, seperti produk sensodyne dengan iklan pasta gigi yang dapat menghilangkan rasa ngilu pada gigi dalam waktu singkat, iklan tersebut hanya menjelaskan kelebihan dari produknya dengan menampilkan peran seorang pakar gigi agar dapat menyakinkan pemirsa bahwa produk tersebut benar-benar ampuh, tapi tidak ditemukan sisi sosialisasi cara dan perawatan gigi yang baik dan benar.

Iklan digunakan untuk mengingatkan masyarakat. Dengan iklan terbarunya, tema ayah yang diberikan pengetahuan dari anaknya tentang pentingnya menyikat gigi membuat iklan ini terlihat aneh untuk dilihat, pemikiran pemirsa yang melihat iklan ini terlihat aneh untuk dilihat, pemikiran pemirsa yang melihat iklan pepsodent versi “ayah sikat gigi” pagi dan malam pastinya akan beragam, dikarenakan seorang ayah yang sudah terbiasa dengan kehidupan setiap harinya termasuk dalam hal menyikat gigi menjadi seperti belum memahami cara pentingnya menyikat gigi. Berbeda dengan iklan pepsodent di televise pada versi sebelumnya yaitu “ayah dika dan dika”, pada iklan versi sebelumnya pepsodent memberikan edukasi kepada anak-anak Indonesia tentang pentingnya menyikat gigi sebelum tidur. Adi Nugroho yang memerankan tokoh ayah dalam iklan tersebut berusaha membujuk anaknya dengan cara-cara yang unik agar mau menyikat gigi sebelum tidur.

Dengan latar belakang produk yang sama namun mempunyai versi yang berbeda dari iklan sebelumnya dan iklan terbarunya yang di keluarkan pepsodent, tentunya akan banyak banyak penilaian dan pengaruh terhadap sikap permirsa yang melihat tayangan iklan Pepsodent versi “Ayah Sikat Gigi” pagi dan malam.

Sebelum peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa kepala rumah tangga di Kota Liwa, Kelurahan Way mengaku, Kecamatan Balik bukit, Kabupaten Lampung Barat Barat, dengan memberikan pertanyaan mengenai profesi yang dijalani kepala rumah tangga setiap harinya, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, kepala rumah tangga Kota Liwa, Kelurahan Way mengaku, Kecamatan Balik bukit Kabupaten Lampung Barat ini menjalani provesi yang beragam mulai dari PNS, Wira Usaha, petani dan lain-lain. Dari keberagaman provinsi itu tentunya masing-masing individu mempunyai sikap dan tanggapan yang berbeda mengenai tayangan iklan terbaru pepsodent “ayah sikat gigi” pagi dan malam. Diperkuat dengan usia yang berbeda akan menghasilkan pandangan yang berbeda juga.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti iklan pepsodent versi “ayah sikat gigi” pagi dan malam, karena menurut peneliti iklan pepsodent Versi “ayah sikat gigi” pagi dan malam, dengan tujuan mengajak ayah untuk hidup sehat dengan selalu menjaga kebersihan gigi di mulutnya agar terhindar dari penyakit gigi seperti gigi berlubang merupakan iklan Pepsodent yang menarik dan kreatif tetapi juga dapat menimbulkan penilaian dan pengaruh yang beragam dari khalayak.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tayangan iklan televisi pepsodent tersebut, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil judul (Pengaruh Tayangan Iklan Pepsodent Versi “ayah sikat gigi” Pagi dan Malam di Televisi Terhadap Sikap Permirsaa (Studi Kasus Ayah yang Mempunyai Anak SD Kelurahan Way mengaku Kecamatan Balik bukit, Kabupaten Lampung Barat)).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah : “Seberapa Besar Pengaruh Tayangan Iklan Pepsodent Versi “ayah sikat gigi” Pagi dan Malam di Televisi Terhadap Sikap Permirsra (Studi Kasus Ayah yang Mempunyai Anak SD Kelurahan Way mengaku Kecamatan Balik bukit, Kabupaten Lampung Barat).

## **I.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya Pengaruh Tayangan Iklan Pepsodent Versi “ayah sikat gigi” Pagi dan Malam di Televisi Terhadap Sikap Permirsra (Studi Kasus Ayah yang Mempunyai Anak SD Kelurahan Way mengaku Kecamatan Balik bukit, Kabupaten Lampung Barat)

## **I.4 Manfaat penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut bagi perkembangan Ilmu komunikasi khususnya bidang Ilmu periklanan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, dan menjadi pencapaian tahap penyusunan skripsi dalam memenuhi syarat keserjanaan dan juga pengembangan Ilmu Komunikasi.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi pembaca, menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan bagi PT. Uniliver.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini beisikan uraian tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Dimana hal-hal yang menjadi bahan

pertimbangan bagi peneliti untuk memilih judul, pokok permasalahan, sampai pada hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

## **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini berisikan uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka pemikiran seperti komunikasi, komunikasi massa, periklanan, televise sebagai media periklanan, dan juga definisi konsep yang berisi tayangan iklan dan sikap permirsa.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel, beserta cara mendapatkan sampel dari jumlah populasi yang ada pada Ayah yang Mepunyai anak SD di Kelurahan Way mengaku, Kecamatan Balik bukit, Kabupaten Lampung Barat. Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Operasiaonalisasi Konsep, serta Waktu dan Lokasi Penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian serta hasil penelitian dan pembahasanya.

## **BAB V PENUTUP**

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**