

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 spesifikasinya, serta harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

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

Iklan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan yang moderen. 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, dan 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 daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat

penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada khalayak luas.

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

Dengan berkembangnya media informasi saat ini, dikarenakan kebutuhan akan informasi yang tidak terbelenggu 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: *flyer, xbanner, company profile, billboard, spanduk, design logo, brosur, stiker outdoor-indoor*, dan lain-lain. Serta dalam media elektronik seperti internet, televisi dan radio. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor*". (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sebagian besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan.2010, hlm.17).

Menyadari hal tersebut, mendorong produsen untuk senantiasa membuat dan mengemas suatu pesan iklan yang seunik mungkin agar produk yang diiklankan dapat menarik perhatian khalayak. Untuk itu dibutuhkan kreatifitas tinggi dalam menyampaikan pesan 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 industri yang mampu berkembang adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. dengan salah satu produk unggulannya yaitu Pasta Gigi Pepsodent. Pepsodent adalah 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.unilever.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. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesehatan gigi dan mulut bangsa Indonesia (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 yang sensitif didalam gigi dan gusi. Dengan semua inovasi barunya, produk Pepsodent mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan gigi (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 kebutuhan orang dewasa yang membutuhkan pasta gigi sesuai 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, Enzyme. Dari segi harga pun antara pepsodent dengan produk pesaing relatif sama, padahal Pepsodent memiliki varian yang lebih pada produknya. Hal inilah yang menjadikan pepsodent sebagai pemegang pasar yang kuat dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Salah satunya terlihat dari posisi Pepsodent disupermarket 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 masi 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 sosial emosional. Berbedan dengan iklan dengan produk 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 meyakinkan 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 Pepsodent versi “ayah sikat gigi” pastinya akan beragam, dikarenakan seorang ayah yang sudah terbiasa dengan kehidupan setiap harinya termasuk dalam hal menyikat gigi menjadi seperti belum memahami cara dan pentingnya menyikat gigi. Berbeda dengan iklan Pepsodent di televisi 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 terbaru yang dikeluarkan Pepsodent,

tentunya akan banyak penilaian dan pengaruh terhadap sikap pemirsa yang melihat tayangan iklan Pepsodent versi “ayah sikat gigi”

Sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa kepala rumah tangga dikomplek Reni Jaya RW 18 Pamulang Barat, dengan memberikan pertanyaan mengenai profesi yang dijalani kepala rumah tangga setiap harinya, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, kepala rumah tangga dikomplek Reni Jaya RW 18 Pamulang Barat ini menjalani profesi yang beragam mulai dari PNS, pegawai swasta, wira usaha, hingga manager disebuah perusahaan. Dari keberagaman profesi itu tentunya masing-masing individu mempunyai sikap dan tanggapan yang berbeda mengenai tayangan iklan terbaru Pepsodent “ayah sikat gigi”. Diperkuat dengan usia yang berbeda akan menghasilkan pandangan yang berbeda juga.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti iklan Pepsodent versi “ayah sikat gigi”, karena menurut peneliti iklan Pepsodent versi “ayah sikat gigi” dengan tujuan mengajak ayah untuk hidup sehat dengan selalu menjaga kebersihan gigi dan 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 diatas, 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” di Televisi Terhadap Sikap Pemirsa).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah: “Seberapa Besar Pengaruh Tayangan Iklan Pepsodent Versi “Ayah Sikat Gigi” di televisi terhadap Sikap Pemirsa?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh tayangan iklan Pepsodent versi “ayah sikat gigi” di televisi terhadap sikap pemirsa

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 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.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca, menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan masukan bagi PT. Unilever.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan 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, televisi Sebagai Media Periklanan, dan juga Definisi Konsep yang berisi Tayangan Iklan dan Sikap Pemirsa.

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 dikomplek Reni Jaya RW 18 Pamulang Barat. Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Operasionalisasi 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 pembahasannya.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

