

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Komunikasi merupakan bagian paling mendasar dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat hidup. Bahkan yang tidak dapat melakukannya secara verbal pun akan berusaha melakukannya dengan cara lain yaitu nonverbal seperti penggunaan bahasa tubuh.

Seseorang yang mampu melakukan komunikasi verbal baik lisan maupun tulisan akan memanfaatkannya sebaik mungkin agar mendapat pengakuan akan eksistensi dari lingkungan sosialnya. Sikap keterbukaan terhadap lingkungan sosial sekitarnya akan membuat seseorang itu menjadi berharga bagi lingkungan di sekitarnya itu sendiri.

Oleh karena itu, dalam menjalin hubungan dengan lingkungan sosialnya, seseorang akan berusaha agar dirinya dapat diterima dengan terbuka oleh lingkungannya. Berbagai cara dan upaya pun dilakukan sehingga antara dirinya dan lingkungan sosialnya tidak terdapat lagi jurang pemisah yang dalam. Salah satu dari berbagai upaya yang dilakukan itu adalah dengan melakukan komunikasi yang baik. Komunikasi dikatakan baik apabila komunikasi itu efektif.

Salah satu indikator keefektifan komunikasi adalah apabila memenuhi sejumlah syarat tertentu, dimana salah satunya adalah komunikasi yang mampu menimbulkan kesenangan diantara pihak yang terlibat di dalamnya.

Pesan iklan adalah suatu informasi yang disampaikan oleh iklan cetak atau iklan elektronik yang bias berupa tulisan, gambar ataupun bentuk verbal maupun nonverbal. Pesan iklan juga dapat diartikan dengan ide yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan.

Dalam Aiwan (2013, hlm.306) kesimpulan bahwa pesan iklan televisi TRESemé pada perempuan di Surabaya mengandung pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Pesan iklan ini juga telah mencapai, bahkan melebihi ekspektasi atau objektivitas dari pengiklan, yaitu perusahaan.

Oleh karena itulah kemudian dapat dinyatakan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ini ialah efektif.

Dalam Fortunisa dan Agassi (2013, hlm. 212) dengan menggunakan indikator pesan iklan berupa isi pesan, struktur pesan, format pesan dan simbol pada iklan televisi Djarum Black versi menyebrangi jalan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Djarum Black.

Sikap adalah keadaan diri dalam manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi obyek suatu kondisi di lingkungan sekitarnya. Selain itu sikap juga memberikan kesiapan untuk merespon yang sifatnya positif ataupun negatif terhadap obyek tertentu.

Dalam Wahyuni (2008, hlm. 37) Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Menurut Guiltinan, (2001, hlm. 423) dalam Wahyuni (2008, hlm. 37) mengatakan bahwa konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi.

Dalam Karnawati dkk (2012, hlm. 82) Sikap konsumen pada citra *Distro Inspired* Malang adalah positif, artinya konsumen telah memberikan penilaian terhadap variabel keyakinan maupun variabel evaluasi pada citra *Distro Inspired* Malang adalah baik dengan nilai indeks keseluruhan sebesar (8,82). Sikap konsumen pada atribut citra yaitu produk merupakan sikap paling tinggi dengan indeks sikap sebesar (9,55), dan secara berurutan atribut citra yang dinilai positif adalah atmosfer toko dengan indeks sikap sebesar (9,52) dan pelayanan dengan indeks sikap sebesar (8,55).

Dalam Tanaka (2013, hlm. 1327) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT AstraInternasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas

Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado di terima. Citra Merek, berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Citra Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen di terima. Ekuitas Merek, berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Ekuitas Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen di terima. Kualitas Produk, berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen di terima.

L-Men merupakan salah satu produk dari PT Nutrifood Indonesia (NFI). PT Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. PT Nutrifood Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minuman kesehatan. L-Men yang merupakan susu kaya protein, rendah lemak dan mengandung LCarnitine, LGlutamine dan BCAA ini dapat menyediakan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh agar mendapatkan tubuh yang ideal dan atletis. Sejak peluncuran pertamanya, L-Men telah dikenal oleh masyarakat sebagai susu kaya akan protein yang baik untuk pembentukan otot, dan baik di konsumsi oleh para pria yang menginginkan bentuk tubuh yang ideal dan atletis dengan disertai olahraga. Berolahraga di pusat kebugaran saja tidak cukup, nutrisi berkualitas tinggi merupakan hal yang penting untuk bisa memperoleh dan mempertahankan bentuk tubuh ideal tersebut, terkadang konsumen sering menyebutnya sebagai suplemen pembantu meningkatkan massa otot yang dibutuhkan oleh tubuh.

Produk L-Men ini menawarkan produk susu yang memberikan solusi nutrisi yang amat efektif dan praktis, dengan kualitas internasional bagi pria aktif serta modern dalam usaha untuk meraih penampilan tubuh yang ideal dan sehat

secara alami. Produk ini sudah cukup lama dikenal khususnya dikalangan pria. Kemunculan produk ini ditengah-tengah masyarakat seakan menjadi pencerahan ketika produk kesehatan yang dikhususkan untuk kaum pria masih jarang ditemui di pasaran. Produk yang mulai dijual dipasaran pada tahun 2001 ini mulai melakukan terobosan dalam mengubah gaya hidup pria. L-Men sendiri merupakan produsen susu yang mulai dicari konsumen, penjualannya yang meningkat merupakan bukti animo masyarakat terhadap produk ini produk L-Men sendiri terdiri dari beberapa jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti L-Men Gain mass untuk meningkatkan badan pria dengan massa otot yang bertambah, L-Men Loss Weight untuk membantu pria meraih bentuk tubuh yang ideal, L-Men High Protein untuk membantu pembentukan tubuh atletis dan L-Men Six Pack mengoptimalkan bentuk tubuh.

(<http://m.koranjakarta.com/?id=81278&mode=beritadetail=1> diakses pada tanggal 9 Maret 2017).

Iklan susu L-Men 2 Go dan Gainmass versi *Mirror* yang ditayangkan selama 30 detik menampilkan seorang model pria dari Mexico bernama Kenta Sakurai. Pada *scene* pertama iklan tersebut menampilkan seorang pria yang sedang melakukan *push up* dan pada saat mengangkat badan tangan pria tersebut disatukan, lalu dikembalikan lagi posisi sebelumnya saat badan turun. Lalu setelah berolahraga pria tersebut meminum susu L-Men.

Dan pria tersebut bersiap berangkat untuk bekerja, namun sebelum berangkat pria tersebut bercermin untuk melihat tubuh atletisnya. Dan dicerminkan tersebut pria tersebut terlihat tidak memakai baju padahal kenyataan pria tersebut memakai baju. Dan pada saat itu *announcer* iklan berbicara “cermin aja nggak bias nutupin badan atletismu”. Dan pria itu berolahraga lagi dengan melakukan *pull up* dan *sit up* dengan menggantungkan kaki diatas.

Kemudian *scene* berikutnya menampilkan 2 pria yang sama, yang satu memakai kaos singlet hitam yang sedang meminum susu L-Men 2Go dan satu lagi tanpa memakai baju yang sedang minum susu L-Men Gainmass. Dan saat itu *announcer* iklan berbicara “L-Men membantu membentuk badan atletis”.

Lalu pria itu ingin pergi dengan memakai kaos hitam selagi dia meminum susu L-Men 2Go. Dan pria tersebut bercermin lagi dan yang terlihat adalah pria

tersebut tidak memakai baju yang menunjukkan badan pria tersebut atletis. Dan pada *scene* terakhir iklan tersebut menampilkan 2 produknya yaitu, L-Men 2Go dan L-Men Gainmass dengan *tagline* “Trust Me, It Works!”.

Dari iklan susu L-Men ini penulis menyimpulkan bahwa iklan ini sangat terkesan bahwa susu L-Men adalah susu yang dapat membantu seseorang untuk membentuk tubuh seseorang menjadi atletis. Dan penambahan *music* dari band Arctic Monkeys dengan judul lagu *Do I Wanna Know* terdengar sangat pas untuk orang yang suka berolahraga, karena irama dari lagu tersebut adalah beat pop.

Pada zaman sekarang ini banyak sekali orang yang sudah ingin memiliki bentuk badan atletis, namun tidak sedikit juga pria yang sudah merasa nyaman dengan bentuk tubuhnya. “Biar gemuk yang penting sehat,” itu kata mereka.

Seringkali banyak orang berpikir bahwa tak masalah bila berukuran “sedikit lebih besar” dari orang lain. Padahal, anggapan tersebut tidak baik untuk kesehatan tubuh. Bila orang terus menerus berpikir bahwa menjadi sedikit gemuk tidaklah menimbulkan masalah, orang tersebut tentu akan merasa bahwa mengonsumsi makanan dalam jumlah banyak bukanlah suatu perkara besar. Anggapan mengenai tubuh besar tersebut akhirnya mulai mengakibatkan meningkatnya jumlah penderita obesitas di dunia. Sebuah penelitian dari Lund University menyatakan bahwa semua tingkat profesi mulai dari buruh hingga level manajer memiliki risiko obesitas yang sama.

[l-men.com/kenapa-harus-atletis/](http://l-men.com/kenapa-harus-atletis/) diakses pada tanggal 19 Maret 2017).

Obesitas merupakan suatu kondisi dimana seseorang mulai mengalami kelebihan berat badan dan berisiko terjangkit beberapa penyakit seperti diabetes, osteoporosis, dan serangan jantung. Padahal, semua risiko yang terdengar mengerikan tersebut dapat dicegah dengan cara yang sangat mudah, yakni dengan berolahraga secara rutin. Bagi yang terlanjur bertubuh besar, olahraga mungkin hanya terasa menyiksa diri sendiri. Padahal, manfaat olahraga sangatlah baik untuk kebugaran tubuh yang akan jadi lebih sehat bila rajin berolahraga. Manfaat olahraga lainnya adalah meningkatkan *mood* dan semangat agar lebih ceria dan fokus ketika menjalankan aktivitas lainnya. Mungkin banyak orang yang malas berolahraga untuk mendapatkan tubuh atletis. Padahal, tubuh atletis adalah bonus dari manfaat olahraga dan pola hidup sehat. Orang yang menjadikan pola

hidup sehat dengan rajin berolahraga dan mengonsumsi makanan bergizi sebagai gaya hidup akan mendapatkan bonus yang menyenangkan berupa tubuh atletis yang indah dilihat.

Dengan memiliki tubuh ramping dan atletis, tubuh akan menjadi lebih menarik, juga terbebas dari lemak berlebih yang menyebabkan sakit di usia tua. Tak hanya itu, orang-orang akan menjadikan gaya hidup sehat (pilihan makanan dan aktivitas fisik) sebagai kebiasaan.

Mungkin beberapa dari anda berpikir apa alasan orang-orang begitu mendambakan memiliki tubuh atletis. Atau mungkin anda masih kurang termotivasi untuk membentuk tubuh atletis. Perlu diketahui bahwa ternyata, memiliki tubuh atletis memberikan kita banyak manfaat, yaitu: kondisi tubuh lebih sehat dan prima, meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan gairah seksual, terhindar dari berbagai penyakit (<http://halosehat.com/diet-fitness/tips-fitness/cara-menjaga-tubuh-tetap-atletis> diakses pada tanggal 22 Juli)

Dalam penelitian ini penulis menentukan survei yang akan diteliti ialah anggota dari Komunitas *Calistnation* di Taman Kota BSD. Alasan penulis melakukan survei di Komunitas *Calistnation* dikarenakan komunitas tersebut sangat terkenal dan tepat dikalangan orang-orang yang ingin membuat badannya menjadi sehat dan bugar. Dimana mereka tidak hanya sekedar olahraga namun juga untuk membentuk badannya menjadi atletis. Seperti yang telah peneliti ketahui bahwa produk susu L-Men adalah susu untuk memudahkan membentuk badan atletis.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Sesuai permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah seberapa besar Pengaruh Pesan Iklan TVC Susu L-Men Gainmass Versi "*Mirror*" Terhadap Sikap Pentingnya Memiliki Badan Atletis?

### **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **I.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan TVC susu L-MEN terhadap sikap pentingnya memiliki tubuh atletis.

#### **I.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis :

##### 1) Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada di masyarakat. Analisis yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan juga khususnya dalam ilmu periklanan terutama mengenai pesan iklan dan sikap konsumen.

##### 2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran Pengaruh pesan iklan TVC susu L-Men terhadap sikap pentingnya memiliki tubuh atletis.

### **I.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB IPENDAHULUAN**

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

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasardan definisi konsep.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang metodologi penelitian, populasi, sampel, operasional variabel, metode pengumpulan data, data primer, data sekunder, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji

korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, uji hipotesis, waktu dan tempat penelitian serta rencana penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab berisikan tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang pemahaman penelitian tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

#### **LAMPIRAN**

