

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi teknologi di zaman sekarang ini semakin pesat, infrastruktur teknologi yang berkembang bukan lagi sekedar pelengkap semata. Namun sudah menjadi kebutuhan, salah satunya di dunia periklanan. Teknologi yang berkembang pesat menyediakan sarana pendukung periklanan untuk penjualan produk yang lebih atraktif bagi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sangat penting tidak hanya untuk produsen barang dan jasa.

Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk berkomunikasi setiap hari, kapan saja dan dimana saja antara satu orang dengan orang yang lain. Setiap orang akan selalu memerlukan media massa untuk mendapatkan dan berbagi informasi mengenai kejadian di sekitar mereka, dengan media massa pula orang akan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Televisi merupakan salah satu media penyampaian informasi yang paling digemari oleh masyarakat. Keberadaan iklan televisi, dapat menginformasikan tayangan iklan kepada khalayak dengan kombinasi *audio* dan *visual*. Oleh karena itu, informasi di dalam iklan tersebut akan lebih menarik dan dapat dipahami.

Televisi bagi perusahaan merupakan media yang dianggap paling efektif untuk dapat menyampaikan suatu informasi kepada konsumen. Pada saat ini terdapat banyak perusahaan memilih iklan melalui televisi dalam berbagai media dan menjadi alternatif pilihan yang menarik. Iklan di televisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Pemberian informasi iklan melalui televisi dalam berbagai media jauh lebih informatif dan menarik karena memadukan unsur *audio visual*.

Kemampuan televisi untuk mencapai khalayak dalam lingkup yang luas dan cepat, menjadikan media dianggap yang sangat efektif dalam pemasangan iklan dan promosi. Televisi dan iklan menjadi sesuatu yang saling membutuhkan. Pentingnya iklan yang membutuhkan media sebagai sarana untuk menyampaikan informasi lebih lanjut kepada khalayak tentang suatu produk. Maka televisi juga

membutuhkan iklan yang menjadi salah satu bagian sumber dari pemasukan untuk mampu beroperasi.

Keunggulan dari televisi dapat dibandingkan dengan media lain yaitu kemampuannya dalam menyampaikan pesan melalui suara (*audio*) dan gambar bergerak (*visual*) sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima, dan memiliki unsur persuasif kepada khalayak yang menyaksikannya.

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peranan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Banyaknya iklan yang ditayangkan menyebabkan konsumen tidak dapat mengingat semuanya. Hanya iklan dari produk istimewa saja yang dapat menarik perhatian pemirsa. Iklan yang ditampilkan untuk diberikan sentuhan yang menarik di mana diharapkan iklan akan dapat menimbulkan rasa perhatian pada konsumen sehingga konsumen kemudian memiliki rasa tertarik pada produk tersebut.

Penayangan sebuah iklan dikemas semenarik mungkin untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Bentuk iklan dapat berupa iklan *audio*, *visual* maupun *audio visual*. Sehingga iklan menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling sering dipakai oleh perusahaan. Namun dari berbagai macam jenis iklan yang ada di media seperti radio, koran, online dan televisi.

Tayangan iklan pada umumnya berdurasi 15, 30, atau 60 detik. Iklan akan mampu menarik perhatian konsumen yang dibuat khusus untuk mempromosikan produk tertentu dengan tujuan memotivasi seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Iklan ditayangkan dalam bentuk animasi/kartun agar lebih menarik, sehingga konsumen akan selalu mengingat akan merek produk yang diiklankan.

Karena itu, iklan dibuat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Iklan juga bertujuan membujuk khalayak agar dapat dilihat dan diperhatikan oleh konsumen. Selain untuk membujuk, pesan iklan juga berfungsi sebagai pengingat akan suatu produk, barang atau jasa, sehingga konsumen selalu mengetahui akan perkembangan suatu produk atau *brand* tertentu.

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar produk yang dihasilkannya dapat dikenal oleh konsumen secara baik. Salah satu faktor penentu dalam keberhasilan penayangan iklan, dengan memberikan informasi-informasi yang ditujukan pada konsumen, sehingga dapat memengaruhi pemikiran serta tindakan konsumen akan produk tersebut.



Gambar 1 Iklan NutriSari si Jeruk & Kelapa Muda

Nutrisari sendiri awalnya adalah minuman serbuk buah yang dikenal dengan rasa jeruk nomer 1 (satu) di Indonesia. Target market pembeli NutriSari adalah remaja, orang muda baik pria ataupun wanita dan juga ibu rumah tangga beserta dengan keluarga dengan usia 17 – 35 tahun. Yang memiliki adanya sifat energik, sehat, fresh, dan ceria.

Produk NutriSari hadir kembali dengan mengeluarkan iklan terbarunya, dengan dua tokoh utama yang masih tetap sama, Joshua dan karakter jeruk yang bisa berbicara. Namun, produk minuman serbuk dikenal rasa jeruk. Kini hadir dengan varian rasa baru yaitu NutriSari kelapa muda yang berusaha menarik perhatian kepada konsumen. Maka di dalam iklan ini menambah sosok tokoh kartun perempuan yaitu si kelapa muda.



Gambar 2 Iklan dengan varian rasa baru Kelapa Muda

Setiap orang pasti mengetahui bahwa vitamin mempunyai peranan yang sangat penting untuk kesehatan di dalam tubuh kita. Seperti buah dan sayuran. Tidak sedikit bagi orang Indonesia yang kurang mengonsumsi buah dan sayuran. Dari 2 (dua) kelompok makanan inilah vitamin dapat kita peroleh guna mencapai kesehatan yang optimal. Produk dari NutriSari kini hadir sebagai solusi atau cara yang tepat dalam membantu proses kebutuhan pada vitamin harian, khususnya yaitu vitamin C. Kini NutriSari mengandung 6 (enam) vitamin lainnya yang penting untuk kesehatan kita seperti vitamin A, B1, B3, B6 dan E serta asam folat.

Vitamin A sebagai fungsi dan kesehatan mata, pertumbuhan dan perkembangan sel. Vitamin B1 (*thiamin*) sebagai koenzim/faktor pembantu perubahan karbohidrat menjadi energi dan fungsi saraf. Vitamin B3 (*niacin*) untuk membantu dalam reaksi pembentukan energi. Vitamin B6 (*piridoksin*) berperan dalam metabolisme protein, sistem saraf, dan pembentukan hemoglobin. Asam folat sebagai perkembangan janin, pertumbuhan maupun pembelahan sel, dan pembentukan DNA. Vitamin E sebagai zat antioksidan untuk melawan radikal bebas. Vitamin C yaitu antioksidan untuk memerangi radikal bebas dan perbaikan berbagai sel dan jaringan dalam tubuh, membantu memelihara sistem imunitas tubuh, berperan di dalam regenerasi sel kulit, berperan di dalam sintesis collagen.

NutriSari Kelapa muda ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Permasalahan dari NutriSari kelapa muda, karena konsumen lebih memilih produk kelapa muda yang berupa nata de'coco. Dari pada minuman kelapa muda yang masih berupa serbuk dibanding minuman dalam kemasan. Sehingga kurang praktis dalam penyajian.

Iklan NutriSari ditayangkan dengan tujuan untuk mempromosikan produk dengan varian rasa baru NutriSari kelapa muda yang ditujukan kepada masyarakat melalui sponsorship. Pihak NutriSari akan memberikan sampel untuk mempermudah masyarakat mengetahui produk tersebut. Besar harapan penjualan akan meningkat sesuai target.

Animasi pada tayangan iklan produk NutriSari menggambarkan tokoh kartun yang unik dan menarik untuk dilihat. Dengan tagline "Jeruk Kok Minum Jeruk" yang sangat populer NutriSari semakin memperjelas identitasnya sebagai minuman 100% Vitamin C dan sudah menjadi ciri tersendiri untuk NutriSari dalam

menggambarkan betapa segarnya rasa jeruk NutriSari sehingga jeruk asli ingin merasakannya.

*Brand Awareness* untuk menciptakan menarik minat dan perhatian konsumen. Dimana tahap awalnya konsumen harus menyadari kehadiran yang akan ditawarkan lewat iklan tersebut. Menurut penulis keberhasilan dalam suatu iklan adalah tingkat kesadaran konsumen dalam mengetahui suatu merek dan itu tujuan utama dalam pembentukan iklan.

Dari pengertian *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek dalam pikiran konsumen ketika mereka sedang mengingat suatu produk tertentu dan seberapa mudah nama produk tersebut di terbitkan.

Maka NutriSari Kelapa Muda yang kini hadir dengan varian rasa baru sudah tertanam di dalam benak konsumen (*brand awareness*). Di lihat dari sosok kartun Jeruk khalayak dapat mengingat NutriSari, apa lagi yang kini muncul sosok kartun Kelapa. Sehingga dari animasi iklan di televisi tersebut sudah dikatakan menarik dan unik.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat diketahui bahwa keberadaan sebuah iklan dimana ditempatkan, tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan tingkat kesadaran dalam mengenal suatu merek (*brand awareness*) bagi khalayaknya. Melalui media televisi, keefektifan terhadap kesadaran untuk mengenalkan khalayak tentang merek dari produk yang diiklankan, sangat erat kaitannya dengan karakter tokoh kartun yang akan dimunculkan di dalam televisi.

Penelitian ingin memberi gambaran tentang pentingnya pengaruh tokoh untuk dijadikan animasi. Pada animasi iklan televisi NutriSari versi Kelapa Muda yaitu si Jeruk dan si Kelapa dalam menjadi animasi iklan dan sangat lekat dibenak konsumen. Karena produk Nutrisari ini telah lama menggunakan tokoh Jeruk ini sebagai animasi bergerak dan bisa berbicara seperti dunia nyata. Nutrisari merupakan minuman serbuk buah yang dikenal dengan rasa jeruk, dan kini hadir dengan varian baru, rasa kelapa muda yang dikemas dalam bentuk kemasan sachetan, praktis dalam penyajiannya, hanya tinggal di seduh dan dapat langsung diminum.

Terkait latar belakang penelitian tersebut, maka merujuk pada penelitian sejenis berguna untuk bahan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan

penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat lebih baik lagi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Merujuk pada penelitian sebelumnya dalam penelitian *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian oleh Efry Setiawan (2011) terbit di eJournal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah. Analisis pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent (studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel diambil sebanyak 50 responden dengan metode pengambilan *sampling insidental* dan *purposive sampling* dalam pemilihan responden.

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty* secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai variasi Keputusan Pembelian dengan *Adjusted R Square* sebesar 78,6% dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi, Sedangkan sisanya sebesar 21,4% yakni ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Sedangkan mengacu pada penelitian oleh Muharam, Ashari Satrio and Sofian, Syuhada (2011) terbit di eJournal Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada minat beli konsumen (Studi pada konsumen susu kental manis frisian flag di kota semarang).

Tujuannya untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* maupun dampak minat beli konsumen dengan produk susu kental manis Frisian Flag dari penelitian. Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa.

Sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Menggunakan satu variabel *intervening* yaitu *brand awareness* sebagai variabel mediasi dari minat beli, sehingga dapat menghasilkan dua kali analisis regresi berganda dari penelitian. Antara lain sebagai berikut:  $Y1 = 0,539 X1 + 0,180 X2$  dan  $Y2 = 0,555 Y1$ .

Variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam penelitian adalah variabel desain kemasan produk dan variabel daya tarik iklan. Dengan desain dari kemasan susu kental manis Frisian Flag yang lebih baik lagi dan daya tarik iklan lebih berkesan pada konsumen merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan Frisian Flag dengan meningkatkan kesadaran merek konsumen yang nantinya akan meningkatkan minat beli susu kental manis Frisian Flag.

Terkait hal tersebut diatas, juga mengacu pada penelitian oleh Sugi Prabandari, Rhima (2010) terbit di eJournal Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Diponegoro University. Hubungan Daya Tarik Iklan Animasi dan Sikap Merek dengan Minat Beli Produk Molto Ultra.

Persaingan pasar pelembut dan pewangi pakaian yang semakin ketat disikapi produsen dengan menciptakan iklan untuk berpromosi. Diperlukan kreatifitas untuk menembus kerumunan iklan, salah satunya adalah daya tarik animasi. Dengan iklan yang efektif, khalayak akan membelikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan animasi dan sikap merek terhadap minat beli produk Molto Ultra. Teori yang digunakan sebagai pijakan penjelasan adalah *Learning Hierarchy Theory* dengan tipe *explanatory research*. Dengan menggunakan rumus Korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,735 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < 0,001$ , maka hipotesis diterima. Diambil dari kesimpulan diatas, merupakan hubungan daya tarik animasi dan merek terhadap minat beli produk Molto Ultra di Kelurahan Pedurungan Kidul menunjukkan hubungan signifikan, maka korelasi dinyatakan kuat. Nilai positif merek dan daya tarik dari animasi yang sangat menarik akan menimbulkan minat beli produk. Sebaiknya produsen dan pembuat iklan dengan menciptakan iklan untuk konsep yang lebih menarik.

Dalam kaitannya dengan penelitian terdahulu tersebut maka penulis yang dimaksud dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui besarnya pengaruh animasi iklan NutriSari versi Kelapa Muda terhadap *brand awareness* konsumen. (Survei pada Siswa/i Kelas 10 di SMA Negeri 66 Jakarta).

Animasi iklan televisi NutriSari ini terdapat tokoh kartun dari karakter si jeruk dan si kelapa yang unik dan menarik perhatian kepada konsumen untuk tertarik membeli produk Nutrisari. NutriSari yang dikenal nomer 1 (satu) di Indonesia terdapat minuman serbuk buah yang dikenal dengan rasa jeruk.

Mencakup semua target baik pria maupun wanita. Kini hadir dengan varian rasa baru yaitu NutriSari kelapa muda yang berusaha menarik perhatian kepada konsumen untuk mempromosikan produk. Dikalangan masyarakat pun iklan NutriSari sudah tertanam di dalam benak konsumen (*brand awareness*) dalam ingatan mereka suatu produk dapat mengenal dan mengingat.

Dari ketiga Journal hasil penelitian yang telah dipublikasikan, maka penulis dapat menyimpulkan adanya relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, bahwa animasi setiap iklan di televisi terdapat adanya pengaruh penting pada *brand awareness* yang tertanam di dalam benak konsumen. Sehingga dari latar belakang diatas, selanjutnya penulis dapat merumuskan masalahnya.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu : "Seberapa besar pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi Kelapa Muda terhadap *brand awareness* konsumen".

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi Kelapa Muda terhadap *brand awareness* konsumen.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dan teori-teori dasar serta definisi konsep secara umum, khususnya dalam bidang Periklanan di iklan televisi maupun tentang pengaruh animasi iklan televisi dan *brand awareness*, selain itu juga dapat menjadi sumber referensi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata 1 (Satu) pada konsentrasi Periklanan, Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi PT Nutrifood Indonesia sebagai bahan evaluasi dan meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat memproduksi minuman yang berkualitas dan menyehatkan. Serta dapat memilih bintang iklan yang sesuai dan tepat untuk dijadikan animasi iklan produk pada *brand awareness*.

## I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai teori-teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data, operasional variabel, metode pengujian instrument, metode analisis data serta tempat dan waktu penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya.

**BAB V PENUTUP**

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi baik buku, jurnal, maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dan proses pengerjaan penelitian.

**LAMPIRAN**

Berisikan lembar tambahan untuk mendukung penjelasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Lampiran ini dapat berupa data-data penting seperti kuesioner, tabel induk kuesioner, dokumentasi penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.

