

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis berlangsung dalam suatu konteks pemasaran, berkembangnya dunia bisnis yang kini kian marak, membuat persaingan antar perusahaan juga makin ketat. Iklan merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan sebagai salah satu dari ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk.

Periklanan sangatlah penting untuk dapat mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat menjadi tahu dan mengenal produk dan jasa yang sedang mereka butuhkan. Dunia periklanan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam perkembangan meningkatnya suatu penjualan produk. Dengan adanya berbagai media untuk periklanan, maka iklan suatu produk akan dengan mudah sampai ke masyarakat. Sehingga akan dapat mempengaruhi permintaan pasar dan penjualan suatu produk tersebut akan berjalan dengan baik dan lancar.

Menurut Jefkins (1996:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dilihat dari segi positifnya, periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan.

Sedangkan menurut Kolter (2002:658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebagai alat atau cara mempromosikan di zaman yang modern.

Seiring perkembangan dunia pemasaran yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:16).

Dari beberapa pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai tujuan untuk memasarkan suatu barang dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang persuasif yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan memakai suatu barang yang sedang dipromosikan.

Salah satu kegiatan yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya adalah iklan. Iklan adalah bagian dari upaya komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu produk atau merek, dapat membuat masyarakat lebih mengenal produk atau merek yang diiklankan. Dengan adanya iklan, masyarakat menjadi tahu merek atau produk yang akan muncul. Hal ini juga didukung dari kemampuan iklan dalam menjangkau masyarakat luas.

Media televisi dinilai lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, ataupun media promosi luar ruang seperti Billboard. Hal tersebut dapat dipahami karena tampilan televisi yang dianggap lebih mengena dan menarik dengan audio visualnya. Pada tahun 2007, belanja iklan televisi di Indonesia menempati urutan kedua tertinggi se-Asia Pasifik (Morrisan, 2007:23).

Hal di atas masih diperkuat dengan budaya masyarakat kita yang tidak tertarik dengan kegiatan membaca. Salah satu kelebihan dari televisi itu sendiri adalah daya rangsangannya yang sangat tinggi. Televisi merupakan media iklan paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukan dapat membujuk audiens

untuk membeli produk yang diiklankan itu. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Oleh karenanya, tidaklah mengherankan jika biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi jauh melampaui biaya yang digunakan untuk beriklan di media lain. Sejalan dengan semakin menguatnya minat dan intensitas masyarakat untuk menonton televisi telah memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada audiensnya.

Dalam sebuah pembuatan iklan yang ditayangkan oleh sebuah televisi tanpa kita sadari, kita telah terkena propoganda sebuah iklan. Dalam berbagai literatur dijelaskan bahwa propaganda berasal dari bahasa Latin modern “propagre” yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Arti propaganda tersebut kemudian dimaknai secara kontekstual sebagai rangkaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang.

Menurut Laswell, *Propaganda Technique in The World War* dalam Youna AB & Savitri, (2015:6) Propaganda Media menjelaskan propaganda merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting, berbicara secara lebih kongret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, berita, gambar atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya. Propaganda dalam arti yang paling luas adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi (penyajian). Representasi bisa berupa lisan, tulisan, gambar atau musik.

Melalui “simbol signifikan”, Lasswell mencoba menangkap stimulus-stimulus yang kemudian menghasilkan sebuah reaksi. Kemudian Lasswell memberikan penjelasan lain mengenai fungsi fungsi propaganda di masyarakat dimana terjadi ketidakteraturan sosial akibat adanya perubahan teknologi yang sangat cepat.

Dari pandangan para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa dalam sebuah iklan terdapat makna yang tersembunyi. Makna propaganda yang tersembunyi tanpa kita sadari setelah melihat sebuah iklan menimbulkan sebuah efek kita terkesan dengan suatu produk tersebut dan ingin membeli produk tersebut. Dalam sebuah iklan pasti mengandung teori propaganda. Akan tetapi disini teori propaganda bukan menjadi titik fokus penulis dalam meneliti sebuah iklan. Karena dalam sebuah iklan selain ada teori propaganda pasti menggunakan teori gaya bahasa yang dikemas sedemikian menarik agar konsumen tertarik.

Pemilihan bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Pengiklan sendiri membidik dari banyak sisi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Dari segi bahasa maupun dari segi bentuknya, iklan dapat mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang diiklankan. Jadi sebagai pengiklan harus membuat konsep yang matang dalam membuat skenario, pengambilan gambar, penentuan model dll. Karena semua itu saling berkaitan yang berefek dimana seberapa menariknya produk yang diiklankan bagi masyarakat umum dan memutuskan membeli produk tersebut.

Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya menurut Keraf, (2004:113). Dari uraian diatas menunjukkan bahwa Iklan, teori propaganda dan pemakaian gaya bahasa saling berkesinambungan satu sama lain tanpa mengurangi makna dan manfaat diatas.

Dalam sebuah iklan suatu barang atau jasa harus dikemas dengan konsep semenarik mungkin dan menggunakan gaya bahasa sebaik mungkin agar menarik minat konsumen. Selain itu iklan harus mampu menerapkan teknik propaganda untuk mempengaruhi konsumen di pasaran. Sementara Teknik Propaganda menurut psikolog Laswell, *Propaganda Technique in The World War* dalam Youna AB & Savitri, (2015:8), yang menyatakan propaganda merupakan pengaturan dari perilaku kolektif dengan melakukan manipulasi pada simbol-simbol yang signifikan. Penggunaan istilah “perilaku kolektif” adalah upaya pemotretan terhadap opini publik, sebuah tata nilai bersama tanpa melihat adanya kedekatan secara fisik.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan subjek penelitian adalah iklan air minum dalam kemasan AQUA. Disini penulis memilih perusahaan AMDK Aqua bukan karna tanpa sebab. Penulis memilih AQUA sebagai subjek penelitian dikarenakan produk tersebut sangat familiar dengan masyarakat Indonesia. Dalam contoh kecilnya saja masyarakat umumnya di Indonesia pada saat membeli air mineral dimana saja pasti menyebut mas atau mbak ada aqua? Dari hal kecil kata-kata ada aqua menjadi jargon perusahaan amdk tersebut. Karena brand AQUA sendiri merupakan pelopor pertama air minum dalam kemasan di Indonesia yang didirikan tahun 1973. AQUA merupakan produk terkemuka di Indonesia dan memiliki volume penjualan terbesar di Indonesia untuk kategori air mineral. Disini membukikan bahwa produk. Aqua sendiri sudah banyak bmeraih bebersapa sertifikat dan penghargaan yang bermacam macam puncaknya pada tahun 2013

itu meraih penghargaan sebanyak 9 kali diantaranya : *Indonesia's Most Outstanding Brand Campaign* 2013 untuk aktivitas social *Mizone City Project* dari Mizone , yang diselenggarakan oleh Majalah pemasaran *Indonesia Mix*, Penghargaan Gold dari GKPM Awards 2013 (Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat) dari Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat bersama *Corporate Forum for Community Development* (CFCD), Penghargaan *Indonesia Best Brand Activation for Public* untuk Program: Mizone Niat Baik dari majalah *MIX Marketing Communications*. AQUA sendiri sudah sangat kuat dalam mengaplikasikan teknik propaganda tersebut.

Sedangkan penulis disini memfokuskan iklan yang akan diteliti yaitu iklan versi “40 Tahun AQUA Bersama Untuk Indonesia” yang terdapat dalam iklan televisi. Penulis memilih memfokuskan meneliti iklan tersebut karena iklan iklan yang khusus dibuat dalam rangka anniversary atau memperingati hari jadi AQUA yang ke 40 tahun. Iklan versi ini yang membedakan dengan iklan-iklan AQUA dengan iklan-iklan AQUA yang lain.

Iklan yang dibuat pada tahun 2013, memiliki tampilan yang menarik serta tema dan konsep yang sederhana, akan tetapi berbeda jauh dengan konsep iklan AQUA pada sebelumnya atau sesudahnya. Pada iklan ini AQUA juga merilis logo terbarunya. Disini yang membedakan dari iklan sebelum sebelumnya dari segi konsep dan tema yang ditampilkan. Di iklan versi 40 th ini AQUA menampilkan ide-ide kreatif dan iklan itu sangat efektif dikarenakan mudah diingat oleh konsumen.

Iklan AQUA versi 40 tahun ini juga menjadi iklan yang special dikarenakan pada saat iklan ini diluncurkan mereka sekaligus merilis logo terbaru mereka pada publik. Diluncurkannya logo baru tersebut menjadi pembeda dari iklan-iklan sebelumnya. Selain itu faktor menarik lainnya dari iklan amdk Aqua versi 40 Tahun Aqua Bersama Untuk Indonesia yaitu merilis kurang lebih sekitar 3 buah iklan dan 1 buah film dokumenter yang diluncurkan secara bersamaan. Disini penulis memberi simbol kepada ketiga iklan tersebut dengan Iklan A, Iklan B dan Iklan C. Dari 3 buah iklan tersebut menampilkan konsep yang berbeda-

beda di setiap iklannya. Dari ketiga iklan tersebut ada salah satu iklan yang khusus menceritakan perjalanan produk amdk tersebut.

Iklan tersebut yang menjadi paling favorit dikarenakan iklan ini mengungguli jumlah viewer dari viewers iklan kompetitor yang lain dan iklan ini telah dilihat di youtube oleh viewers mencapai sebanyak 212.044x tayang(diakses 01/08/2016). Iklan AQUA versi 40 Tahun ini juga mengalahkan iklan iklan Aqua yang sebelumnya dengan rata-rata berada dikisaran 300x tayang sampai 1500x tayang. Iklan AQUA versi 40 tahun sendiri banyak mendapat komentar atau respon yang cukup bagus dikarenakan menampilkan jalan cerita yang menginsiprasi konsumen. Menurut konsumen iklan seperti ini layak ditayangkan.

Penulis sendiri ingin meneliti iklan tersebut dengan banyak pertimbangan seperti yang telah diuraikan diatas. Penulis sendiri ingin fokus meneliti isi dari sebuah iklan seperti unsur-unsur iklan, jenis iklan, syarat iklan yang baik dan pemakaian Gaya Bahasa apa saja yang terdapat dalam iklan amdk versi “40 Tahun AQUA Bersama Untuk Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian adalah , Bagaimana isi iklan versi air minum dalam kemasan “40 Tahun AQUA Bersama Untuk Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui isi iklan versi air minum dalam kemasan “40 Tahun AQUA Bersama Untuk Indonesia”

1.4 Batasan Peneelitan

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi isi iklan hanya Unsur-unsur iklan, jenis iklan, syarat iklan yang baik dan gaya bahasa pada iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

1. Menambah kekayaan penelitian di bidang penelitian sebuah iklan yang menganalisa semua hal yang terdapat di dalamnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai penelitian sebuah isi sebuah iklan khususnya iklan air minum dalam kemasan versi *“40 Tahun AQUA Bersama Untuk Indonesia”*.

2. Bagi konsumen

Manfaat penelitian bagi konsumen memberikan ketertarikan untuk membeli produk minuman saat melihat iklan tersebut.

3. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai isi dari sebuah penelitian khususnya isi dari sebuah iklan air minum dalam kemasan versi *“40 Tahun AQUA Bersama Untuk Indonesia”*.