

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan masyarakat modern, cara berkomunikasi sudah tidak hanya dilakukan dengan bertatap mata secara langsung saja. Kita bisa melakukan komunikasi jarak jauh melalui media-media teknologi yang sudah melekat di kehidupan masyarakat. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita, data, dan sebagainya.

Era globalisasi dalam berkomunikasi juga berkembang dalam hal perubahan cara penyampaian pesan, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Selain itu pemasar juga dituntut untuk mengantisipasi para pesaing yang ada dengan menciptakan strategi yang dimiliki para pesaing (Majalah SWA Nov 2006). Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dipegang oleh suatu perusahaan jika ingin tetap menjadi yang dikenali masyarakat dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan beranekaragam mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian masyarakat luas. Salah satu cara yang dilakukan dalam kegiatan promosi salah satunya adalah iklan.

Iklan adalah cara para produsen perusahaan yang paling banyak dipilih untuk melakukan promosi produknya. Tak heran jika belanja iklan menjadi meningkat setiap tahunnya demi terus memperkenalkan inovasi produk terbaru yang mereka miliki. Berikut adalah tingkat pengeluaran belanja iklan menurut Nielsen tahun 2014.

Gambar 1.1

Pengeluaran Belanja Iklan



Sumber: www.nielsen.com diakses pada 02/03/15 pukul 10.35 WIB

Iklan yang ada tentunya memiliki medium yang dipakai sebagai sarana publisitasnya. Banyak medium yang dipakai untuk sarana pengiklan diantaranya, radio, majalah, koran, dan televisi. Tetapi televisi tetap unggul sebagai medium visual yang paling banyak dipakai oleh para *advertiser*. Hal ini dikarenakan televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau yang luas selektifitas, dan fleksibelitas, fokus perhatian, kreatifitas, dan efek prestise, serta waktu tertentu (Moissan, 2012:240).

Menurut Nielsen (pada industri.kontan.co.id diakses tanggal 10/06/15 pukul 15:00 WIB), persentasi belanja iklan terbesar pada tahun 2013 dibawa oleh media televisi yang menguasai 68% dari total belanja iklan di media. Jumlah ini meningkat dari tahun 2012 yang hanya 64%. Dan akan lebih tinggi lagi pada tahun 2014. Didukung juga dengan tingkat konsumsi televisi di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebesar 95% dari total keseluruhan yang dilakukan di sepuluh kota besar.

Karena televisi masih merupakan medium yang paling banyak dipakai, maka komponen televisi dalam hal periklanan pun harus dibuat sedemikian efektif (yang pesannya dipahami, iklannya diingat dan mereknya dikenali) agar masyarakat menerima dan selalu mengingat iklan televisi tersebut. Seperti halnya iklan ekstrak kulit manggis Mastin yang muncul di televisi yang diproduksi oleh PT Jamu Borobudur, menjadi bahan perbincangan di kalangan media sosial. Kita dapat melihat atau mendengar iklan tersebut, baik mendengar melalui televisi ataupun melihat melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, ataupun Path.

Menurut www.awesometrics.com (diakses pada tanggal 10/06/15 pukul 17:43 WIB) jingle iklan ekstrak kulit manggis Mastin yang menjadi bahan pembicaraan di kalangan media sosial yang kalimatnya adalah ada kabar gembira untuk kita semua, kulit manggis, dan kini ada ekstraknya. Ditemukan 79.278 tweet dan 970 posting di Facebook yang memuat kata ‘mastin’ atau ‘kulit manggis’. Fenomena iklan Mastin ini menyita perhatian banyak kalangan. Salah satunya adalah penulis sekaligus komikus Raditya Dika. Dalam akun Twitter Raditya Dika, ia membuat *tweet* kepada penyanyi internasional, Justin Bieber, yang ber-isikan parodi iklan Mastin tersebut. Tidak disangka *tweet* yang ia tulis ini mendapatkan banyak perhatian dari banyak followers Raditya Dika dengan me-*retweet* 2577 kali dan mendapatkan 300 *favorite* dalam akun Twitternya. Tidak hanya Raditya Dika, Walikota Bandung Ridwan Kamil atau yang biasa disapa Kang Emil, dikenal aktif dalam menggunakan akun twitternya juga meramaikan media sosial dengan jingle iklan Mastin tersebut. Salah satu *followers* Twitternya membuat *tweet* kepada Walikota Bandung ini dan beliau pun membalas tentang iklan Mastin tersebut. Tidak disangka *tweet* ini juga mendapatkan banyak perhatian dari pengguna media sosial dengan me-*retweet* 389 kali dan 42 *favorite* dalam akun Twitternya. Tidak hanya dengan perbincangan sebagai bahan lelucon di media sosial, Mastin juga tercatat sebagai pengiklan terbesar obat tradisional pada kuartal pertama 2014 di televisi. (*sumber*: www.nielsen.com/id/en/press-

room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan/ diakses pada tanggal 10/06/15 pukul 17:06 WIB)

Jika melihat tayangan iklan ekstrak kulit maggis Mastin di televisi, iklan Mastin menampilkan bintang iklan seorang perempuan bernama Indah Permatasari yang memiliki kulit cerah, halus, dan cantik. Berdasarkan id.techinasia.com (diakses pada tanggal 02/04/15 pukul 15:35 WIB), Mastin sendiri mengklaim bahwa obat herbal mereka dapat merawat dan mencerahkan kulit. Pada iklan Mastin yang berdurasi sekitar 30 detik, dimunculkan iklan jingle dengan lirik yang mudah untuk didengar dan iramanya yang ceria mudah untuk diingat. Maka iklan ini dengan cepat disukai dan diperbincangkan masyarakat.

Dalam memberikan respon sebuah iklan televisi, setiap individu mempunyai pemikiran tersendiri dalam arti seperangkat gagasan tentang iklan. Misalnya tentang peran iklan dalam kehidupan sehari-hari, format yang disajikan, dan makna yang terdapat dalam suatu iklan serta kaitannya dengan aspek kehidupan sosial lainnya dan kontribusi yang kondusif dalam memberikan edukasi.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk mencari tahu dan memahami mengenai pengaruh iklan televisi ekstrak kulit manggis Mastin terhadap audience yang menyaksikan iklan tersebut. Karena selain menjadi perbincangan masyarakat, apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi sikap audience setelah melihat iklannya di televisi. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Tayangan Iklan TV Ekstrak Kulit Manggis Mastin terhadap Sikap Khalayak”.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada objek perempuan. Menurut tabloidnova.com edisi Maret 2014 (diakses pada tanggal 22/06/15 pukul 08:00 WIB), faktanya perempuan memang lebih konsumtif terlebih jika membicarakan gaya hidup. Jurnal yang berjudul *Sex Differences in The Structural Connectome of The Human Brain* menjelaskan bahwa

perempuan mempunyai memori yang lebih besar dan kemampuan untuk ‘menyaring’ apa yg ada di sekitarnya sehingga mereka lebih selektif. Otak mereka memiliki hubungan yang kuat antara sisi kanan dan kirinya yang artinya bahasa dan memori mereka dipengaruhi oleh emosinya. Perempuan juga memiliki bagian *Hippocamus* yang lebih besar untuk mengingat lebih baik terhadap detail informasi. (*sumber*: smallbusiness.chron.com/marketing-men-vs-women-1011.html diakses pada tanggal 22/06/15 pukul 6:56 WIB)

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surabaya karena memiliki outlet produk Mastin yang lebih banyak daripada di kota-kota lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah Outlet Mastin

No.	Mastin
1	Surabaya (51)
2	Jakarta Barat (40)
3	Bekasi (32)

Sumber: Olahan Penulis (yang dirangkum dari www.jamuborobudur.com)

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya tepatnya di Kecamatan Tambak Sari karena, sesuai dengan objeknya, Kecamatan Tambak Sari memiliki jumlah perempuan paling banyak dari kecamatan lain yang ada di Kota Surabaya yakni sebanyak 107,037 jiwa (*sumber*: www.dukcapil.kemendagri.go.id yang di akses pada 24/06/15 pukul 7:24 WIB).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh iklan televisi ekstrak kulit manggis Mastin terhadap sikap khalayak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Mastin terhadap sikap khalayak.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat konseptual utamanya kepada pembelajaran ilmu komunikasi. Disamping itu juga kepada penelitian tentang periklanan dan sikap konsumen dapat diketahui aspek-aspek yang mempengaruhinya.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan dan pengalaman berdasarkan ilmu dan teori yang sudah peneliti peroleh selama perkuliahan *Marketing Communication* sehingga peneliti dapat menambah wawasan.
- b. Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi tambahan pengetahuan serta wawasan dalam kajian pengembangan mengenai sikap masyarakat tentang tayangan iklan televisi.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu yang didapat penulis selama berada di bangku kuliah
- b. Bagi produsen yang akan membuat iklan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen selalu mengingat dan tertarik melihat dan

mengingat iklan tersebut sehingga iklan menjadi lebih efektif yang selanjutnya dapat mendongkrak penjualan produk perusahaan.

1.5 Tahap dan Waktu Penelitian

Tahapan dan waktu penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh peneliti. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode kuantitatif. Adapun tahapan dan waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Tahap dan Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan								
		Jan 2015	Feb 2015	Mar 2015	Apr 2015	Mei 2015	Jun 2015	Jul 2015	Ags 2015	Sep 2015
1.	Mencari topik pembahasan									
2.	Mengumpulkan keseluruhan informasi									
3.	Mencari sumber dan informasi tentang penelitian									
4.	Menyusun proposal skripsi									
5	Seminar proposal skripsi									
6	Pengumpulan data-data									
7	Analisis data									
8	Menyusun skripsi									
9	Sidang skripsi									

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melaksanakan penelitian di Kota Surabaya tepatnya di Kecamatan Tambaksari pada *gender* perempuan. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Juni 2015 sampai dengan selesai.

1.7 Kerangka Pemikiran

