

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Iklan merupakan salah satu media pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan produknya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu media iklan yang paling banyak digunakan adalah televisi. Hal ini didasarkan karena sebagian orang Indonesia memiliki dan menyaksikan televisi setiap hari. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media fungsi iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli (Kasali, 1995).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1997). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1993). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1997).

Selain memberi informasi, iklan sebagai media komunikator dalam penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumen baru, mengenalkan produk baru secara langsung kepada konsumen dan meniadakan kesan-kesan yang negatif atau buruk mengenai produk dan perusahaan (Kotler dan Susanto 2001).

Selain itu iklan merupakan salah satu media yang memiliki peran strategis dan memerlukan biaya yang tinggi. Efektifitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam perencanaan iklan. Salah satunya adalah merencanakan siapa model iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk dan siapa konsumen yang akan dituju. Sehingga tujuan iklan tersebut jelas dan tercapai yaitu mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan tersebut.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan non bisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disampaikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti itu menurut Kasali (1992:201) disebut iklan layanan masyarakat (ILM).

Iklan layanan masyarakat, menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996:136), adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun non komersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Misalnya, ILM gerakan anti narkoba, bahaya korupsi, bahaya pembajakan, hemat listrik, pemilu yang jujur dan adil, kebakaran hutan, bencana alam, kerukunan agama, ras dan suku, pelestarian lingkungan hidup, pengaman, tertib lalu lintas, dan sebagainya. Biasanya tema-tema tersebut disesuaikan dengan masalah nasional yang sedang aktual di tengah masyarakat.

Melalui ILM orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya, hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan. Semuanya itu

adalah fenomena yang ada di seputar kita yang sebenarnya telah kita ketahui dan rasakan, namun tak pernah terpikirkan karena mungkin tidak menghantui, menyangkut, bahkan mengusik kepentingan kita secara langsung.

Pada dasarnya ILM merupakan salah satu media yang berfungsi untuk menyosialisasikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat sasaran dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan sesuatu dan terlibat secara aktif seperti yang dimaksudkan oleh pesan dalam ILM tersebut. Istilah ILM merupakan terjemahan dari *public service advertising*. Menurut Subakti (1993:57), keberadaan ILM di Indonesia sudah lama, dimungkinkan usianya hampir sama dengan iklan komersial. Tetapi pada awalnya isi pesan ILM hanya terbatas pada hal-hal tertentu yang diketahui masyarakat.

Istilah ILM merupakan terjemahan dari *public service advertising*. Menurut Subakti (1993:57), keberadaan ILM di Indonesia sudah lama, dimungkinkan usianya hampir sama dengan iklan komersial. Tetapi pada awalnya isi pesan ILM hanya terbatas pada hal-hal tertentu yang diketahui masyarakat. Di Indonesia sendiri iklan layanan masyarakat (ILM) sudah sering kita saksikan baik lewat televisi, koran, radio, internet maupun media periklanan lainnya. Salah satu yang paling banyak di iklankan adalah tentang bahaya korupsi, bahaya penyalahgunaan narkoba, anti pembajakan dan masih banyak lagi iklan sosial lainnya.

Berdasarkan data data badan pusat statistik, jumlah remaja saat ini kurang lebih mencapai 23 persen dari total penduduk indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa.sebanyak 60 juta jiwa tersebut merupakan penerus

bagi negara ini, oleh karena itu pemerintah atau pihak yang berwenang perlu memperhatikan pola hidup atau tingkah laku remaja yang senang mencoba hal-hal baru yang belum mereka ketahui. yang. Remaja lebih peduli pada trend yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak hanya berperan menjadi *trendsetter* bagi populasi secara umum.

Para remaja sangat mudah untuk dipengaruhi sehingga mereka sangat mudah diajak untuk melakukan sesuatu seperti kelompoknya padahal belum tentu yang dilakukannya itu baik bagi dirinya. Itu disebabkan karena mereka cenderung lebih loyal kepada kelompok mereka dan cenderung mengikuti kelompok tersebut yang didalam pemasaran disebut sebagai kelompok referensi.

Di Indonesia salah satu kelompok referensi yang paling fenomenal dan banyak diidolakan bahkan di ikuti olah remaja adalah grup band SLANK. Bahkan terlihat pada konser-konser SLANK, muncul fanatisme dan devosi yang berlebihan pada SLANK yang berlebihan. Fenomene SLANK ternyata tidak hanya di gunakan untuk mompromosikan produk saja bahkan mereka di jadikan bintang untuk produk sosial seperti pemberantasan korupsi, penyalahgunaan narkoba, dan perang terhadap pembajakan.

Grup band SLANK dinilai mampu mempengaruhi remaja untuk meniru perilaku kehidupan sosial mereka, seperti anti terhadap korupsi, anti narkoba dan anti pembajakan. Grup band SLANK juga dianggap memiliki daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Eexpertise*) untuk menyampaikan pesan iklan yang berhubungan dengan kehidupan sosial terutama kalangan remaja.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh W. Mahestu Noviandra.K. yang berjudul Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja: Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar (AFI). Pada penelitian terdahulu variabel yang digunakan adalah, variabel independen terdiri dari daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*), dan variabel dependen terdiri dari niat beli dan rekomendasi kepada orang lain. Sedangkan obyek pada penelitian terdahulu adalah iklan yang dibintangi AFI (Akademi Fantasi Indosiar). Sedangkan subyeknya adalah remaja yang berdomisili di Yogyakarta. Yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil judul” **Identifikasi Daya tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) Terhadap Perilaku Sosial Fans SLANK**”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak meluas, maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen terdiri dari daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*).

Obyek dari penelitian ini adalah iklan sosial SLANK, dan subyek dari penelitian ini adalah remaja yang suka dengan SLANK yang berdomisili di Yogyakarta.

### **C. Rumusan Masalah**

Iklan merupakan media promosi yang strategis, sehingga diperlukan suatu perencanaan yang baik dalam membuat iklan, termasuk menentukan siapa model yang akan dipakai, untuk mempengaruhi konsumen dan menimbulkan perilaku sosial terhadap pesan yang disampaikan oleh model iklan. Agar model iklan dapat mempengaruhi perilaku sosial remaja maka model iklan harus mempunyai daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*). Keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid juga dapat mempengaruhi perilaku sosial remaja. Faktor-faktor dapat mempengaruhi perilaku sosial remaja pada suatu pesan iklan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik grup band SLANK sebagai model iklan sosial mengenai bahaya korupsi, bahaya penyalahgunaan narkoba dan anti pembajakan?
2. Karakteristik manakah yang paling dominan yang ada pada grup band SLANK sebagai model iklan sosial mengenai bahaya korupsi, bahaya penyalahgunaan narkoba dan anti pembajakan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik grup band SLANK sebagai model iklan sosial mengenai bahaya korupsi, bahaya penyalahgunaan narkoba dan anti pembajakan.
2. Untuk mengidentifikasi karakteristik manakah yang paling dominan yang ada pada grup band SLANK sebagai model iklan sosial mengenai bahaya korupsi, bahaya penyalahgunaan narkoba dan anti pembajakan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku sosial remaja berdasarkan penggunaan model iklan. Merupakan tambahan pengetahuan yang selama ini diperoleh dari belajar.

2. Manfaat praktik

Manfaat praktik dari penelitian ini diharapkan bermanfaat serta dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang karakteristik model iklan sosial mengenai bahaya korupsi, bahaya penyalahgunaan narkoba dan anti pembajakan.