

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakan lagi menjelang era millennium tiga ini. Era tersebut juga diyakini sebagai era ketidak pastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan diberbagai media masa.

Dari berbagai media masa, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Kemampuan televisi mempunyai keunggulan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen yaitu, penekanan indra penglihatan dan pendengaran. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk memppengaruhi persepsi khalayak sasaran. Dengan melihat sekaligus mendengar iklan, diharapkan konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan tercapai tujuan dari iklan (Russell, 1992).

Penampilan serta penyampaian iklan yang hampir sama bahkan bisa

111

Steriotipe disini bisa digeneralisasikan sebagai label kategori yang mempengaruhi persepsi (Rakhmat, 1998). Iklan *steriotipe* bisa kita lihat dalam contoh iklan produk kecantikan wajah yang pasti menampilkan sosok wanita yang berwajah kusam, namun setelah wanita itu menggunakan produk yang di iklankan wajahnya akan menjadi putih berseri. Kebiasaan pemirsa yang menghindari iklan di sebabkan sebagai akibat kejenuhan mereka akan siaran iklan yang disampaikan secara berulang. Cara penyajian iklan itu sendiri sering tampil tidak berbeda terutama untuk produk-produk sejenis. Maka keberanian suatu produk untuk menampilkan serta menyajikan iklan yang berbeda atau keluar dari "pakemnya" akan lebih menarik perhatian pemirsa.

Untuk mengatasi kejenuhan dan memberikan kedinamisan iklan, animasi merupakan salah satu teknik yang disediakan untuk situasi-situasi dimana terdapat motivasi untuk melakukan sesuatu secara lebih kreatif, animasi dapat menjadi teknik untuk dipilih di banyak konteks periklanan serta menjadi teknologi yang baru dan *trend marketing* untuk menjual produk. Dengan menganimasi sebuah obyek tersebut, kita dapat menambahkan dimensi waktu pada obyek tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah informasi yang dapat disampaikan melalui animasi tersebut (yuswanto, 2002). Dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang animasi komputer, membuat animasi lebih fleksibel dan artistik. Bagaimanapun juga, banyak iklan animasi yang tergantung dengan karakter-karakter imajiner untuk menyediakan demonstrasi visual atau kesaksian lisan untuk berbagai macam produk yang luas (Calccot dan Lee, 1994).

kebersamaan dirayakan dalam kegembiraan silaturahmi, Semua menjadikan bulan ini bulan penuh hikmat.

Diskripsi dari pesan iklan coca-cola ini adalah sebagai berikut: Bila perbedaan warna dan rupa disambut oleh semua dengan hati yang terbuka, pesan ini digambarkan dengan menganimasi bebek sebagai peran utama dalam menyampaikan pesannya. Bebek dalam memerankan cerita dalam iklan terdiri dari 4 (empat) bebek berwarna putih dan 1 (satu) bebek berwarna hitam. Bebek berwarna putih sedang asik bermain bersama-sama di kolam, tiba-tiba datang seekor bebek berwarna hitam yang merasa berbeda dengan keempat bebek putih. Merasa bebek hitam berbeda dengan yang lain, lalu bebek hitam meninggalkan bebek-bebek putih dengan perasaan ekspresi sedih. Keempat bebek putih sadar bahwa bebek hitam akan pergi, dengan hati yang terbuka bebek putih mengizinkan untuk bergabung tanpa membeda-bedakan warna.

Bila yang bersebrangan berdampingan sebagai tanda hal yang mustahil jadi nyata, pesan ini digambarkan dengan menganimasi bulan dan matahari yang menyerupai wajah manusia yang dapat tersenyum dan berjabat tangan. Bulan yang hanya dapat becahaya bila mendapat pancaran dari matahari yang sangat tidak mungkin apabila bulan dapat mendekati dan menyapa matahari, namun dibulan suci ramadhan status, jabatan, miskin dan kaya tidak menjadi halangan untuk saling memaafkan dan berjabat tangan.

Bila yang terpisah jauh kembali pulang dan menjadi satu, pesan ini digambarkan dengan menganimasi permainan anak-anak (*Puzzle*) yang terpisah dari kesempurnaan dan dapat berinteraksi menyuarai sifat makhluk hidup. Media

puzzle atau permainan menggabungkan potongan-potongan gambar yang tidak berbentuk menarik dan tidak ada artinya, namun setelah dirangkai menjadi indah dan mempunyai makna. Didalam permainan ini apabila ada satu gambar yang hilang dan tidak dapat menyatu dalam formatnya, maka gambar menjadi tidak sempurna dan terasa sangat ada yang kurang. Pada iklan coca-cola, *puzzle* diartikan sebagai bagian dari keluarga yang merantau jauh untuk mencari nafkah dan pada bulan suci ramadhan rela pulang demi berkumpul dengan keluarga.

Bila kebersamaan dirayakan dalam kegembiraan silaturahmi, pesan ini diperankan oleh seorang laki-laki yang meminum coca-cola dan *background* nya adalah orang-orang yang sedang makan bersama-sama dengan ekspresi wajah ceria penuh kesegaran di meja makan yang memerjang di atasnya ada minuman coca-cola. Pada iklan coca-cola ini menggambarkan kebersamaan dalam suasana silaturahmi yang menyenangkan.

Semua menjadikan bulan ini bulan penuh hikmat, pada bagian terakhir ini pesan yang disampaikan yaitu bahwa bulan puasa merupakan bulan yang penuh hikmat yang dalam penyampaiannya menampilkan atribut produknya coca-cola yang terlihat sejuk dan segar.

Penggunaan iklan animasi pada coca-cola bertujuan untuk memberikan kesan lebih yaitu pada saat bebek yang berwarna hitam dan putih, bulan dan bintang menyerupai manusia dan *puzzle* yang dapat berjalan. Dengan menganimasi sebuah obyek tersebut, pengiklan dapat menambahkan dimensi waktu pada obyek tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah informasi yang dapat disampaikan melalui animasi tersebut (Yuswanto, 2002). Bulan dan

matahari dapat menggambarkan seolah-olah berjabat tangan dan saling senyum sapa, begitu juga *puzzle* dan bebek dapat memerankan sesuai apa yang diinginkan pengiklan. Dalam iklan coca-cola tidak semuanya menggunakan animasi, terlihat ada bintang iklan orang yang nyata atau hidup memerankan alur cerita dalam iklan.

Selanjutnya, walaupun penggunaan animasi didalam industri periklanan tersebar luas, sedikit penelitian berisi penggunaan animasi dalam periklanan, atau dampak-dampak didalamnya yang diharapkan penonton/audiens untuk dipublikasikan. Penggunaan animasi dalam periklanan merupakan teknik periklanan yang populer, mengherankan jika sedikit penelitian yang difokuskan dalam fenomena ini. Animasi dan gerakan hidup menjadi adonan yang efektif pada banyak iklan dan perbandingan dengan hampir semua teknik lainnya (Russell, 1992).

Permasalahan inilah yang menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas iklan yang terdiri dari gambar, warna, pesan, dan bintang iklan komersial coca-cola versi Idul Fitri menggunakan animasi berdasarkan persepsi pemirsa stasiun televisi swasta. Persepsi merupakan penycleksi, pengorganisasian dan penginterpretasian oleh individu terhadap stimuli yang merupakan isyarat-isyarat eksternal (Suharjo, 2000). Iklan animasi yang terdiri dari gambar, warna, pesan, dan bintang iklan merupakan stimuli pemirsa, sehingga dengan stimuli tersebut diharapkan akan memunculkan persepsi pemirsa terhadap iklan tersebut. Ketertarikan penulis untuk meneliti kualitas iklan

penting dalam pasar terutama dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran masyarakat. Selain itu alasan dipilihnya produk coca-cola untuk diteliti, karena produk ini menggunakan animasi sebagai daya tarik iklannya dan sering muncul ditayangkan ditelvisi pada saat momen penting yaitu hari raya idul fitri.

B. Batasan Masalah

Untuk mempermudah atau menyederhanakan fokus pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penentuan batasan masalah terhadap pokok pembahasan.

1. Iklan animasi adalah iklan yang ditayangkan di televisi dengan menggunakan total animasi dan ada campuran unsur nyata dari makhluk hidup yaitu : manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan.
2. Persepsi konsumen adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan dari iklan animasi tersebut pada produk coca-cola versi lebaran. Komponen yang diteliti adalah gambar, warna, pesan, dan bintang iklan coca-cola versi lebaran.

C. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang

diteliti adalah persepsi konsumen terhadap iklan coca-cola

menggunakan campuran animasi dilihat dari warna, bintang atau artis, koreografi atau gambar dan pesan dalam iklan berkualitas berdasarkan persepsi pemirsa stasiun televisi

D. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian mempunyai tujuan tertentu, baik tujuan yang bersifat khusus maupun tujuan yang bersifat umum. Berkaitan dengan penelitian yang mengambil pokok masalah kualitas iklan komersial yang menggunakan campuran animasi berdasarkan persepsi pemirsa stasiun televisi swasta, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui kualitas warna, bintang atau artis, koreografi atau gambar dan pesan dalam iklan yang menggunakan campuran animasi berdasarkan persepsi pemirsa stasiun televisi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi produsen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan dapat memberikan masukan bagi para produsen dalam mengatur teknik iklan yang tidak membosankan dan menjadi *trend market* yaitu dengan animasi. Persaingan dalam dunia periklanan menuntut adanya kreatifitas dan tidak *stereotype* agar produk yang diiklankan mencapai target pasar yang dituju.

2. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menerapkan ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama dibangku kuliah. Selain itu, lewat penelitian ini penulis berharap mendapatkan informasi tambahan dalam dunia komunikasi bisnis terutama dalam periklanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan Televisi

1. Pengertian iklan televisi

Untuk menciptakan iklan televisi terdapat segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi yaitu video dan audio (Russell, 1992). Video adalah bagian visual yang dapat kita lihat pada layar televisi sedangkan audio adalah susunan kata-kata yang diucapkan, musik, dan suraa-suara lainnya. Dengan adanya dua bagian ini kita mulai memikirkan bagai mana menciptakan iklan dengan perpadauan gambar dan kata-kata yang serempak.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan adalah merupakan bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui (Radiosunu, 1980). Definisi iklan secara sederhana adalah pesan yang