

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan periklanan ini, sebaiknya perusahaan tidak hanya membuat merek dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat, tetapi juga harus menyampaikan sesuatu yang unik agar masyarakat lebih tertarik dengan produk mereka. Periklanan adalah metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi produk. Periklanan dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk (handoyo:2004) .

Tujuan periklanan pada prinsipnya adalah untuk mempresentasikan produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen. Kemudian untuk mempengaruhi atau merubah perilaku konsumen sehingga konsumen terpengaruh dan perilaku tersebut berubah sesuai dengan keinginan masyarakat. Prinsip dasar periklanan meliputi pesan yang ditransmisikan melalui bentuk audio, video atau audiovisual. Pesan-pesan ini dibuat oleh komunikator, disampaikan secara impersonal atau tidak tatap muka,

diteruskan ke audiens tertentu, dan penyampaian pesan diharapkan memiliki dampak tertentu

Periklanan dapat mengubah pengetahuan dan persepsi masyarakat tentang ciri-ciri produk yang diiklankan. Seberapa besar pengaruh akan tergantung pada apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Bagi perusahaan yang memiliki visi jangka panjang, mereka dapat memenangkan persaingan pemasaran dengan mengandalkan efektivitas media periklanan. Besarnya dampak tergantung pada seberapa efektif kreativitas iklan. Iklan yang efektif tidak hanya memuat informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan, tetapi harus menyampaikan pesan yang berkualitas.

Selain membuat iklan yang berkualitas, perlu juga menambahkan sesuatu yang kreatif agar iklan tetap terkini dan mengikuti perkembangan zaman. Kreativitas bukan berarti menciptakan hal-hal yang sudah ada, melainkan menggabungkan semua hal yang ada dan menciptakan inovasi-inovasi baru. Membuat iklan yang kreatif, unik, dan menarik dapat memudahkan orang untuk mengingat dan lebih fokus pada makna iklan yang di tayangkan.

Monle Lee & Carla Johnson (2007:189) berpendapat bahwa periklanan kreatif adalah periklanan dengan seni sebagai ilmu dan seni yang berasal dari pengarang, perencanaan dan pembuatan postingan yang menyenangkan. Iklan yang efektif akan menjalankan banyak fungsi, yaitu fungsi informasi, yaitu tentang informasi produk, properti, tempat penjualan dan menginformasikan konsumen tentang perkembangan.

produk dan menarik fitur yang memikat konsumen untuk membeli produk baru. Membeli merek tertentu atau mengubah sikap konsumen terhadap produk dan iklan akan menjalankan fungsi sebagai pengingat untuk para konsumen tentang produk-produk yang ditayangkan dan dengan penayangan maka konsumen akan membeli produk tersebut tanpa melihat merek produk pesaing (Monle Lee & Carla Johnson, 2007: 11).

Iklan kreatif akan mudah menarik perhatian masyarakat, dengan adanya iklan sirup marjan diketahui setiap tahunnya memiliki tema iklan yang berbeda-beda. Iklan sirup marjan selalu identik dengan pengingat umat Islam bahwa Ramadhan dan Idul Fitri hampir tiba. Selain itu, supermarket pasti akan menjual produk Marjan untuk pintu masuk supermarket. Sirup marjan sebenarnya sangat mirip dengan datangnya bulan Ramadhan, karena seringnya iklan sirup marjan menghiasi banyak stasiun televisi nasional.

Televisi merupakan salah satu media yang banyak digemari disemua kalangan masyarakat. Dari kalangan menengah sampai kalangan atas, dan televisi tidak hanya berisi musik, televisi juga menayangkan iklan, sinetron, film, program berita, spiritualitas dan sebagainya. televisi merupakan salah satu media komunikasi yang terkenal sebagai penerima transmisi video dan audio baik dalam versi monokrom (hitam putih) maupun berwarna. Televisi telah terbukti sangat praktis dalam sifat audiovisualnya sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi pemirsa dalam sikap, perilaku, dan pola pikir mereka.

Sirup Marjan ini merupakan salah satu produk dari perusahaan makanan *lasalle* indonesia. perusahaan PT. Lasalle Food Indonesia adalah usaha yang berdiri di manufaktur pemasaran dan kontrak, manufaktur makanan dan minuman yang memiliki merek dagang maupun dibawah lisensi. . Ada lima jenis bisnis yang dimiliki perusahaan LasalleFood Indonesia yaitu *Syrup Line* (Sirup), *Canning Line* (Pengalengan), *Sauce Line* (saus), *Concentrate Line* (sari buah) dan *Mayonnaise & Dressing Line*. Minuman Sali yang diproduksi oleh merka adalah sirup Marjan dan maestor dan sisanya ahanyalah under lisensi brand dan bren manufaktur.

Sirup marjan merupakan salah satu produk yang tidak langsung dikenal dihayalak di awal produksi. Awal produksi hanyalah sekedar sirup biasa dan memperomosiskan sirup ini melalui media cetak yaitu koran. katalog dan mengiklankan di tv di hari biasa. Sirup marjan kalah telak dengan kompetitor teratas yaitu sirup ABC. Pada tahun 2003, sirup marjan menerapkan sebuah strategi yang dimana mencoba memfokuskan iklan sirup marjan pada bulan puasa. Maka dari itu untuk menarik konsumen iklan sirup marjan di sajikan dengan kreatif. Dan juga sirup marjan juga memiliki tujuan yaitu untuk mendorong kreativitas, ketekunan, percaya diri dan membangun semngat. Dalam periklanan yang kreatif ini akan menaklukkan hati konsumen dan juga mendidik bagi penonton, dimana iklan ini juga banyak berperan dalam emosi konsumen atau penonton.

Pada tahun 2020, iklan sirup Marjan di bulan Ramadhan (2020) tahun ini menayangkan iklan dengan cerita tentang kutukan yang dialami oleh Lutung Kasarung dan Purbasari. Awalmulanya , raja yang juga ayah Purbasari memilihnya untuk menggantikan tahta raja. Semua orang merasakan kebahagiaan dan juga di sambut dengan antusias, namun ada salah satu orang yang disebut sebagai tetua Purbarang yang tidak suka dengan kenaikan apurbasari dan pada hari Pengukuhan tetuah pergi dengan penyihir dan mengutuk Purbasari menjadi buruk rupa. Karna kutukan tetuah Purba sari pergi ke hutan dan ia bertemu dengan manusia kera yang terbang yaitu Lutung Kasarung



Gambar 1.1

Lutung lalu pergi meninggalkan Purbasari dan juga membawa semua barang bawaan si. Purbasari baru menyadari bahwa kutukan yang diberikan tetuah itu memiliki kekuatan . Dia dapat berkomunikasi dengan pohon dan bergerak dengannya dengan sentuhan sederhana. Akhirnya, dia menjatuhkan

Lutunga ke tanah. Dan betapa terkejutnya dia melihat janin monyet dari kutukan yang sama yang dia terima.

Ramadhan tahun ini 2022, Iklan Marjan membawakan sebuah cerita inspiratif dengan judul ‘Dewi Sri Sang Pelindung’ yang senang membantu warga dalam menyambut panen raya. Kisah dari tayangan iklan Marjan selalu hadir pada saat Ramadhan dan setiap iklan yang ditayangkan memiliki makna tertentu untuk penonton, seperti ‘Dewi Sri Sang Pelindung. Membawakan kisah unik berlatarkan sebuah pedesaan, Iklan Marjan 2022 yang berjudul ‘Dewi Sri Sang Pelindung’ tampaknya memiliki cerita inspiratif yang patut dicontoh. Diawal iklan Marjan 2022, Dewi Sri menunjukan sosok yang senang membantu warga dalam menyambut panen raya yang penuh suka cita .



Gambar 1.2

Iklan spesial pada bulan ramadhan kali ini menngambil tema yang cukup kreatif dengan latar belakang cerita yang di amabil dari kisah Dewi Sri Pelindung yang tentunya di sajikan dalam bentuk prodi, dengan di akunya kreatifitasnya belum tentu pengaruh iklan kali ini memiliki dampak yang

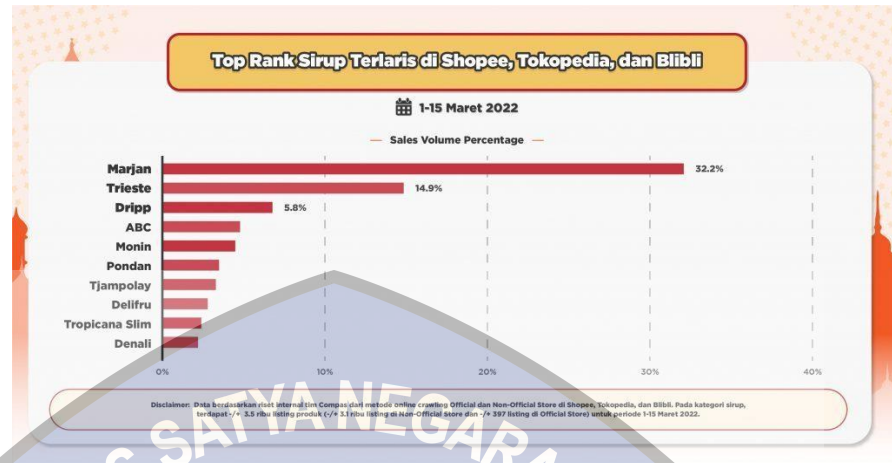
besar bagi penjualan ataupun dalam cerita kali ini dapat di terima konsumen atau tidak. Seperti halnya yang telah dijelaskan diatas, bahwa iklan yang kreatif dapat menarik perhatian setiap audiens dan juga selalu diingat di benak konsumen dan akan menimbulkan tindakan pembelian terhadap produk.

Menurut Merdeka.com – pada Bulan Ramadhan menjadi salah satu hal yang dapat menarik para industri minuman untuk mempromosikan ataupun mengenalkan produk baru karna di bulan inilah memiliki peluang besar dalam penjualan, diman setiap orang akan mencari minuman-minuman yang dapat melepaskan dahaga setelah berpuasa seharian. Di bulan inilah banyak promosi dalam makanan maupun minuman, promosi yang digunakan tidak hanya menyebarkan brosur, membuat panflet namun juga penayangan iklan melalui media elektronik iklan-iklan yang ditayangkanpun kreatif-kreatif..

Berdasarkan pada survei yang telah dilakukan Adstensity, platform riset digital dari PT Sigi Kaca Pariwara selama Ramadhan tercatat merek Marjan (Marjan Melon dan Marjan Coco Pandan) yang paling banyak pengeluaran untuk menayangkan iklan di TV dengan jumlah pengeluaran Rp. 428,190 milyar, dalam iklan ini naik dalam periode dua minggu sebelumnya Rp.207.022 milyar. Dalam survei diatas Marjan dapat diyakini pada saat bulan Ramadhan mengeluarkan budget setidaknya setengah triliun. Di stasiun televisi Marjan menguasai pasar pembelanjaan iklan dengan jumlah 6 persen dari jumlah total sekitar 300-an pengiklanan Sirup Marjan.

Iklan sirup Marjan merupakan salah satu produk sirup yang selalu konsisten dalam penayangan iklan di televisi, dengan gaya pengiklan yang kreatif. Iklan sirup Marjan selalu menghiasi layar kaca televisi dari menjelang Ramadhan sampai penghujung Ramadhan. Salah satu stasiun televisi yang menayangkan iklan ini adalah MNCTV, SCTV, RCTI yang diman sertasipun televisi swasta yang tidak pernah lepas dari para *advertising* karena dalam industri yang besar memerlukan biaya yang besar untuk mempertahankan industri tersebut dan juga banyaknya pengiklan tentu akan mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Karna dalam industri pertelevisi swasta berpenghasilan melalui para *advertising*, sehingga kedua belah pihak memiliki keuntungan masing masing seperti *simbiolis mutualisme*.

Banyaknya perusahaan dalam bidang makann dan minuman berlomba-lomba mempromosikan produk mereka di saat Ramadhan, maka pada tim Kompas melakukan riset terhadap 10 *top brand* paling laris dengan menggunakan metode *Online Crowling Official* dan juga *Non-Official Store* di Shopee, Tokopedia, dan juga Blibli pada kategori prodak sirup dan terdapat +/- 3.5 ribu listing produk (-/+ 3.1 ribu listing di Non-Official Store dan +/- 397 listing di Official Store) untuk periode 1-15 Maret 2022. Berikut adalah hasil dari analisis tim kompas.



Gambar 1.3

Terkait uraian yang telah di jelaskan , pada sirup marjan yang memiliki strategi dalam mempromosikan melalui iklan yang berbentuk prodi dengan konsisten pengiklanan dan juga telah diakui sebagai iklan yang kreatif memiliki posisi paling atas atau juga digemari para peminat atau konsumen dan selain itu iklan ini juga harus memperhatikan apakah khalayan tertarik dengan iklan yang kreatif dan akan mempengaruhi para audiens untuk beralih prodak atau hanya sekedar coba-coba

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Daya Tarik penonton Iklan Sirup Marjan ” Dewi Sri Sang Pelindung**”. Penelitian ini akan melakukan survei di kelurahan **Gandaria Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan** , yang dimana rata-rata penghuni kontrakan yang cukup padat penghuni. Dan juga mayoritas penghuni ibu rumah tangga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai : seberapa besar pengaruh kreatifitas iklan terhadap daya tarik penonton iklan sirup Marjan “Dewi Sri Pelindung”

1.3 Tujuan Penelitian

dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu : untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dapat mempengaruhi daya tarik iklan sirup Marjan “Dewi Sri Pelindung”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian yang telah dibuat nantinya diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk melakukan penelitian lain yang serupa. Selain itu, kajian ini diharapkan bermanfaat khususnya bagi kajian Ilmu Komunikasi konsentrasi periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat ilmiah dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya untuk kemudian dapat dikembangkan lebih dalam lagi

