

BAB I

PENDAHULUAN

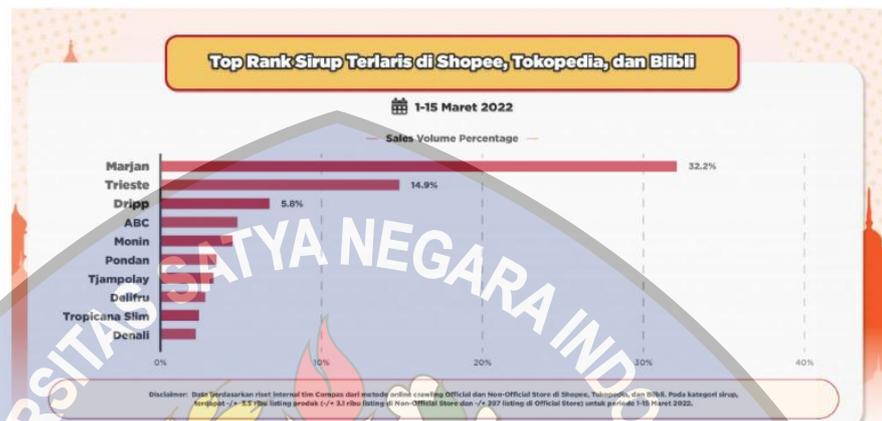
1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyebaran informasi di era digital saat ini tidak lagi sulit seperti dulu. Sekarang, melalui bentuk media manapun, informasi dapat disampaikan kepada khalayak ramai. Salah satunya melalui media iklan. Iklan merupakan bentuk promosi sebuah produk yang ditayangkan di televisi. Iklan tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk tertentu, tetapi juga ada isi pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Periklanan di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari momentum-momentum penting dalam satu tahun kalender. Selain hari-hari biasa, iklan dari suatu produk biasanya akan memanfaatkan momentum penting seperti hari besar atau peristiwa yang berlangsung di tahun tersebut. Salah satu momentum waktu untuk beriklan adalah bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan adalah bulan dalam kalender Islam yang menjadi saat dimana umat Muslim Indonesia menjalankan ibadah puasa. Ramadhan menjadi momen dimana banyak makanan dan minuman justru bertebaran diperjual belikan di banyak tempat. Selama satu bulan, budaya konsumtif justru meningkat terlepas dari harus berpuasa mayoritas umat Muslim di Indonesia terutama masyarakat di kampung-kampung terbelakang, karena masyarakat banyak mengetahui tentang adanya iklan sirup marjan disaat menjelang bulan Ramadhan, oleh karena itu bagaimana

tanggapan masyarakat umum seperti ibu-ibu milenial dalam menanggapi iklan tersebut.

Top Rank Sirup Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 1-15 Maret 2022



Gambar 1.1 Top Brand Sirup marjan
Sumber <https://kompas.co.id/article/sirup-terlaris/>

Berdasarkan website kompas dot co.id menunjukkan bahwa sirup marjan top brand penjualan sirup terlaris di Indonesia dan dapat disimpulkan prioritas sirup marjan masih menjadi favorit untuk orang-orang berpuasa. Tak jarang orang berpikir bahwa munculnya iklan sirup marjan merupakan berdatangnya bulan suci Ramadhan hal tersebut didorong dengan terciptanya varian rasa baru dari sirup marjan yang membuat orang tertarik untuk mencobanya.

Sirup marjan berdiri pada tahun 1975, sirup sudah 47 tahun dan menjadi sirup andalan masyarakat Indonesia dan rasa masyarakat Indonesia. Ketika iklan sirup marjan sudah muncul di TV masyarakat Indonesia berarti

sementara lagi bulan ramadhan Dan sirup marjan menjadi salah satu khas bulan ramadhan dan lebaran

Pengaruh masyarakat untuk iklan marjan Karena iklan yang sirup marjan tayangi sangat unik masyarakat jadi terpengaruh dan suka Sehingga masyarakat jadi ingat untuk beli sirup marjan yang kita liat masyarakat sangat terpengaruh dari iklan sirup marjan seperti film bersies yang membuat masyarakat menjadi penasaran.

Diindonesia menjelang bulan ramadhan juga terjadi lonjakan untuk kebutuhan pokok karena masyarakat akan meningkatkan tingkat konsumsi selama bulan Ramadhan biasanya perilaku masyarakat terlihat dari manajemen waktu dan perilaku konsumsi masyarakat yang berubah budaya konsumtif masyarakat menimbulkan melonjaknya pembeli terhadap beberapa produk, terutama makanan dan minuman. Kebutuhan akan hidangan berbuka puasa sahur dan beberapa cemilan saat hari raya membuat orang membeli produk-produknya makanan dan minuman secara pasif.

Adapun meningkatkan penjualan musiman hanya terjadi pada beberapa katagori produk. Ambil contoh katagori produk, sirup, obat-obatan,minuman kemasan istonik, biskuit. Peningkatan konsumsi untuk produk-produk tertentu berkaitan dengan budaya masyarakat muslim indonesia melihat perilaku masyarakat pada bulan ramadhan, menarik pula jika kita perhatikan bagaimana perusahaan selaku pemilik brand memanfaatkan peluang besar ini dengan

mempersiapkan strategi marketing yang matang iklan-iklan menarik kreatif yang di kaitkan dengan tema Ramadhan pun bermunculan.(Jekfins : 2011:82)

Iklan-Iklan kreatif dari berbagai kategori produk musiman yang hanya gencar ditampilkan pada bulan ramadhan nyatanya mampu meningkatkan konsumsi masyarakat *awarness*, dan keinginan masyarakat mengkonsumsi produk dimasa akan mendatang dan strategi perusahaan tersebut sudah terbukti. produk tersebut mendapat tempat paling spesial dihati para konsumen. sumber berita ramadhan-sirup-marjan-2022-langgar-etika-pariwara-indonesia iklan dalam sebuah produk dalam bulan suci ramadhan yang paling mencuri perhatian yaitu iklan sirup marjan setiap bulan suci ramadhan, marjan selalu memberikan penampilan penampilan baru dalam iklanya. terhitung dari tahun 2010 marjan telah menarik perhatian publik kepada produknya sendiri. Namun, tahun 2022 ini marjan memberikan penampilan iklan yang berbeda dari tahun tahun sebelumnya yang mana marjan selalu memberikan penampilan penampilan baru dalam iklanya.

Meningkatnya produk yang sejenis diberbagai kategori, membuat tuntutan bagi setiap produk memberikan inovasi baru baik mengikuti perkembangan teknologi ataupun inovasi produk untuk tetap bertahan pada persaingan pasar. Sehingga setiap produk harus memasang strategi promosi yang tepat agar produknya dapat bersaing dan laku di pasaran. Bentuk promosi yang tepat adalah melalui periklanan. Iklan adalah salah satu bagian dari maketing mix yang paling sering dipakai dalam memasarkan produk. Berbagai kelebihan dari

iklan seperti tujuan, bentuk yang harus ditampilkan untuk mencapai tujuan, tahapan interaktivitas yang diinginkan, dan banyaknya informasi yang ingin disampaikan. (Khusnaeni et al., 2017:24)

Walaupun terkadang tidak semua efeknya dirasakan secara langsung, namun berakibat efektif terhadap pembelian dalam jangka waktu yang cukup panjang dan untuk menjalin hubungan komunikasi (*feedback*) antara perusahaan dengan konsumen dalam mengatasi pesaing). Strategi promosi bertujuan menjangkau khalayak luas dengan sajian media dengan kreatifitas sedemikian rupa, tanpa disadari konsumen hal ini melekat menjadi pokok pikiran atau produk yang dipilih masyarakat Pengaruh Iklan dapat mendongkrak efisiensi penjualan produk barang atau jasa dan mempengaruhi sikap khalayak dalam untuk mengenal ataupun mengonsumsi sebuah produk yang ditawarkan.

Manfaat iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam kesadaran akan suatu produk, fitur dan keunggulan produk, ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan untuk menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang. Setiap argument yang diberikan dalam promosi berupa persuasive atau bujukan bagi calon konsumen yang divisualisasikan dan diberikan sound effect sebagai pemicu dorongan keinginan berkehendak Pendekatan yang dilakukan oleh pengiklan yang dengan mudah diterima oleh khalayak adalah kolaborasi produk yang ditawarkan dengan kebudayaan atau kesenian serta tradisi lokal yang mudah diingat oleh konsumen

sebagai bentuk sikap cinta akan budaya dan kesadaran dalam menerima sebuah pesan dari sebuah promosi produk (Tasruddin, 2015:95).

Iklan sirup marjan versi dewi sri menceritakan khas ramadhan telah muncul di jaringan iklan indonesia pada bulan maret tahun 2022. Kali ini memperlihatkan adegan seseorang wanita berpakaian ala pendekar sedang dikepung oleh beberapa musuh. Iklan sirup marjan terkenal di indonesia itu memang selalu menyajikan adanya iklan sirup marjan yang menarik disetiap tahunnya sehingga sampai di tunggu-tunggu para penikmat iklan.

Bahkan iklan sirup marjan sering dianggap sebagai alarm yang apabila iklanya sering keluar di televisi menandakan bulan ramadhan telah dekat atau datang. Pria itu menatap tajam siap menyerang kepada sosok wanita dewi sri yang berpenampilan pendekar kuat.

Di tengah hutan belantara itu, rupanya si wanita dewi sri pendekar tidak sendirian. Dirinya dikepung oleh beberapa pria lain, bergerombol sedang mengintai dan bersiap menyerang dewi sri dari segala arah. Si pendekar wanita dewi sri sudah tahu kalau dirinya terkepung, namun sikap dan wajahnya tidak menggambarkan rasa takut, justru siap siaga menerima semua serangan. Perilaku ini mendorong beberapa produk untuk beriklan menjelang dan saat ramadhan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu produk yang beriklan menjelang bulan ramadhan adalah sirup marjan. Setiap tahunnya produsen sirup ini selalu menghadirkan iklan yang menarik agar menarik agar masyarakat

memiliki cerita dan di hadirkan secara *series* ditayangkan dalam beberapa periode tertentu sebelum, saat dan sesudah bulan ramadhan



Gambar 1.2 Cuplikan tayangan pada iklan sirup marjan

Berdasarkan iklan sirup marjan di tahun 2022 sangat lah berbeda dari pada tahun sebelum nya saat bulan ramadhan iklan sirup marjan juga iklanya yang sangat berbeda dan menarik setiap tahunnya iklan sirup marjan memiliki ciri khas yang sangat berbeda dan makna yang berbeda-beda.

Iklan sirup marjan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan oleh media, ditujukan kepada sebagian atau semua orang namun iklan lebih di arahkan untuk membujuk orang supaya

membeli suatu barang *Advertising Aimsto Persuade people to buy.*(Kartika 2018:13)

Iklan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak akan produk atau jasa yang diiklankan, tetapi iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal,serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga tindakan yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu strategi pemasaran yang mencakup produk, tempat, harga, dan promosi. Melalui promosi, konsumen dapat terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi harga hingga kualitas produk yang akan dibeli. (Wijaya Et,al:130)

Hal terjadi selain iklan sirup marjan yang tayang di televisi memiliki pesan singkat (saatnya marjan saatnya keceriaan) tersebut terdapat beberapa adegan yang menarik untuk dapat di lihat masyarakat banyak melalui televisi dan *youtube* (internet) dan juga iklan tersebut sangat inovatif dengan menggabungkan kebudayaan lokal dengan olahraga sepatu roda yang sangat di minati sebagian besar masyarakat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian baik industri *youtube* maupun periklanan membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian

konsumen, tidak hanya program-program youtube saja yang menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dan situasi yang ada di tengah masyarakat.

beberapa diantaranya yaitu, Iklan bertema Saatnya Marjan saatnya keceriaan, tema takraw, tema Rampak bedug, bertema Tari Betawi, bertema Robot Golek, Kelahiran Timun Mas dan yang terbaru yaitu Prubasari dan Lutung Kasarung. Didalam iklan-iklan tersebut terdapat pesan-pesan yang mengandung makna pesan tersendiri untuk menghibur sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual. Pesan-pesan dan tampilan visual yang ditampilkan dalam iklan Sirup Marjan memang dikemas secara menarik, hal tersebut dikarenakan produsen bertujuan untuk tampil beda dalam memberikan informasi yang berbeda mengenai produknya. Seri Sirup Marjan menarik untuk diteliti karena pengemasan iklan yang menarik dari segi audio (narasi & musik latar) dan visual (tampilan scene), serta terdapat sebuah fenomena yang ada di dalamnya. (Al Qodri 2021:182-193)

Iklan Marjan yang merupakan jenis iklan bersambung seperti ditunggu kehadirannya oleh khalayak akan seperti apa iklan Marjan yang akan datang. Kreativitas bertema budaya seperti menjadi ciri khas pada iklan tersebut. Iklan Marjan telah berhasil membuat khalayak mengingat Brand Marjan melalui iklan. Pencarian ide besar komunikasi iklan penentuan waktu yang tepat untuk beriklan merupakan faktor yang menjadikan Marjan telah berhasil meningkatkan brand loyalty, pernyataan tersebut merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan

Zuzinatul Imaniah. Pencarian ide besar komunikasi iklan dengan melakukan pencarian ide.

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas, namun pencipta iklan tidak semata-mata hanya menampilkan produknya saja melainkan mengkomunikasikannya dengan menggunakan tanda, ikon dan simbol-simbol yang mengandung makna-makna tertentu. Hal itu dibuat untuk mempengaruhi khalayak agar produk yang diiklankan tersebut berkesan baik dimata masyarakat. Dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekan unsur citra. Menurut Bugin obyek iklan tidak sekedar tampil dalam wilayah yang utuh akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk leleh didominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri unsur citra dapat dibentuk melalui sistem signifikasi terhadap sebuah produk sehingga nantinya produk yang diiklankan akan mempunyai citra tersendiri yang berbeda dengan produk lainnya. (Winarni, :134:152)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diharapkan melalui Resepsi Masyarakat nantinya agar dapat meningkatkan Tayangan Iklan Sirup Marjan. Selanjutnya akan diwujudkan penulis dalam melakukan penelitian skripsi dengan judul : **“RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAYANGAN IKLAN SIRUP MARJAN DI MEDIA TV”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas,maka peneliti ingin menjabarkan sebuah pertanyaan dalam penelitian ini adalah, Bagaimana resepsi masyarakat terhadap tayangan iklan sirup marjan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, peneliti mencoba menjabarkan tujuan peneliti yaitu bertujuan untuk mengetahui resepsi pendapat masyarakat pada tayangan iklan sirup marjan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun hasil dari penelitian analisis resepsi khalayak terhadap tayangan iklan sirup marjan diharapkan dapat memberikan wawasan lebih pada bidang komunikasi terutama mengenai analisis resepsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian resepsi masyarakat terhadap tayangan iklan sirup marjan diharapkan dapat memberikan pemikiran akan pemecahan masalah yang berakaitan dengan bagaimana menganalisis analisis resepsi dan menganalisis resepsi khalayak terhadap tayangan iklan sirup marjan, bagi peneliti selanjutnya dalam analisis resepsi masyarakat ibu-ibu milenial dimedia TV.