

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar yang berasal dari dunia iklan.

Televisi swasta yang banyak bermunculan, sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredar pun juga sangat pesat karena memang sangat dibutuhkan oleh pengelola media massa seperti televisi. Media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih kuat baik efek positif maupun negatif. Perpaduan antara gambar dan kata-kata mampu ditayangkan di televisi, jadi tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru. Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas. (Internet)

Banyak sekali iklan yang menggunakan media televisi sebagai tempat untuk mempromosikan barang dan jasa. Beragam iklan yang selalu tampil atau pada saat menyelengi rangkaian acara di televisi. Hal tersebut sudah pasti merebut hati pemirsa yang seblumnya tidak tertarik pada sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama kelamaan masyarakat tertarik dan ingin mencobanya. Iklan yang menarik masyarakat biasanya juga karena penggunaan gaya bahasa, pemeran dari iklan, pengisian musik, iklan tersebut bisa dapat di terima karena menjunjung tinggi kejujura, kejelasan, dan kehematan (Wahyu Wibowo, 2003: 245). Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung bahkan hingga akhirnya membeli barang produksi yang ditawarkan karena telah dipersuasi oleh kata-kata dari iklan tersebut. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas dan menarik. Maka dari itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa untuk menghasilkan iklan yang menarik serta didukung peragaan oleh model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi.

Menurut Jaiz Muhammad (2013:226), mengatakan bahwa “Iklan adalah bentuk kamunikasi tidak langsung yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Ketika kita mendapat sebuah informasi, kegiatan pertama yang terjadi pada konsep bahasa dalam pikiran kita adalah menyimak informasi tersebut dan

kemudian memakainya, misalnya ketika kita menonton televisi. Televisi telah memberikan ruang kepada iklan untuk mempromosikan produk dan dari iklan yang di tayangkan di televisi berhasil mempersuasi penonton untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang Televisi adalah teman. Sebagai media massa elektronik dan bertumpu kepada teknologi moderen maka televisi menjadi media dengan proses produksi yang mahal dan untuk menutupi biaya produksi itu stasiun televisi memerlukan dana dari pemasangan iklan (Morissan, M.A 2008:2).

Iklan adalah teks yang mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang ditampilkan dalam iklan adalah gambar, gerak, dan suara (kata-kata). Umumnya iklan disampaikan melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar dan internet. Iklan adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Iklan sering kali juga dapat kita jumpai dengan mudah dari iklan di media sosial, iklan yang terpampang di jalan dan iklan di televisi. Salah satu media yang di pilih yaitu televisi dimana media Televisi sendiri memiliki keunggulan-keunggulan dalam menayangkan iklan yaitu, suara, gerak dan gambar yang bisa kita saksikan sekaligus dalam satu

kali penayangan iklan.

Iklan Televisi merupakan iklan yang disampaikan melalui media televisi. Iklan yang disampaikan menggunakan media televisi lebih jelas dan natural dari segi tampilan, cara penggunaannya maupun manfaatnya karena tidak hanya dapat dilihat tetapi juga dapat didengar sehingga lebih maksimal dalam penyampaian iklannya. Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakteristik media televisi itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Rendra Widyatama (2006:16).

Saat ini media massa Televisi banyak sekali menayangkan iklan-iklan yang berusaha menarik minat dari kahayak untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Banyak sekali iklan televisi yang menghadirkan dan menawarkan berbagai jenis produk makanan instan dan Mie Instan salah satunya adalah makanan Mie Sedaap Instan. Kehadiran Mie Sedaap Instan ini sangat menarik kahayak (mahasiswa) untuk membeli dan mengonsumsi Mie tersebut. Maka dari itu suatu iklan yang ditampilkan di televisi harus mempunyai daya tarik. Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan demikian mie instan dapat di jumpai di pasar dan super market.

Berdasarkan hasil Survey yang dilakukan tanggal 9 Mei 2021 pada 6 orang anak kos sekitar kampus Universitas katolik Widya mandira Kupang, mayoritas mereka mengonsumsi mie instan dengan merek mie sedaap instan yang dikarenakan rasa yang bervariasi dengan mie instan lainnya. Ada juga yang

menyampaikan pendapat bahwa mereka menjadi salah satu konsumen makan Mie Sedaap Instan karena pemeran iklan dari mie sedaap instan tersebut adalah seorang artis korea, selain itu juga karena mereka terpengaruh dengan isi pesan yang disampaikan sangat ringan dan mudah diterima dengan baik hal inilah yang membuat mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli Mie Sedaap Instan tersebut dan tidak lupa musik yang menjadi pengisi dalam iklan Mie Sedaap Instan tersebut menambah daya tarik kahlayak. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pola komunikasi yang dikenalkan oleh Horald Laswell yaitu: *Who (Sumber), (Says Wat), (Pesan), In Which Channel (Saluran/Media), To Whom (Siapa/Penerima) dan Wlith What Effect (Dampak/Efek)*. Sumber yang dimaksudkan disini adalah iklan mie sedaap instan, memberikan pesan, melalui media televisi, yang menerima pesan tesebut adalah konsumen (Mahasiswa), dan efek dari iklan tersebut adalah membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli mie instan tersebut. Daya tarik iklan televisi merupakan unsur yang paling penting dan perlu diperhatikan sebelum membuat iklan menggunakan media televisi. Daya tarik iklan itu antara lain - daya tarik pesan, daya tarik selebritis, daya tarik musik dan daya tarik positif/rasional.

Dari beberapa Daya tarik iklan yang telah disebutkan diatas, dimana daya tarik tersebut membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli mie sedaap instan setelah mendengar pesan yang berhasil membujuk konsumen , bukan hanya itu peran seorang artis yang menjadi bintang iklan juga menarik konsumen dalam membujuk konsumen khususnya Mahasiswa untuk membeli mie sedaap instan tersebut. Hal menarik yang lainnya juga seperti musik

membuat konsumen tidak tegang dalam menonton tayangan iklan Mie Instan Sedaap, dan juga iklan yang di tayangkan masuk di akal dan bisa diterima oleh konsumen. Hal-hal menarik dari iklan Mie Sedaap Instan inilah yang membuat penulis tertarik untuk mencari tahu hal-hal menarik yang ditemukan dalam iklan Mie Sedaap Instan.



(Sumber: Internet)

Tahun 2020



(Sumber: Internet)

Tahun 2020

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana daya tarik iklan mie sedaap instan, daya tarik pesan, daya tarik musi, daya tarik selebriti dan daya tarik rasional(postif) di televisi terhadap mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh gambaran tentang daya tarik iklan makanan mie instan sedaap yang membuat Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang berminat untuk mengkonsumsi Mie Sedaap Instan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di bedakan atas dua aspek yaitu teoritis dan aspek praktis adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Dari aspek teoritis, hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan media massa tentang iklan makanan instan yang mempengaruhi khalayak untuk membeli produk tersebut.

2) Manfaat Praktis

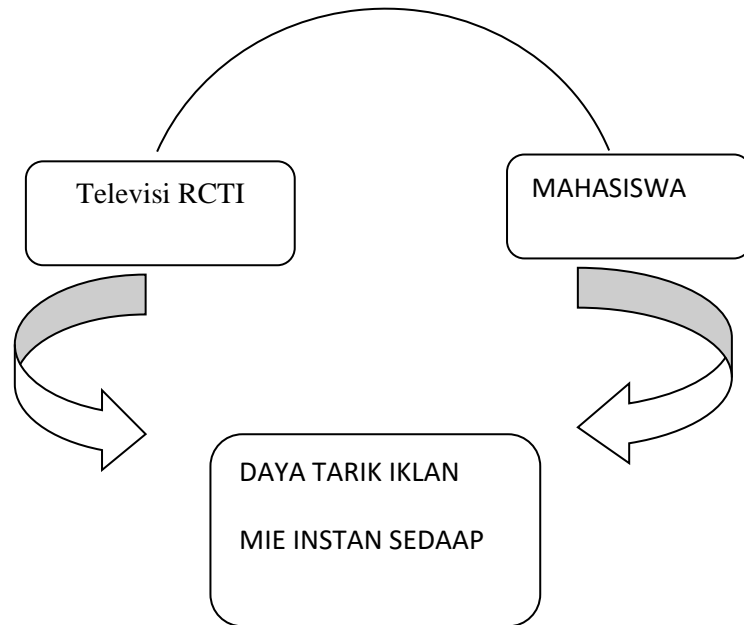
Secara praktis hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya:

- Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, kiranya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi yang berguna mengenai Daya Tarik Iklan Mie Sedaap Instan.
- Bagi Peneliti Lain, tulisan ini di harapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dilakukannya suatu penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok. Pada dasarnya penelitian ini menggambarkan jalan pikiran, landasan rasional dan pelaksanaan penelitian. Dasar penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh daya tarik iklan makanan mie sedaap instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.



Dapat dijeskan bahwa media massa televisi adalah tempat atau wadah untuk mempromosikan barang atau jasa agar dapat diketahui masyarakat. Melalui media massa televisi, iklan hadir dan menarik masyarakat khususnya mahasiswa untuk mengambil keputusan membeli dan mengonsumsi mie sedaap instan tersebut.

1.5.2 Asumsi

Sugiono (2012:97) menjelaskan bahwa asumsi merupakan penalaran tersirat yang dalam kerangka pemikiran atau tanggapan dasar dan titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima secara umum yang berfungsi sebagai dasar pijak bagi masalah yang diselidiki. Asumsi peneliti pada penelitian adalah

ikan mie sedaap instan berpengaruh pada pada tingkat konsumsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.5.3 Hipotesis

Sugiono (2012:99) hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara terhadap masalah yang masih harus diuji, atau jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah iklan mie instan sedaap memiliki daya tarik pesan, daya tarik selebritis, daya tarik rasional(positif) dan daya tarik Musik.