

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Advertising (iklan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan (Rahmawaty, 2014). Hal ini karena melalui iklan konsumen dapat melihat gambar produk dengan lebih jelas, sehingga akan mudah mengingat produk tersebut.

Beberapa media iklan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah media cetak (Koran, tabloid, majalah). Media elektronik (radio, televisi). Media luar gedung (poster, billboard) dan media lain seperti brosur, *catalog*, kalender. Beragamnya media yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk perusahaan tersebut, menjadikan iklan menjadi semakin berkembang.

Keberadaan iklan sangat penting bagi dunia bisnis karena iklan akan mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Iklan juga dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian yang kuat dan tak terpisahkan dengan lingkungan sosial masyarakat. Tidak bisa lepas dalam kehidupan manusia, karena setiap hari iklan selalu ada dan dijumpai oleh manusia. Sehingga mau ataupun tidak mau iklan tetap akan dijumpai. Iklan merupakan ungkapan paling akrab di lingkungan masyarakat, karena iklan telah menghiasi memori manusia sejak masa kanak-kanak (Riansyah, 2012)

Iklan juga digunakan untuk memenangkan persaingan pasar, karena iklan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk yang

ditawarkan. Produk yang berkualitas, namun tidak diimbangi dengan harga yang bersaing, dan promosi yang efektif, menjadikan produk kurang diterima oleh konsumen, karena konsumen tidak mengenal produk tersebut. Peran promosi sangat dibutuhkan untuk mengenalkan produk ke masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya adalah *advertising* (iklan).

Bagi pebisnis, iklan adalah alat pemasaran yang cukup penting, karena membantu menciptakan kesadaran konsumen akan *brand* dan loyalitas serta merangsang permintaan produk. Namun bagi seorang *art director* di agensi periklanan, iklan merupakan ekspresi kreatif dari suatu konsep mengenai produk atau jasa. Iklan dapat bermakna sesuatu yang berbeda bagi orang dengan latar belakang yang berbeda. Perbedaan makna mengenai iklan inilah yang membuat setiap pengiklan selalu berusaha keras mencari ide-ide yang kreatif agar tujuan yang diinginkan dari iklan tersebut dapat tercapai (Riansyah, 2012).

Dengan demikian pengemasan iklan harus sangat diperhatikan agar sesuai segmen pasar dari produk yang diiklankan. Iklan juga harus kreatif dan tidak monoton, agar menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu iklan juga harus mengikuti perkembangan teknologi sebagai bagian dari media iklan. Iklan harus dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang diiklankan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, yang menyebabkan perpindahan iklan media koran ke media televisi, iklan perusahaan banyak dilakukan melalui media televisi. Melalui televisi iklan dapat dilihat lebih banyak masyarakat,

karena hampir setiap rumah memiliki televisi. Hal ini seperti yang diungkapkan sebagai berikut dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Tayangan televisi yang dilihat adalah hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Ardianto, dkk, 2007, h.134).

Televisi juga mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Albari dan Anita Liriswati, 2004). Melalui media televisi iklan juga dapat dilakukan dengan lebih menarik, sehingga lebih dapat memengaruhi masyarakat dalam penggunaan produk yang diiklankan (Riansyah, 2012).

Televisi adalah media iklan yang tergolong mahal, tetapi memiliki sejumlah keunggulan. Beberapa keunggulan yang dimiliki media televisi sebagai media iklan adalah menggabungkan gambar, suara dan gerak, yang dapat menstimulus indera (penglihatan dan pendengaran), perhatian yang tinggi, dan jangkauan yang luas. Televisi juga menyediakan berbagai peluang untuk berkreasi dalam mendesain suatu iklan (Riansyah, 2012).

Bentuk iklan dalam media televisi juga lebih inovatif. Hal ini karena iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak, sehingga banyak pihak berupaya menggunakan iklan yang berjenis video 3 dimensi (Saselignal, 2012). Inovasi iklan tersebut terjadi karena bagi orang bisnis, iklan adalah alat pemasaran yang penting yang membantu mengkreasi kesadaran konsumen akan brand dan loyalitas serta merangsang permintaan, namun bagi

seorang *art director* di agensi periklanan, iklan adalah ekspresi kreatif dari suatu konsep mengenai produk atau jasa.

Iklan bisa bermakna sesuatu yang berbeda bagi orang-orang dengan latar belakang yang berbeda. Perbedaan makna mengenai iklan inilah yang membuat setiap pengiklan selalu berusaha keras mencari ide-ide yang kreatif agar tujuan yang diinginkan dari iklan tersebut tercapai (Riansyah, 2012). Beberapa bentuk inovasi iklan dengan media tv adalah penggunaan media 3D animasi. Iklan 3D memiliki tiga buah koordinat yang dapat menghasilkan sudut pandang objek terlihat lebih nyata, sehingga iklan jenis ini dirasa sangat efektif untuk memasarkan sebuah produk. Penggunaan animasi kartun dalam iklan gulaku. Iklan yang menggunakan konsep humor seperti iklan kartu as versi Sule.

Salah satu bentuk inovasi iklan di televisi adalah iklan dengan penggunaan unsur drama dalam iklan. Drama adalah karangan yang menggambarkan kehidupan dan watak dalam bertingkah laku yang dipentaskan dalam beberapa babak. Seni drama sering disebut seni teater. Adapun Unsur-unsur drama terdiri dari 1) Tema, adalah ide pokok sebuah cerita drama; 2) Alur yaitu jalan cerita dari sebuah pertunjukan drama, 3) Tokoh drama, yaitu pemain utama dari sebuah drama; 4) Watak yaitu perilaku yang diperankan oleh tokoh utama; 5) Latar atau setting adalah gambaran tempat, waktu dan situasi peristiwa dalam cerita drama; 6) Amanat adalah pesan yang ingin disampaikan melalui peran para tokoh drama (Kemal, 2013)

Iklan digambarkan sebagai suatu cerita singkat, ataupun dengan penanyangan yang dilakukan secara bertahap (bersambung). Beberapa iklan yang

menggunakan unsur drama adalah Iklan Kartu As versi 'Aku gak punya pulsa'. Pada *scene* pertama diawali dengan seorang pria yang terlihat mengejar kekasihnya di tengah hujan, agar tidak pergi meninggalkannya. Pada *scene* kedua terlihat sang wanita yang berusaha keras untuk melepaskan genggaman tangan kekasihnya dari tubuhnya dengan membalikan badannya dan mendorong kekasihnya untuk menjauh dari dirinya. Pada *scene* ketiga memperlihatkan sang wanita yang sedang menjelaskan mengapa ia merasa kecewa kepada kekasihnya. Wanita tersebut menjelaskan dengan penuh rasa sedih dan kecewanya terhadap sang pria yang tidak pernah menghubunginya. Pada *scene* keempat terlihat sang pria yang menjelaskan kepada sang wanita dengan sungguh-sungguh, mengapa ia tidak bisa selalu menghubungi kekasihnya, karena selama ini ia tidak mempunyai pulsa untuk menghubungi sang wanita.

Contoh lain dari iklan yang menggunakan unsur drama adalah iklan teh Sariwangi versi 15 menit sehari. Iklan ini menggambarkan sebuah keluarga yang sibuk dengan masing-masing kegiatan. Ayah yang sibuk mengerjakan tugas, kakak yang banyak menghabiskan waktu untuk bermain dengan gadget (perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus seperti tablet, laptop), sehingga penggunaan teknologi menjauhkan yang dekat, ibu yang sibuk dengan bersosialisasi dengan handphone, sehingga keluarga sering kehilangan kualitas kebersamaan (diwakili oleh sang adik yang tidak dihiraukan oleh anggota keluarga lainnya), padahal 4 juta keluarga yang terpisah merindukan kebersamaan. Pada akhirnya sang ibu sadar untuk membangun kebersamaan keluarga dengan membuat teh sariwangi untuk seluruh keluarga.

Salah satu iklan yang menggunakan unsur drama yang cukup panjang dan menarik adalah Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*. Iklan Pond's ini ditampilkan dalam beberapa sesi penayangan. Dalam iklan ini intinya dikisahkan seorang perempuan (Carrie) yang memiliki pacar dan harus berpisah dengan pacarnya yang pergi ke luar negeri. Lima tahun kemudian Carrie yang setia menunggu pacarnya kembali, tiba tiba dikejutkan dengan foto pacarnya dengan seorang gadis dalam sebuah majalah yang akan menikah dalam waktu dekat. Carrie juga berjumpa dengan pacarnya bersama seorang gadis tersebut. dalam perjumpaannya sang lelaki seolah merasa bersalah, namun tetap berjalan dengan kekasihnya yang baru. Dalam perjalanan pulang, Carrie melihat sebuah iklan produk pond Pond's *Flawless White 7 Days To Love* dari televisi yang dipasang di sebuah toko. Sesampainya di rumah, Carrie termenung, mengingat masa-masa indah bersama kekasihnya. Carrie juga mencoba menggunakan produk Pond's *Flawless White 7 Days To Love*. Perempuan tersebut tetap menjalankan aktivitas kerjanya yang membuka usaha toko bunga. Tanpa disadari, pacarnya membeli bunga di toko perempuan tersebut, dan bertemu. Lelaki (Jack) tersebut melihat Carrie tersebut masih menggunakan kalung yang sepasang dengan dia, Jack mengambil kartu nama, dan akhirnya mengirimkan sms dengan ucapan aku masih mencintaimu. dan Carrie membalasnya 'aku berharap kau selalu bahagia' (tanpa disadari, sms tersebut dibaca oleh pacar barunya) dan kemudian membalas 'aku tidak ingin berjumpa denganmu lagi. Carrie merasa sedih dan putus asa, dan pergi menuju Paris. Pada akhirnya Jack menyadari cinta sejatinya, setelah bertengkar dengan pacar barunya, dan mengejar Carrie.

Pond's *Flawless White 7 Days To Love* dipilih karena bentuk iklan dengan unsur drama yang ditampilkan berbeda dari iklan produk sejenis lainnya. Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love* merupakan iklan yang menggunakan unsur drama dengan durasi yang lama, sehingga ditayangkan dalam beberapa sesi. Iklan ini merupakan iklan pertama di televisi Indonesia, yang menggunakan unsur drama dengan waktu yang panjang. Cerita drama yang ditampilkan juga sangat mendukung produk yang ditawarkan dengan membangun kekuatan emosional konsumen.

Selain itu Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love* dibuat seperti sinetron percintaan bersambung yang tidak menonjolkan pada kekuatan *functional benefit* ataupun penampilan sebelum dan sesudah memakai produk yang pada umumnya menjadi ide untuk iklan pemutih wajah, melainkan pada *emotional benefit*, yaitu lebih mengaitkan manfaat produk pada keuntungan emosional.

Konsep iklan dengan unsur drama tersebut merupakan konsep yang menarik untuk mendukung dan meningkatkan fungsi iklan. Fungsi iklan pada dasarnya adalah untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memberi nilai tambah. Melalui penggunaan iklan dengan unsur drama maka fungsi iklan tersebut dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan untuk menarik konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan iklan dengan unsur drama dapat meningkatkan fungsi iklan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan iklan dengan unsur drama untuk meningkatkan fungsi iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

a. Manfaat Akademis

Memperkaya dan memperluas kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang minat komunikasi bisnis dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran modern. Sebagai tuntunan dan pedoman teoritis peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di ranah komunikasi bisnis, khususnya penelitian pada penggunaan unsur drama pada iklan TV.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat digunakan sebagai bahan informasi kepada masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya mengenai manfaat komunikasi pemasaran modern yaitu penggunaan unsur drama dalam iklan televisi.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran modern untuk mengoptimalkan pemasaran, menggunakan unsur drama dalam iklan, untuk meningkatkan daya tarik konsumen dari iklan yang digunakan.