

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan telah merambah ke setiap lorong waktu dalam kehidupan manusia di era globalisasi ini. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Frank Jefkins (1995, p.2) dimana kehidupan modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Kebutuhan untuk beriklan berkembang seiring dengan perluasan penduduk dan pertumbuhan kota (Jefkins, 1995, p.2). William Wells (Burnett, Moriarty, 2000, p.39) pun memaparkan bahwa para pengiklan sekarang ini semakin lebih mengglobal dimana para pengiklan multinasional dan agen komunikasi pemasaran mereka meluaskan sayapnya ke seluruh dunia. Kebutuhan ini terjadi karena para produsen menyadari bahwa efektivitas iklan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menjangkau khalayak sasaran produk mereka. Produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan hal itu dapat dilakukan melalui iklan. Frank Jefkins (1995, p.2) pun mengemukakan bahwa tanpa iklan, para konsumen yang bermukim jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika hal tersebut terjadi, maka dunia industri dan perekonomian global pasti akan lumpuh (Jefkins, 1995, p.2). Maka dari itu, banyak produsen yang memanfaatkan keefektifan periklanan sebagai bagian dari promosi mereka. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka perusahaan tersebut harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus (Jefkins, 1995, p.3).

Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai macam media, dan salah satunya adalah lewat televisi. Dengan demikian, potensinya sebagai wahana beriklan sangat besar, karena televisi dapat menjangkau begitu banyak

masyarakat atau calon konsumen. Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga. Produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (Jefkins, 1995, p.108).

Menurut Frank Jefkins (1995, p.16), iklan bertujuan untuk mempersuasi orang agar membeli produk yang diiklankan tersebut. Selain itu, suatu iklan juga mempunyai tujuan psikologis, yakni “*capturing attention, holding attention, making useful, lasting impression.*” (Lucas, Britt, 1950, p.12). Oleh karena itu, iklan harus dapat menarik perhatian, lalu menahan perhatian khalayak cukup lama dan membuat mereka sadar akan produk/jasa yang ditawarkan lewat pesan iklan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dapat menimbulkan kesan yang tahan lama.

Khalayak jarang sekali bersedia menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Hal ini dikarenakan tingginya terpaan iklan televisi yang kini mulai bermunculan dalam waktu dan tempat yang terlalu dekat (*clutter*). Ini dibuktikan dengan data yang ditunjukkan dari hasil survei Nielsen Media Research Indonesia bahwa porsi iklan terbesar masih dikuasai media televisi, yakni 62 persen atau senilai Rp 5,386 triliun (Day, 2008). Sebuah studi yang dilakukan oleh Tom Brown dan Michael Rothchild mengatakan bahwa ketika iklan yang *clutter* tersebut telah meningkat maka efektifitas iklan akan menurun (Batra, Aaker, & Myers, 1996, p.222). Penelitian lain yang dilakukan Lowe Indonesia juga menyebutkan bahwa sebanyak 53 persen pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan dan 53,7 persen lagi melakukan aktivitas lain karena menurut mereka iklan televisi dinilai membosankan (Khairunnisa, 2005).

Tingginya terpaan iklan membuat khalayak menjadi selektif dalam memperhatikan pesan yang disampaikan, karena manusia cenderung untuk melihat hanya pada apa yang ingin dilihat dan mendengar apa yang ingin didengar (Rakhmat, 2000, p.53). Oleh karena itu, pesan yang disampaikan

harus dibuat sesederhana mungkin namun mampu memberikan dampak seketika. Iklan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi, namun iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, memiliki karakteristik serta keunikan tertentu, dan persuasif sehingga khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan (Jefkins, 1995, p.18). Belch & Belch (1993, p.356) pun mengatakan bahwa suatu iklan harus dieksekusikan secara kreatif, mempunyai nilai estetika dan originalitas agar mampu menembus maraknya kompetisi iklan di media, mampu meraih perhatian konsumen, serta memberi pengaruh tertentu. Kreatifitas merupakan hal yang penting karena dapat membangun identitas yang unik terhadap sebuah produk dalam benak/pikiran khalayak dan hal tersebut merupakan faktor penting untuk bersaing dengan kompetitor lain (Arrens, 2004, p.361).

Eksekusi iklan menjadi faktor penentu dalam mengkomunikasikan suatu merek. Menurut William Bernbach, pendiri perusahaan periklanan *Doyle Dane Bernbach*, “*execution can become content, it can be just as important as what you say..*” yang berarti bahwa eksekusi merupakan hal yang sama pentingnya dengan apa yang kita katakan (Belch, Belch, 1993, p.361). Begitu pula yang dikatakan oleh John Philip Jones mengenai iklan yang efektif yaitu harus memiliki kualitas sebagai berikut: “*one, the ad itself has to be attractive enough for consumers to look at, it has to have likability; two, all effective advertising is totally visual ; and three, you must have more than warm, fuzzy imagery.*”, yang berarti suatu iklan harus mampu menarik perhatian khalayaknya, semua iklan yang efektif dilihat dari segi visual secara keseluruhan, dan suatu iklan harus memiliki hal yang lebih dari hanya sekedar pencitraan (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000, p.146). Oleh karena itu, para praktisi periklanan harus mencari cara yang unik dan kreatif untuk menyampaikan pesan dari suatu iklan supaya dapat menembus konsumen yang semakin selektif dalam melihat iklan seperti yang dikemukakan oleh William F. Arrens (2004, p.380) bahwa dengan adanya kreatifitas dalam iklan

maka khalayak akan lebih tertarik sekaligus terhibur, serta segala hal yang membosankan bisa dihindari. Salah satu contoh iklan yang terbilang unik tersebut adalah iklan produk pewangi pakaian Molto Ultra dari Unilever yang dieksekusikan dengan gaya animasi.

Molto memilih menawarkan produk yang tidak hanya bernilai fungsional seperti yang ditawarkan oleh kompetitor, tetapi juga mampu menyentuh kebutuhan emosi konsumen, terutama kaum ibu rumah tangga yakni dengan memperlihatkan hubungan yang harmonis dan penuh kasih sayang terhadap keluarganya. Dari visi itulah, maka semua iklan *main brand* Molto dan *sub brand*nya sejak tahun 2000 hingga tahun 2007 senantiasa menggunakan teknik *live-action* dengan menampilkan ibu yang menginginkan segala yang terbaik bagi suami dan anak-anaknya.

Namun di tahun 2008, Unilever melakukan perubahan dalam berkampanye. Kini Molto Ultra memberikan definisi baru dalam merawat pakaian. Konsep yang digunakan dalam kampanyenya adalah animasi secara keseluruhan dengan menggambarkan sebuah dongeng dari Negeri Kain, yang merupakan sebuah negeri yang dihuni oleh berbagai jenis kain dan pakaian yang hidup dalam kesegaran dan kelembutan. Dalam iklan animasi tersebut, Molto Ultra menampilkan pakaian sebagai sosok hidup yang juga perlu dijaga bentuk, warna dan kesegarannya sehingga pakaian selalu terlihat menarik dan dalam kondisi baik. Pakaian hidup tersebut bernama Andy, pria jeans yang diceritakan berasal dari Negeri Kain. Dikisahkan di sana, Andy adalah seorang pop star yang memiliki kekasih bernama Lily, perempuan katun sutra. Berkat kesetiaan Andy dan Lily memakai Molto Ultra, mereka pun akhirnya selalu tampil menjadi mahluk kain paling indah dan menawan di Negeri Kain. Hal ini pun diperjelas oleh Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk, Veronica Utami: "*Negeri Kain adalah pendekatan imajiner dengan mempersonifikasikan pakaian sebagai mahluk hidup. Sementara Molto Ultra adalah produk yang digunakan oleh berbagai jenis pakaian itu*

untuk tetap menjaga bentuk, warna, dan kesegaran sehingga pakaian selalu tampil menarik.” (Wulandari, 2008).

Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa agar komunikasi suatu merek berjalan lancar, maka iklan yang efektif harus mempunyai keunikan. Begitu pula yang dikatakan oleh Veronica Utami, Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk: *“Iklan-iklan televisi saat ini sudah clutter, khalayak sudah tidak begitu mengingat jenis iklan mereknya apa jadi differensiasinya juga berkurang, jadi khayalak melihat iklan sama aja dan mereka cenderung begitu melihat iklan langsung dilewatkan tanpa dilihat, sehingga iklan bukan menjadi sesuatu yang bagi mereka itu cukup menarik untuk dilihat.”* Beliau pun berpendapat bahwa iklan-iklan produk pewangi pakaian memiliki karakteristik yang sama antar kompetitornya yakni seputar ibu-ibu, anak-anak, berbincang mengenai baju, kelembutan, dan lain-lain sehingga mudah ditebak. Oleh karena itu beliau pun mencoba sesuatu yang berbeda untuk Molto, yaitu menggunakan gaya animasi untuk eksekusi iklannya. Tujuannya agar tercipta keunikan dan differensiasi dari kompetitor lain dan memudahkan khayalak untuk mengingat dan menyukai Molto (wawancara dengan Veronica Utami, Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk, 17 Oktober 2008).

Triawan Munaf, pakar periklanan Indonesia dan Chairman AdWork EURO RSCG mengemukakan pendapatnya mengenai iklan Molto Ultra tersebut. Menurutnya, Unilever memang ingin berbuat sesuatu yang baru dan segar pada kampanye komunikasi mereka, yang salah satunya melalui iklan Molto Ultra, agar Molto tidak monoton dan memiliki diferensiasi. Iklan yang dikemas pun dalam kreatif animasi atau kartun berkualitas tinggi yang biasanya memiliki *budget* mahal. Namun, langkah tersebut tidak akan bertahan lama, karena Indonesia merupakan negara yang masih berkembang, dan masyarakatnya lebih senang dengan pesan-pesan yang sederhana serta jelas. Beliau pun menambahkan: *“Hal ini berbeda dengan pasar di negara*

maju, yang memang sudah mampu menerima ide-ide segar yang disampaikan secara smart, di antaranya lewat animasi tadi.” (Wulandari, 2008).

1.2 Permasalahan

Eksekusi iklan dengan menggunakan teknik animasi secara menyeluruh atau *full animation* merupakan hal yang baru khususnya dalam kategori produk pewangi pakaian. Karena biasanya iklan-iklan produk sejenis lebih sering menggunakan eksekusi iklan dengan berkonsep pada *live-action* yang pada iklan tersebut ditampilkan *endorser* ataupun model dalam mengkomunikasikan suatu merek serta menarik perhatian khalayaknya. A. Jerome Jewler (1992, p.253) pun berpendapat bahwa: “*Animation is helpful when live-action cannot communicate the message or when competing brands are using live-action and you choose animation to make your message stand out.*”. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kedua teknik tersebut karena teknik *live-action* dengan teknik animasi bertolak belakang dalam mengeksekusikan suatu iklan. Apabila suatu iklan menggunakan teknik *live-action*, maka iklan tersebut lebih memperlihatkan pada suatu kenyataan atau realita kehidupan, sedangkan apabila suatu iklan menggunakan teknik animasi, maka iklan tersebut lebih kepada fantasi atau dunia imajinasi (White, 1994, p.129).

Eleanore S. Modesto, Penasihat Teknis Lowe Indonesia, menjelaskan bahwa tujuan utama setiap upaya komunikasi pemasaran, termasuk periklanan adalah membangun merek-merek yang kuat (*powerful brand*), yaitu merek-merek yang memiliki hubungan emosional yang sangat bermakna dengan konsumennya. Hubungan manis seperti itu, menurut Eleanore, sulit ditiru pesaing dan hanya bisa dilakukan jika produsen mengenal dengan baik siapa konsumennya (Palupi, 2005). Hal ini didukung dengan pernyataan Henry Assael (1984, p.169) yakni Iklan televisi biasanya dinilai berdasarkan seberapa besar dan seberapa positifnya perubahan sikap yang ditimbulkan oleh khalayak sarannya. Apabila sikap pada iklan yang terbentuk adalah

positif, maka secara umum akan meningkatkan pula tendensi untuk menyukai merek yang diiklankan (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p.404). Jadi, terlihat bahwa sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap merek.

Melihat permasalahan diatas, maka peneliti mencoba menyusun pertanyaan permasalahan. Penggunaan teknik eksekusi yang berbeda pada iklan akan menimbulkan sikap khalayak yang berbeda pula pada iklan dimana perbedaan ini akan menyebabkan sikap khayalak pada merek yang juga berbeda. Peneliti ingin mencari tahu seberapa kuat hubungan variabel sikap khalayak pada iklan dengan variabel sikap pada merek pada masing-masing eksekusi iklan. Lalu peneliti akan melihat iklan dengan teknik eksekusi mana yang lebih menimbulkan sikap positif pada merek. Dengan demikian, pertanyaan yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimanakah hubungan antara variabel sikap pada iklan Molto Ultra yang menggunakan teknik animasi dengan variabel sikap pada merek Molto Ultra?
2. Bagaimanakah hubungan antara variabel sikap pada iklan Molto Ultra yang menggunakan teknik *live-action* dengan variabel sikap pada merek Molto Ultra?
3. Bagaimanakah perbandingan sikap pada merek Molto Ultra untuk iklan yang menggunakan teknik animasi dengan iklan yang menggunakan teknik *live-action*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel sikap pada iklan Molto Ultra yang menggunakan teknik animasi dengan variabel sikap pada merek Molto Ultra.
2. Untuk mengetahui hubungan antara variabel sikap pada iklan Molto Ultra yang menggunakan teknik *live-action* dengan variabel sikap pada merek Molto Ultra.

3. Untuk mengetahui perbandingan sikap pada merek Molto Ultra melalui iklan yang menggunakan teknik animasi dengan iklan yang menggunakan teknik *live-action*.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada ilmu komunikasi khususnya studi periklanan dalam pengembangan ilmu mengenai studi perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap mereka terhadap iklan serta sikap pada merek. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat mengaplikasikan teori *Attitude Toward the Ad Model* serta teori *Hierarchy of Effect*.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para praktisi iklan khususnya di bidang kreatif untuk menentukan atau menetapkan teknik eksekusi mana yang lebih tepat untuk mengeksekusikan suatu iklan agar iklan tersebut menjadi semakin efektif sehingga menimbulkan pula sikap yang positif pada merek yang diiklankan tersebut.