

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah bagian penting dari merek sebuah produk. Merek dan produk adalah dua hal yang berbeda. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sementara merek adalah nama, slogan, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk sebagai pembeda dengan produk lainnya (Kahle & Chung, 2006:4). Promosi lazimnya dilakukan dengan cara beriklan. Menurut Bove dan Arens (1992:7) iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang biasanya dibayar oleh sponsor yang jelas, bersifat persuasif, mengenai produk (barang dan jasa) atau ide melalui berbagai media. Fungsi utama iklan adalah memberikan informasi promosi seputar produk yang ditawarkan. Iklan ini bisa dikemas dengan beragam cara untuk menarik perhatian *target audiencenya*.

Untuk memperoleh iklan yang baik maka harus melewati beragam proses, salah satu bagian penting yang tidak bisa dilewatkan adalah proses kreatif. Setiap iklan pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing. Menurut Sutherland dan Sylvester (2000:101) dalam hal kreatifitas prinsip nomor satu iklan adalah harus menarik perhatian, dan menampilkan sesuatu yang berbeda, banyak hal yang bisa digunakan untuk menarik perhatian, hal ini sangat penting karena dalam kreatifitas iklan *brand* atau pesan bisa dinomor duakan yang penting iklan tersebut tampil berbeda dan bisa menarik perhatian.

Sementara itu Sandra Moriarty (1991:5) menyatakan bahwa iklan adalah sebuah percakapan dengan konsumen mengenai sebuah produk, menurutnya disini iklan berfungsi sebagai penangkap perhatian, penyediaan informasi, berusaha membuat sebuah opini dan akhirnya berusaha mendorong konsumen untuk membeli atau melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan iklan tersebut. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi massa yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media radio, cetak, dan televisi yang bisa menjangkau *audience* dalam jumlah besar. Dengan demikian iklan diharapkan untuk bisa mempengaruhi

sejumlah banyak penonton untuk tertarik dan terpengaruh terhadap iklan yang dibuat.

Menurut Judith Williamson (1978:31) teknik baik yang bisa digunakan dalam beriklan adalah menggabungkan perasaan, suasana hati, dan atribut-atribut untuk objek yang nyata (*tangible*), serta menghubungkan kemungkinan keinginan yang tidak tercapai dengan apa yang nantinya bisa tercapai. Menurut Sutherland dan Sylvester (2000) elemen dasar iklan adalah suara, gambar, dan musik, sangatlah penting bagi elemen iklan tersebut untuk membentuk interaksi yang baik antara kata-kata dengan unsur visual.

Sebagai salah satu bentuk promosinya, produk permen Happydent White menggunakan iklan televisi sebagai wadah promosinya. Menurut Sandra E. Moriarty (1991:297) televisi adalah media yang kuat karena televisi menawarkan aksi dan imajinasi dengan efek tinggi. Selain itu keunggulan televisi, adalah kemampuannya untuk mencapai *target audience* dalam jumlah luas. Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1989:391-394) unsur iklan televisi terbagi menjadi tujuh bagian yaitu visual, audio, pemeran, *setting*, *property*, *lighting*, dan grafik. Happydent White yang biasa mempromosikan manfaat produknya untuk membuat gigi nampak lebih putih, kini beriklan untuk mempromosikan produknya yang bisa membuat gigi menjadi lebih kuat melalui media televisi.

Happydent White mengemas iklannya melalui jalan cerita yang menarik, menurut Joseph Sugarman (1998:185) cerita adalah suatu hal yang disukai oleh penonton, dan merupakan salah satu cara yang baik untuk berhubungan dengan penonton, dengan suasana yang dibangun dengan tepat maka dengan mudah bisa membentuk ikatan batin dengan penonton. Dalam iklannya ini Happydent White mengangkat cerita tentang seorang pria yang berada didalam penjara kemudian seorang wanita datang berkunjung dan memberikan permen Happydent White. Atas dalih permen Happydent White bisa membuat gigi menjadi lebih kuat, maka pria yang dipenjara tersebut bisa melarikan diri dengan cara menggigit teralis dan gembok penjara tersebut sampai patah.

Iklan dibuat penuh dengan pertimbangan, Menurut Joseph Sugarman (1998:136) terdapat pertimbangan kredibilitas yang berarti kejujuran dan sejauh mana konsumen mempercayai iklan produk yang ditawarkan, hal ini bisa

dibangun melalui kejujuran dan integritas yang berada dalam pesan iklan yang disampaikan. Melalui iklan Happydent White ini pesan yang terkomunikasikan adalah upaya seorang narapidana untuk melarikan diri dari penjara dengan cara mematahkan teralis dan gembok penjara dengan gigi yang kuat setelah mengkonsumsi permen Happydent White. Menurut Wells, Burnett dan Morierty (1989:34) dalam dunia iklan yang seperti ini disebut sebagai iklan *puffery* yaitu iklan atau bentuk promosi apapun yang ditampilkan menggunakan opini subjektif, berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik. Menurut Jerry Kirkpatrick (2007:74) *puffery* adalah iklan yang ditampilkan berlebihan, dan bukan merupakan bentuk persuasi rasional kepada konsumen, menurutnya *puffery* bukanlah bentuk iklan yang efektif karena bila terus ditampilkan berlebihan dan tidak didasari fakta maka pada akhirnya konsumen akan mengetahui yang sesungguhnya dari produk yang dibelinya.

Selain menampilkan narapidana yang melarikan diri dari penjara, iklan ini juga menampilkan sesuatu yang tidak mungkin melalui adegan menggigit teralis dan gembok penjara sampai patah, hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui persepsi terhadap iklan Happydent White. Menurut Henry Assael (1998), definisi persepsi adalah proses saat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus sensoris yang ia dapatkan menjadi makna yang bisa ia pahami. Dalam dunia periklanan, persepsi merupakan tahap awal dalam proses mengolah informasi terhadap elemen-elemen yang terdapat dalam iklan tersebut.

Menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) proses persepsi terdiri dari empat tahap yaitu, yang pertama stimuli adalah setiap unit masuk yang diterima oleh panca indra manusia, dilanjutkan oleh atensi yang berarti filter informasi dimana individu menyeleksi berbagai stimuli yang mengenai alat inderanya karena individu sangat selektif mengenai stimuli mana yang mereka akui sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan nilai yang mereka anut. Selanjutnya adalah tahap ketiga yang merupakan interpretasi, tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif. Atau dapat diartikan sebagai keadaan mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimuli dan simbol simbol yang ada. Dan terakhir dalam tahap persepsi

ini menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) adalah kognisi yang merupakan pengetahuan manusia terhadap sesuatu atau bisa dikatakan sebagai tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

Karena keunikan iklan ini yang menggunakan metode *puffery* yaitu penggunaan opini subjektif, berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik (Wells, Burnett & Moriarty, 1989:34), maka peneliti ingin menganalisis proses pengembangan kreatif iklan ini melalui pendekatan menyeluruh yang bisa menghasilkan informasi yang kaya dan spesifik, karenanya mantan narapidana dipilih sebagai informan karena terdapat kedekatan atau *proximity* dengan karakter utama iklan sehingga diharapkan informan bisa membedakan dunia nyata berdasarkan pengalaman mereka dengan apa yang ditampilkan melalui metode *puffery* ini.

Menurut Sutherland dan Sylvester (2000:114) saat penonton mengidentifikasikan kesamaan dirinya dengan karakter yang muncul dalam iklan, maka ia akan melihat dirinya relevan dengan iklan yang ditayangkan, maka semakin penonton merasa dekat dengan karakter dalam iklan, efek dari iklan tersebut akan semakin terasa olehnya. Selain itu terdapat juga unsur *proximity*, menurut Indiwana Wibowo (2003:28) *proximity* adalah kegiatan yang terjadi dekat dengan kita, yang dinilai mempunyai nilai lebih tinggi, dekat dengan kita disini dinilai merupakan nilai suatu berita. Sementara itu menurut Luwi Iswara (2005:55) *proximity* adalah kedekatan antara sumber informasi dengan kita memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan keputusan atau persepsi, semakin dekat maka semakin maka semakin besar persepsi terhadap sumber tersebut.

Diharapkan dengan adanya persamaan karakter tersebut maka mantan narapidana bisa memberikan informasi menyeluruh yang kaya dan spesifik dan membedakan dunia nyata dengan apa yang ditampilkan melalui metode *puffery* ini. Menurut Momon Martasaputra (1973:41) narapidana adalah seseorang yang memiliki tingkah laku kriminal, yaitu tingkah laku yang melanggar undang undang pidana. Sementara undang undang pidana secara konvensional adalah

suatu kesatuan peraturan mengenai tingkah laku manusia yang telah diundangkan oleh kekuasaan politik (penguasa) dan berlaku bagi seluruh anggota masyarakat, dengan disertai ancaman hukuman yang dilaksanakan oleh negara.

Lebih dari itu Momon Martasaputra (1973:303) juga menyatakan bahwa kejahatan bukanlah suatu tindakan homogen, yang artinya diperlukan klasifikasi yang jelas untuk menanganinya. Namun sesuai dengan traditib hukum peradilan seseorang baru bisa dinyatakan melakukan kejahatan jika kejahatannya telah bisa dibuktikan menurut proses peradilan yang telah ditetapkan. Bila terbukti dan akhirnya masuk kedalam penjara maka orang tersebutlah yang dinyatakan sebagai narapidana.

## 1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan diketahui bahwa fungsi utama iklan adalah memberikan informasi promosi seputar produk yang ditawarkan. Iklan ini bisa dikemas dengan beragam cara untuk menarik perhatian *target audiencenya*. Sebagai sebuah produk, permen Happydent White juga beriklan untuk mempromosikan produknya yang bisa membuat gigi menjadi lebih kuat. Dalam iklannya, jalan cerita yang digunakan adalah cerita tentang seorang pria yang berada didalam penjara kemudian kekasihnya datang berkunjung dan memberikan permen Happydent White. Atas dalih permen Happydent White bisa membuat gigi menjadi lebih kuat, maka pria yang dipenjara tersebut bisa melarikan diri dengan cara menggigit teralis dan gembok penjara tersebut sampai patah.

Selain menampilkan narapidana yang melarikan diri dari penjara, iklan ini juga menampilkan sesuatu yang tidak mungkin melalui adegan menggigit teralis dan gembok penjara sampai patah, menurut Wells, Burnett dan Morierty (1989:34) dalam dunia iklan yang seperti ini disebut sebagai iklan *puffery* yaitu iklan atau bentuk promosi apapun yang ditampilkan menggunakan opini subjektif, berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimanakah persepsi mantan narapidana terhadap iklan Happydent White, versi melarikan diri dari penjara ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi terhadap iklan Happydent White, versi melarikan diri dari penjara pada media televisi. Karena peneliti ingin mengetahui persepsi terhadap iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara yang menggunakan metode *puffery* yaitu penggunaan opini subjektif, berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik (Wells, Burnett & Moriarty, 1989:34), maka peneliti ingin menganalisis proses pengembangan kreatif iklan ini melalui pendekatan menyeluruh yang bisa menghasilkan informasi yang kaya dan spesifik, karenanya mantan narapidana dipilih sebagai informan karena terdapat kedekatan atau *proximity* dengan karakter utama iklan sehingga diharapkan informan bisa membedakan dunia nyata berdasarkan pengalaman mereka dengan apa yang ditampilkan melalui metode *puffery* ini.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Akademis

Untuk manfaat akademis penelitian ini berguna untuk melihat sinkronisasi antara konsep kreatif yang mengutamakan pentingnya iklan untuk menarik perhatian penonton dengan melakukan hal yang berbeda dan unik dengan konsep *puffery* yang cenderung menggunakan opini subjektif, berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik (Wells, Burnett & Moriarty, 1989:34). Dengan demikian diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan terhadap konsep kreatif dan penggunaan konsep *puffery* dalam dunia iklan.

Selain itu diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumbangan bagi penelitian periklanan di Indonesia, yang kebanyakan menggunakan paradigma positivis. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivist, yang diharapkan dapat memacu penelitian lainnya di bidang periklanan yang dilihat dari sudut pandang yang bermacam-macam.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat praktis kepada Happydent White serta *advertising agency* khususnya di bagian kreatif pada divisi *copy writing* untuk mengetahui

bagaimanakah persepsi terhadap iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara yang menggunakan metode *puffery* yaitu cenderung menampilkan sesuatu dengan opini subjektif yang berlebihan dengan tidak didasari fakta (Wells, Burnett & Moriarty, 1989:34). Apakah konsep kreatifitas di iklan ini tetap bisa dijaga, terlebih yang menjadi informan dipilih mantan narapidana karena terdapat kedekatan atau *proximity* dengan karakter utama iklan sehingga diharapkan informan bisa membedakan dunia nyata berdasarkan pengalaman mereka dengan apa yang ditampilkan melalui metode *puffery* ini.



