

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia, karena menjadi salah satu kebutuhan utama manusia sebagai makhluk sosial. Kita berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, mempengaruhi orang lain untuk merasa berpikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Sama halnya dengan komunikasi pemasaran yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran (Lwin dan Aitchinson, 2005:5).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan yang merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni sipemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi (Suhandang, 2005:13). Iklan dianggap sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen/ khalayak. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi pengetahuan, perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu merek atau pesan yang disampaikan. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen atau khalayak dalam membeli atau melakukan tindakan yang diinginkan oleh iklan (Durianto, Darmadi, dkk, 2003:3).

Ada tiga efek atau dampak dari periklanan yang sebenarnya merupakan suatu hubungan antara kognitif, afektif dan konatif dari struktur sikap yang dimiliki

seseorang. “Unsur kognitif meliputi perhatian, kesadaran, pemahaman, minat, kepercayaan, sedangkan unsur afektif meliputi ketertarikan, perasaan, evaluasi, nilai, unsur konatif terdiri dari uji coba/tindakan adopsi (Liliwari, 1992:90). Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti mencoba meneliti tataran efek kognitif yang berfokus pada perhatian dan pemahaman.

Perhatian itu sendiri adalah proses mental ketika rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen, 1972:46).

Menurut Horris & Hodges (Anwar, 1984;51) pemahaman merupakan suatu proses mendapatkan pesan dari komunikasi melalui lisan, tertulis, symbol tertentu dan merangkumi proses mental yang kompleks seperti pengecan perkataan, pemilihan makna yang sesuai, pertumbuhan generalisasi dan juga penilaian. Proses perhatian dan pemahaman dapat berbeda pada setiap *audience*, maka dari itu terciptalah tingkat perhatian dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda.

Televisi sebagai salah satu media beriklan, merupakan media komunikasi yang efektif dengan keunggulannya dalam bentuk audio dan visual, dibandingkan media lain yang hanya audio saja atau visual saja. Effendy (2003) berpendapat bahwa, televisi mempunyai daya tarik yang kuat, selain memiliki unsur kata-kata, musik dan *sound effect* juga unsur visual berupa gambar. Gambar tersebut merupakan gambar bergerak yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Sifatnya yang audio visual tersebutlah yang menjadi kekuatan utama televisi. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek (Morrisan, 2007). Menurut Kotler, *Image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object*. Dapat diartikan

bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, idea dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu.

TVC Honda Revo pertama kali ditayangkan pada tahun 2007, kemudian pada Januari 2009 Nidji resmi menjadi *brand ambassador* Honda Absolute Revo milik PT. Astra Honda Motor. Pada tahun 2011 PT. Astra Honda Motor kembali meluncurkan New Honda Absolute Revo, dengan tetap menjadikan Nidji sebagai *brand ambassador*, praktis semua promo produk ini melibatkan Nidji termasuk iklan media cetak, luar ruang ataupun TVC. New Honda Absolute Revo dan Nidji memiliki kesamaan, yaitu New Honda Absolute Revo dan Nidji memiliki karakteristik *stylish* sehingga menjadikan keduanya sebagai *trend setter* dan digandrungi semua kalangan termasuk kaum muda, Nidji sebagai band yang digandrungi semua kalangan sama seperti New Honda Absolute Revo yang menargetkan penggunaannya adalah semua kalangan, dan keduanya memiliki karakter yang inovatif serta kreatif. (www.welovehonda.com). Hal ini menjadi alasan untuk penulis menggunakan mahasiswa Esa Unggul sebagai sample penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Esa Unggul dan Target pasar New Honda Absolute Revo yang sama-sama anak muda dengan karakteristik yang serupa.

Berdasarkan seluruh uraian diatas maka peneliti merumuskan judul penelitian ini, yaitu “Efek Iklan TVC New Honda Absolute Revo Terhadap Mahasiswa Fikom Esa Unggul Angkatan 2007-2010”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana efek iklan TVC New Honda Absolute Revo terhadap mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2007-2010.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penulisan ini adalah: Mengetahui Bagaimana efek iklan TVC New Honda Absolute Revo terhadap mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2007-2010?.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu :

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta wawasan bagi peneliti sendiri dan khususnya produsen New Honda Absolute Revo, yaitu PT. Astra Honda Motor.

2. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wacana kepustakaan bagi Fakultas Ilmu Komunikasi, serta berguna bagi rekan-rekan mahasiswa lain yang melakukan penelitian dibidang yang sama yaitu, periklanan.

1.5 Batasan Penelitian

Melihat luasnya masalah-masalah lain dan aspek-aspek lain yang dapat menyertai perumusan masalah, maka penelitian ini hanya di batasi pada Bagaimana efek iklan TVC New Honda Absolute Revo terhadap mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2007-2010.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut :

- BAB I Pendahuluan, merupakan garis besar landasan yang menjadi arah dan tujuan dari penelitian penulis, yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- BAB II Tinjauan Pustaka, yang memaparkan lebih jauh mengenai teori yang menjadi landasan penulis, meliputi : Periklanan, Media Periklanan, Iklan Televisi, Efek Iklan, Perhatian, Pemahaman, Minat Beli, Operasional Variabel dan Kerangka Pemikiran
- BAB III Metode Penelitian, menguraikan tentang Desain Penelitian, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur serta Teknik Analisis Data
- BAB IV Gambaran Umum Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi subyek Penelitian, Tabel-tabel Hasil Penelitian, dan Pembahasan.
- BAB V Penutup, meliputi Kesimpulan dan Saran-saran.