

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini berbagai perusahaan melalui merek dagangnya berlomba-lomba dalam menghadirkan suatu produk yang inovatif dan diminati oleh pasar. Pertumbuhan kegiatan perekonomian menyebabkan banyak produk baru bermunculan. Hal tersebut membuat calon konsumen merasa bingung dalam memutuskan produk mana yang harus dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam menanggapi hal tersebut pelaku bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di masyarakat sehingga bisa memanfaatkan peluang untuk merebut perhatian konsumen dalam menawarkan produk kepada calon pembeli.

Merek-merek yang menguasai pasar, hingga merek dengan predikat *top of mind* di benak konsumen saat ini merasa khawatir dengan keberadaan merek-merek baru yang bermunculan. Keberadaan merek-merek tersebut didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi yang menjadi infrastruktur dalam pertukaran informasi dan berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Dengan bantuan teknologi sebagai sarana komunikasi tersebut, calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pesan-pesan promosi yang berlangsung di berbagai saluran media saat ini.

Melalui salah satu bauran promosi, periklanan dinilai sangat berperan dalam mempengaruhi dan menarik perhatian khalayak karena pesan dikemas melalui ide yang menarik, mudah diingat, menyita perhatian dan terkadang sedikit menghibur. Peran periklanan masih menjadi faktor penting bagi suatu merek dalam melakukan persaingan. Bagi perusahaan, akan sulit jika melakukan persaingan tanpa adanya strategi kreatif dan inovatif dalam mengkomunikasikan produk kepada khalayak melalui peran periklanan, hal tersebut dikarenakan pemasaran saat ini bukan tentang persaingan produk, namun persaingan dalam merebut persepsi konsumen. Pernyataan tersebut ditunjukkan pada realitas yang terjadi yaitu produk dengan

kualitas atau spesifikasi yang relatif sama, tetapi di pasar memiliki kinerja yang berbeda-beda, Durianto dalam (Zulianto 2010).

Saat ini aktivitas periklanan meningkat secara signifikan. Hal tersebut dipermudah oleh bertambahnya saluran media sebagai perantara pesan iklan terhadap khalayak. Misalnya kemunculan stasiun-stasiun televisi baru di tanah air, telepon genggam dengan berbagai sosial media sebagai sarana beriklan, penggunaan *ambient* media yang disajikan melalui ide-ide baru dan perantara lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan periklanan. Dalam hal ini pengiklan ketika mengkomunikasikan merek dan produk melalui pesan, harus tepat dalam proses pemilihan media sebagai sarana beriklan agar efektif dalam menjangkau khalayak.

Di Indonesia televisi sebagai media *above the line* saat ini masih memiliki efektifitas yang sangat baik dibandingkan media-media periklanan lainnya. Menurut (Morrison 2010), kelebihan televisi dalam menyampaikan pesan periklanan adalah daya jangkauan yang luas. Hal ini didasarkan pada bentuk penetrasi televisi mencakup wilayah yang luas, terlebih siaran skala nasional. Namun dewasa ini kerumunan iklan atau frekuensi iklan yang cukup tinggi membuat konsumen cenderung menghindari iklan-iklan tersebut dengan memindahkan saluran televisinya ketika *commercial break* berlangsung. Selain itu, keterbatasan memori dalam mengingat keseluruhan penayangan iklan yang tampil masih menjadi faktor kelemahan pada iklan televisi. Oleh karena itu strategi dalam mengkomunikasikan merek dan produk yang dilakukan oleh pengiklan harus lebih mampu membentuk atensi melalui stimuli-stimuli khusus agar iklan cenderung diperhatikan/diseleksi oleh khalayak dengan mudah.

Iklan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak bukan komunikasi biasa, namun merupakan cara menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan mencapai berbagai efek (Gora 2017). Efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan iklan memiliki kemampuan yang bervariasi dalam mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu kualitas pesan iklan berupa stimulus yang diberikan harus menjadi faktor pemerhati yang kemudian menjadi sebuah tindakan yaitu ditunjukkan melalui

keputusan pembelian. Dalam hal ini menurut (Iskandar 2010), sebuah iklan yang efektif tidak hanya sampai di benak konsumen, namun harus menggerakkan khalayak pada keputusan pembelian. Biaya yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk sebuah iklan pada dasarnya bertujuan untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekedar memberi informasi, yaitu menasar kognitif, namun harus lebih bersifat persuasif, yaitu pada tindakan yang ditampilkan melalui keputusan pembelian.

Relasi antara iklan dengan sifat persuasif tidak bisa dipisahkan. (Yunus dkk. 2016) dalam bukunya menyatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk membujuk seseorang yang melihat, membaca, atau mendengarkannya melakukan sesuatu. Diperkuat oleh pendapat Institusi Praktisi Periklanan Inggris dalam (Jefkins 1994), mendefinisikan bahwa Periklanan adalah pesan penjualan yang paling persuasif, yang ditujukan kepada pembeli yang paling potensial dari beberapa produk, barang atau jasa dengan biaya serendah mungkin. Seperti pemaparan sebelumnya, komunikasi pemasaran melalui periklanan harus bersifat persuasif karena menasar tindakan khalayak terhadap suatu produk, barang atau jasa. karena pada aktivitasnya, komunikasi persuasif dinilai lebih sulit jika dibandingkan dengan komunikasi informatif, hal tersebut karena persuasif harus menggugah kesadaran penerima pesan yang berujung pada sebuah tindakan. Berbeda dengan komunikasi informatif yang mengubah sikap khalayak hanya sekedar menjadi tahu atau paham.

Salah satu merek yang cenderung memperkenalkan atau melakukan *positioning* melalui pesan-pesan bersifat informatif adalah Le Minerale. Jika diperhatikan, dari awal kemunculan merek melalui iklan televisi hingga saat ini, Le Minerale cenderung mengkomunikasikan karakteristik produk pada aspek kelebihan dan manfaat. Seperti pada iklan Le Minerale edisi “Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya”, frekuensi penayangan iklan lebih ditekankan pada bentuk edukasi mengenai air mineral berkualitas yang ditampilkan melalui adegan penyerapan air mineral, kandungan, hingga proteksi kemasan. Mengacu pada keberhasilan Le

Minerale dalam beriklan, pesan-pesan bersifat informatif tersebut berpengaruh besar terhadap *awareness* produk dan merek. Melalui komunikasi pesan yang kreatif, iklan tersebut berhasil masuk ke dalam benak khalayak sehingga membentuk kesadaran terhadap produk dan merek pada pikiran khalayak. Salah satu pesan yang sampai saat ini melekat di pikiran khalayak terkait Le Minerale adalah ucapan “kaya ada manis-manisnya” yang menjadi *selective exposure* dan menjadikan unsur lain pada iklan cenderung diabaikan. Namun dalam hal ini, komponen sikap pada aspek kognitif berhasil dicapai. Keberhasilan Le Minerale tidak hanya ditunjukkan melalui *awareness* yang dicapai melalui iklan, namun sudah masuk pada konversi persepsi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh terhadap tindakan khalayak.

Penyajian pesan-pesan iklan bersifat informatif bagi merek pendatang baru yang ingin bersaing pada ceruk suatu pasar seperti Le Minerale memang wajar. Hal tersebut untuk membentuk diferensiasi dengan produk pesaing. Berbeda dengan merek yang sudah hadir lebih dahulu di tengah masyarakat, merek-merek tersebut lebih leluasa dalam melakukan kreasi ketika beriklan. Namun jika penyampaian pesan iklan dilakukan melalui media televisi yang dinilai memiliki daya rangsang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap khalayak dan berujung pada sebuah tindakan, ungkapan persuasif perlu diterapkan dengan frekuensi yang cukup tinggi agar efek yang ditimbulkan terhadap merek dan produk lebih signifikan.

Ungkapan persuasif yang disampaikan melalui komunikasi verbal dan visual pada iklan Le Minerale menjadikan hal yang menarik untuk diteliti. Iklan-iklan yang cenderung menampilkan pesan-pesan bersifat informatif pada kondisi banyaknya kerumunan iklan kompetitif dan cenderung dihindari khalayak menjadikan sebuah permasalahan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FILM IKLAN LE MINERALE*”. Penelitian ini dilakukan dengan alasan ketertarikan peneliti terhadap daya tarik iklan Le Minerale melalui ungkapan

persuasif yang dinyatakan secara implisit dan eksplisit dalam melakukan persaingan di tengah banyaknya iklan kompetitif di Indonesia.

I.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian analisis komunikasi persuasif pada film iklan Le Minerale adalah sebagai berikut :

- Le Minerale cenderung mengkomunikasikan pesan-pesan yang bersifat informatif
- Frekuensi iklan dalam upaya persuasi mendorong khalayak terhadap keputusan pembelian cenderung serupa dengan kompetitor.
- Keterbatasan memori dalam mengingat penayangan iklan yang cukup banyak dapat mengurangi efektivitas komunikasi persuasif pada iklan.

I.3 Rumusan Masalah

Dapat ditarik kesimpulan yang digunakan sebagai rumusan masalah berdasarkan pembahasan identifikasi masalah di atas. Rumusan masalah peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana Le Minerale Menerapkan komunikasi persuasif pada iklan, khususnya iklan televisi edisi “Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya” yang dokumennya tersimpan pada www.youtube.com.

I.4 Batasan Masalah

Dalam memfokuskan pembahasan agar lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai pada penelitian ini sebagai berikut :

- Penelitian ini berfokus pada penerapan komunikasi persuasif pada iklan Le Minerale, khususnya edisi “Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya”.
- Hal-hal yang akan diteliti pada penelitian meliputi :

a. Teknik komunikasi persuasif.

Yaitu merupakan upaya komunikator atau pengiklan mempengaruhi khalayak melalui bentuk ajakan, rayuan atau bujukan bersifat halus tanpa adanya paksaan. Dalam memenuhi kriteria persuasif, hasil studi para ahli menyimpulkan bahwa strategi atau perencanaan persuasi dalam komunikasi memerlukan taktik. Dalam

hal ini berfokus pada penerapan teknik komunikasi persuasif pada Iklan Le Minerale.

b. Struktur pesan persuasif.

Struktur yang dimaksud tidak hanya mengacu pada urutan penyampaian pesan pada iklan, namun bagaimana posisi atau penempatan argumen ditempatkan dalam pesan. Dalam hal ini berfokus pada struktur pesan persuasif dalam mempengaruhi khalayak melalui iklan Le Minerale.

c. Daya tarik / pendekatan pada iklan.

Komunikator yaitu pengiklan dalam merancang sebuah iklan harus memiliki daya tarik pesan iklan agar mampu merebut perhatian khalayak dan menciptakan berbagai efek positif, untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, meyakinkan, dan menggugah khalayak. Peneliti berfokus pada pendekatan yang dilakukan oleh iklan sebagai upaya kreatif yang mendorong khalayak terhadap pesan iklan.

I.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, tujuan dan maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi persuasif pada iklan Le Minerale, yang tampak pada dialog, *voice over*, ilustrasi musik, *sound effect*, naratif, *mise-en-scene* dan aspek lainnya terkait unsur pembentuk film, yaitu iklan sebagai karya audio visual. Selain itu tujuan lainnya adalah sebagai wawasan menambah ilmu. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam periklanan, khususnya melalui strategi kreatif dalam menentukan penerapan komunikasi persuasif, penempatan argumen, dan daya tarik pesan sebagai faktor keberhasilan dalam beriklan.

I.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi :

- Manfaat akademis
- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap penerapan bentuk-bentuk persuasif yang dibangun dan dikembangkan melalui iklan.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan metodologi dan pendekatan yang serupa.
 - c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi studi Desain Komunikasi Visual dalam melakukan strategi perancangan yang kreatif dari aspek verbal dan visual yang bersifat persuasif sehingga menjadi stimulus khusus yang dapat menyita perhatian khalayak.
- Manfaat praktis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak-pihak terkait di ranah periklanan di Indonesia, khususnya :
 - a. Agensi atau biro periklanan agar lebih selektif dan kreatif dalam merancang/merumuskan pesan-pesan yang persuasif pada iklan sehingga bisa berpengaruh positif terhadap merek, dalam hal ini klien.
 - b. Bagi mahasiswa yang seringkali menekankan aspek estetika dalam merancang sebuah karya, namun cenderung mengabaikan atau lupa melakukan penekanan pada sisi kreatif iklan yang bersifat persuasif dalam meyakinkan, membujuk, dan mengajak khalayak.

I.7. Penelitian Terdahulu & Posisi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa referensi terkait penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk memperkuat kajian yang ada dan menghindari kesamaan. Selain itu, aspek yang kurang atau bahkan belum dilakukan dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan melalui penelitian ini sebagai pembaharuan. Berikut beberapa penelitian terdahulu dengan bahasan tema atau objek yang hampir serupa :

Pertama, Peneliti akan memaparkan penelitian yang berkaitan dengan objek karena peneliti melihat bahwa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan *output* skripsi dan jurnal cenderung mengkaji seberapa besar iklan dalam mempengaruhi pengetahuan merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian. Metode kuantitatif biasanya digunakan oleh peneliti terdahulu dengan mengumpulkan data melalui survei. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dkk. 2022), dengan judul “pengaruh kreativitas iklan, bintang iklan, dan *product placement* terhadap

keputusan pembelian (survei pada konsumen Le Minerale di Purworejo). Dengan hasil yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan, keberadaan bintang iklan, hingga penempatan produk berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menilai bahwa iklan Le Minerale berbeda jika dibandingkan dengan iklan produk air mineral lainnya, sehingga menjadi atensi ditengah persaingan iklan kompetitif di Indonesia.

Penelitian serupa dilakukan oleh (Gati 2019), dengan judul “Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di kabupaten Enrekang”. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli air mineral merek Le Minerale dipengaruhi oleh iklan, kemasan, dan harga. (Mafikasari 2016) juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser*, *brand association*, *brand personality* dan *product characteristics* dalam menciptakan intensi pembelian (studi pada iklan Le Minerale versi Dr. Ryan Thamrin). Penelitian tersebut menggunakan metode yang serupa dengan sebelumnya, pengumpulan data melalui desain survei dengan menggunakan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser*, asosiasi merek, dan karakteristik merek meningkatkan intensi pembelian, sementara karakteristik produk dinilai rendah dalam meningkatkan intensi pembelian.

Penelitian terakhir yang berkaitan dengan objek adalah penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Gita 2020), dengan judul “Strategi peningkatan brand *awareness* yang dilakukan oleh Le Minerale selama masa pandemi *covid-19*”. Pada penelitian tersebut peneliti mengangkat fenomena pandemi penyebaran virus *covid-19* yang dimanfaatkan Le Minerale dalam menempatkan produk / *product placement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode penempatan produk Le Minerale yang digunakan, sehingga membuat produknya menjadi paling diingat khalayak/*top of mind*. Hasil penelitian yang dihasilkan melalui metode kualitatif bersifat deskriptif, menunjukkan bahwa penempatan produk yang digunakan Le Minerale dapat meningkatkan kesadaran merek. Hal ini disebabkan fakta bahwa

selama pandemi, banyak orang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan menggunakan jaringan internet, terutama untuk menonton YouTube atau acara televisi. Peneliti menyarankan bahwa cara yang digunakan Le Minerale dalam menempatkan produknya bisa menjadi referensi bagi merek lain untuk mempromosikan produknya melalui media sosial atau saluran media promosi lainnya.

Kedua, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengacu pada kemiripan tema penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ardyarini 2022), dengan judul “Teknik komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Pesan Dakwah melalui *Channel* Youtube Nussa *Official*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi metode komunikasi persuasif yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah melalui *channel* YouTube Nussa *Official*. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan acuan studi pustaka sebagai pendukung dalam data penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian tersebut dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Dalam memilih sumber data, peneliti menggunakan *purposive* dan *snowball* sampling. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat lima teknik komunikasi persuasif, diantaranya adalah ; teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik *payoff* dan *fear arousing*, *teknik icing*, teknik *red herring*. Peneliti menyatakan bahwa komunikasi persuasif dapat diambil hikmah atau pelajarannya yang kemudian dapat diamalkan dalam kehidupan sehari-hari, selain itu dapat dijadikan sebagai acuan dalam berdakwah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Bangko 2022), dengan judul “Analisis isi tentang komunikasi persuasif dalam *series* Caliphate karya Wilhelm Behrman”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek komunikasi persuasif yang digunakan, khususnya ISIS sebagai pembujuk perempuan muda dalam serial tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, pencatatan, dan studi pustaka. Dalam melakukan analisis serial, peneliti menggunakan analisis semiotik. Temuan

menyimpulkan bahwa pihak pembujuk yaitu pihak ISIS menggunakan dua metode komunikasi persuasif untuk berkomunikasi secara persuasif dengan remaja Swedia yaitu pendekatan psikologi komunikasi melalui upaya pembujuk untuk mempengaruhi aspek psikologis sasaran, dan komunikasi persuasif secara langsung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Yulinar 2020), yang berjudul “Pesan persuasif iklan IM3 Ooredoo”. Fokus penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan komunikasi persuasif pada pesan iklan serta metode komunikasi persuasif pada iklan IM3 Ooredoo versi “Ramadhan Makin Kuat”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif paradigma *post-positivisme* dengan pendekatan studi pustaka komunikasi persuasif. Peneliti dalam memperoleh data melakukan aktivitas observasi dengan menonton, mengamati adegan dan naskah. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan formula AIDDA, diantaranya adalah *Attention*, tema yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan diangkat dalam iklan tersebut. Pada *interest*, audiens memahami pentingnya menjaga silaturahmi dengan bentuk ajakan. Pada *desire*, iklan menimbulkan hasrat melalui citra yang ditampilkan video iklan. Pada *decision*, terlihat bentuk penawaran solusi mengacu pada paket internet *new freedom*. Pada *action*, khalayak diarahkan untuk menggunakan paket yaitu *new freedom* yang berfungsi mempermudah dalam berkegiatan ketika bulan ramadhan. Sedangkan dalam menjawab bagaimana metode komunikasi persuasif pada iklan, metode yang digunakan adalah asosiasi dimana penyampaian pesan melalui saluran media sosial dan website yang menampilkan integrasi penggunaan kata “kita” pada narasi iklan. Lalu metode *Icing*, dimana ada bentuk penataan pesan yang menumbuhkan *emotional appeal* pada khalayak, lalu *pay off* melalui iming-iming berupa paket *New Freedom*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Handriyotopo 2021), dengan judul “Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak”. Tujuan dilakukannya penelitian dengan *output* jurnal tersebut yaitu untuk menganalisis pembentukan komunikasi persuasif melalui iklan produk yang digunakan masyarakat modern

melalui analisis naratif. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, dan studi pustaka. Dalam menganalisis unsur-unsur naratif seperti plot, cerita, ruang, waktu, tokoh, dan narasi, peneliti menggunakan teori naratif Bordwell Thompson. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya persuasif dalam meningkatkan *awareness* khalayak dan memperkenalkan produk kepada sasaran dibentuk oleh masing-masing elemen naratif.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh (Nurjannah 2019), yang berjudul “Analisis isi pesan persuasif pada postingan Facebook “Al Mawaddah” tentang bisnis eduwisata di Pondok Pesantren *Entrepreneur Al Mawaddah* Kudus”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa persuasif ungkapan pesan yang ditemukan di situs Facebook Al Mawaddah mengenai bisnis eduwisata di Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pesan persuasif, syarat pesan persuasif menurut Crider, dan elemen pesan persuasif menurut Kriyantono, yang terdiri dari struktur dan daya tarik pesan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam menyampaikan pesan mengenai bisnis eduwisata, melalui facebook Al Mawaddah dinilai memenuhi syarat pesan persuasif dan daya tarik pesan. Namun peneliti menilai bahwa dimensi struktur pesan persuasif cenderung mengungkapkan pesan satu sisi (*one sided*), sedangkan *climax vs anticlimax* dan penyampaian pesan disampaikan secara tidak langsung. Berikut merupakan tabel posisi penelitian terdahulu :

Tabel I.1 Posisi penelitian
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Lestari, Ekowati & Runanto (2022).	Pengaruh kreativitas iklan, bintang iklan, dan <i>product placement</i> terhadap	Metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei.	Menunjukkan bahwa kreativitas iklan, keberadaan bintang iklan, hingga penempatan produk berpengaruh baik dan signifikan terhadap

	keputusan pembelian (survei pada konsumen Le Minerale di Purworejo)		keputusan pembelian. Responden menilai bahwa iklan Le Minerale berbeda jika dibandingkan dengan iklan produk air mineral lainnya.
Gati (2019).	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.	Metode kuantitatif, pengumpulan data melalui survei.	Iklan, kemasan, dan harga mempengaruhi keinginan untuk membeli air mineral merek Le Minerale.
Mafikasari (2016).	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand association, brand personality</i> dan <i>product characteristics</i> dalam menciptakan intensi pembelian (studi pada iklan Le Minerale versi dr. Ryan Thamrin).	Metode kuantitatif, pengumpulan data melalui survei.	Penggunaan selebriti sebagai juru bicara, asosiasi merek, dan karakteristik merek berdampak positif terhadap minat beli. Sedangkan terdapat karakteristik produk dalam menciptakan intensi pembelian dinilai rendah.
Aji & Gita (2020).	Strategi peningkatan <i>brand awareness</i> yang dilakukan oleh Le Minerale selama masa pandemi covid-19.	Dengan menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif.	Hasil penelitian didapatkan bahwa <i>product placement</i> yang digunakan oleh Le Minerale dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .

<p>Ardyarini (2022).</p>	<p>Teknik komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Pesan Dakwah melalui <i>Channel Youtube Nussa Official</i>.</p>	<p>Metode analisis isi (<i>content analysis</i>) kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat lima teknik komunikasi persuasif, diantaranya adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik <i>payoff</i>, <i>fear arousing</i>, <i>teknik icing</i>, dan teknik <i>red herring</i>.</p>
<p>Bangko (2022).</p>	<p>Analisis isi tentang komunikasi persuasif dalam series Caliphate karya Wilhelm Behrman.</p>	<p>Metode analisis isi (<i>content analysis</i>) kualitatif.</p>	<p>Menyimpulkan bahwa <i>persuader</i> yaitu pihak ISIS melakukan komunikasi persuasif kepada remaja-remaja Swedia menggunakan dua metode komunikasi persuasif, yaitu psikologi komunikasi, dan komunikasi persuasif secara langsung.</p>
<p>Yulinar (2020).</p>	<p>Pesan persuasif iklan IM3 Ooredoo.</p>	<p>Metode kualitatif paradigma <i>post-positivisme</i>. Studi pustaka sebagai acuan pendukung dalam data penelitian.</p>	<p><i>Attention</i>, tema yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan diangkat dalam iklan tersebut. Pada <i>interest</i>, audiens memahami pentingnya menjaga silaturahmi dengan bentuk ajakan. Pada <i>desire</i>, iklan menimbulkan hasrat melalui citra yang ditampilkan video iklan. Pada <i>decision</i>, terlihat bentuk penawaran solusi mengacu pada paket internet <i>new freedom</i>. Pada <i>action</i>, khalayak diarahkan untuk menggunakan paket yaitu <i>new freedom</i> yang berfungsi mempermudah</p>

			dalam berkegiatan ketika bulan ramadhan.
Dewi & Handriyoto po (2021)	“Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak”	Metode kualitatif dengan teknik mengumpulkan data melalui dokumentasi, observasi, dan studi pustaka.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembentukan persuasif dalam menumbuhkan <i>awareness</i> dan pengenalan produk kepada khalayak dibentuk dari masing-masing elemen naratif.
Nurjannah (2019).	Analisis isi pesan persuasif pada postingan Facebook “Al Mawaddah” tentang bisnis eduwisata di Pondok Pesantren <i>Entrepreneur Al Mawaddah</i> Kudus.	Metode analisis isi (<i>content analysis</i>) kuantitatif.	Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam menyampaikan pesan mengenai bisnis eduwisata, melalui facebook Al Mawaddah dinilai memenuhi syarat pesan persuasif dan daya tarik pesan.

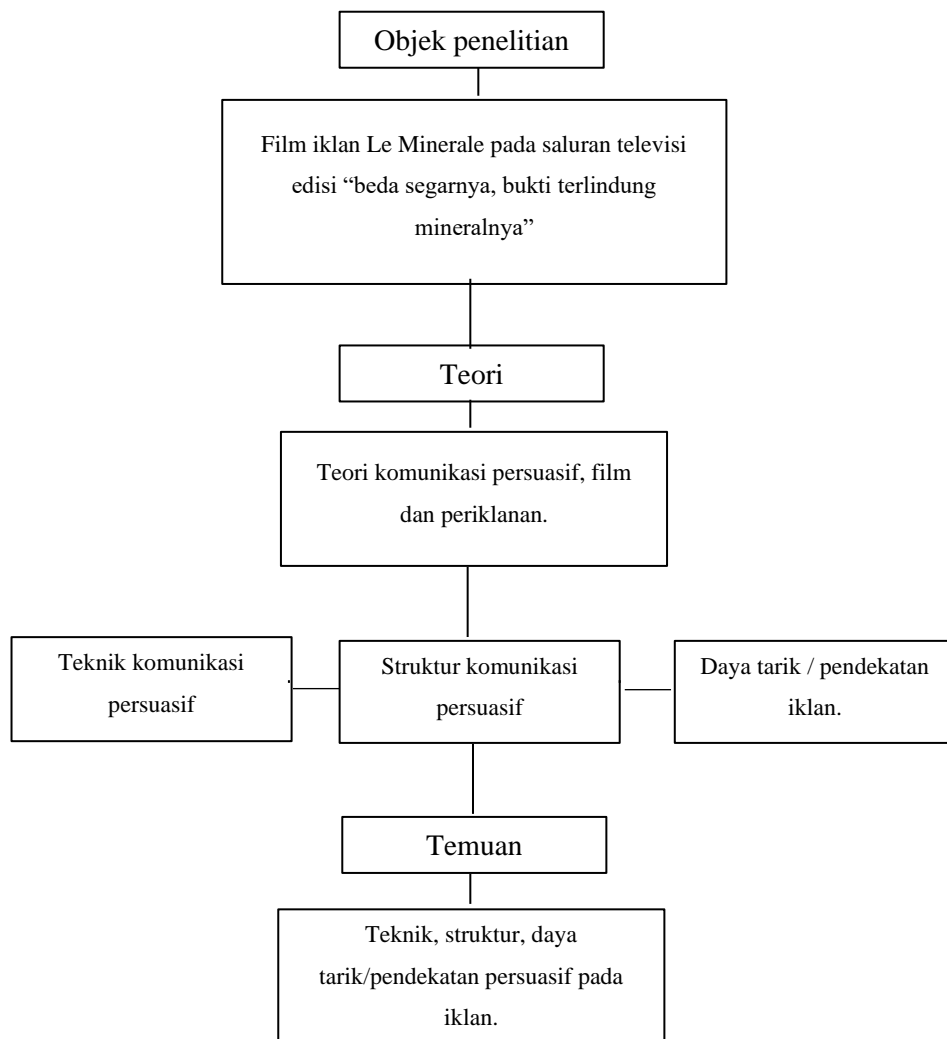
Sementara penelitian yang saat ini dilakukan oleh (Fadillah 2023) sebagai peneliti berjudul “Analisis Komunikasi Persuasif pada Film Iklan Le Minerale”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi persuasif yang dibangun dan dikembangkan pada iklan dalam menciptakan atensi sehingga mampu melakukan persaingan dengan iklan kompetitif lainnya. Penelitian terdahulu terkait objek penelitian yaitu iklan Le Minerale hanya berfokus pada pengaruh iklan, melalui metode kuantitatif yaitu perhitungan opini individu yang didapatkan melalui survei. Sedangkan penelitian yang berfokus pada iklan Le Minerale sebagai objek penelitian hampir tidak ditemukan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian pada aspek komunikasi persuasif iklan yang ditampilkan melalui karya audio visual.

Mengacu pada penelitian terdahulu pada aspek kemiripan tema penelitian, penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada komunikasi persuasif pada sisi teknik dan tahapan. Sedangkan belum dilakukan pada aspek bagaimana suatu pesan persuasif ditempatkan melalui struktur pesan agar efektif dalam menjangkau khalayak, komunikasi visual objek dalam mempersuasi khalayak, hingga pendekatan yang dilakukan pada iklan sebagai usaha kreatif dalam mempersuasi khalayak agar suatu pesan mudah sampai/diseleksi. Oleh karena itu peneliti mengacu pada penelitian terdahulu terkait dengan objek dan kemiripan tema penelitian, memposisikan penelitian sebagai analisis komunikasi persuasif yang tidak hanya dibangun dan dikembangkan pada iklan, namun bagaimana argumen pada pesan ditempatkan dan unsur kreatif iklan melalui komunikasi verbal dan visual yang bersifat merayu, membujuk dan meyakinkan khalayak, dalam hal ini pendekatan/daya tarik pesan.

1.8. Metode Penelitian

Dalam menentukan efektivitas dan sistematisnya sebuah penelitian, metode penelitian yang digunakan terkait analisis komunikasi persuasif pada film iklan Le Minerale adalah menggunakan metode komunikasi persuasif. Penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga hasilnya tidak diperoleh melalui metode kuantifikasi atau perhitungan, tetapi melalui aspek kualitas, nilai, atau makna. Hasilnya hanya disampaikan dan dijelaskan dengan bahasa atau kata-kata, Gunawan dalam (Tadius & Leping 2019). Sedangkan cara deskriptif dipilih karena efektif dalam memaparkan dan menganalisis komunikasi pada iklan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan beberapa teknik, diantaranya adalah teknik observasi, yaitu pengamatan peneliti terhadap objek iklan secara langsung, teknik dokumentasi, yaitu memperoleh data melalui studi kepustakaan terkait penelitian, hingga teknik studi pustaka sebagai aktivitas yang mencakup proses membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian.

1.9. Kerangka Penelitian



Gambar I.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

1.10. Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, posisi penelitian, metode penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan bab yang menguraikan teori utama dan referensi-referensi yang akan digunakan untuk membahas permasalahan. Teori yang digunakan sesuai dengan variabel pertanyaan penelitian. Diantaranya teori komunikasi persuasif, film dan periklanan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Merupakan bab yang menguraikan data-data dari objek yang akan diteliti baik data primer maupun sekunder. Pada bab ini peneliti memaparkan objek penelitian iklan Le Minerale “Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya” melalui penggunaan tabel. Selain itu, pada bab ini terdapat metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS OBJEK

Merupakan bab yang menguraikan pembahasan permasalahan (analisis) dari objek penelitian dengan menggunakan landasan teori serta metode penelitian tertentu. Pada bab ini peneliti melakukan analisis terhadap iklan dengan menggunakan alat analisis teknik komunikasi persuasif, unsur pembentuk film, hingga periklanan.

BAB V KESIMPULAN

Merupakan bab yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.