BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia yang padat penduduknya memiliki pasar yang sangat luas bagi para penjual produk makanan ringan. Mulai dari *cracker, biscuit, cookies, snack, jelly*, permen, kacang, dan kripik. Makanan ringan merupakan sesuatu untuk menghilangkan rasa lapar dalam jangka waktu sementara, memberikan masukan ke dalam tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Produk makanan ringan ini sangat digemari sebagai camilan saat bersantai. Hal ini membuka peluang baru yang menjanjikan dalam berbisnis makanan ringan. Mulai dari bisnis memproduksi makanan ringan hingga menjual hasil produksi kepada para konsumen. Oleh karena itu, banyak produsen makanan ringan yang berlomba-lomba membuat strategi dalam persaingan pasar. Salah satu strategi yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya adalah dengan iklan. Tanpa beriklan dan berpromosi suatu merek atau produk akan tertinggal jauh dalam persaingan pasar. Strategi ini sengaja dilakukan produsen untuk menunjang keberhasilan bisnisnya.

Iklan merupakan alat untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagai alat berkomunikasi, iklan dapat memaparkan uraian tentang suatu produk dengan tujuan dan sasaran masing-masing. Periklanan merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap produk tertentu dengan menonjolkan kelebihannya untuk proyeksi jangka panjang (Tinarbuko, 2009: 3). Selain bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, iklan pun memiliki tujuan untuk menumbuhkan citra suatu produk dan pengakuan atas keunggulan suatu produk. Sedangkan dalam pemasaran, iklan memiliki fungsi memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Iklan yang diciptakan menarik agar konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan dan untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut. Dari informasi yang diberikan, maka konsumen dapat menilai dan mengenal karakteristik suatu produk, sehingga dapat digunakan sebagai pembanding dengan produk lain yang sejenis. Dalam memperkenalkan suatu merek atau produk makanan ringan kepada konsumen dibutuhkan strategi periklanan yang tepat. Selain itu dalam membuat sebuah iklan harus sesuai dengan selera sasarannya, jika tidak maka komunikasi yang disampaikan tidak tepat sasaran. Produsen bekerjasama dengan *advertising agency* atau biro iklan untuk membuat konsep iklan. Produsen berusaha menggarap konsep kreatif yang akan ditampilkan dalam iklan secara maksimal.

Dalam sebuah iklan dibutuhkan unsur yang dapat terlihat (visual) dan terdengar (audio) menarik, seperti produk yang sudah dirancang sedemikian rupa agar terlihat menarik, tulisan yang sesuai dengan tema agar tidak memberikan kesan yang salah terhadap iklan itu sendiri. Model yang menawan agar terlihat menarik ketika mengiklankan produk, musik yang sesuai agar menambah perhatian konsumen dan warna yang sesuai dengan tema. Tetapi khusus unsur musik hanya terdapat pada iklan televisi dan iklan radio saja. Unsur-unsur dalam iklan dikenal dengan unsur kreatif dalam iklan. Unsur kreatif merupakan daya tarik sebuah iklan. Konsep iklan yang baik terdapat ide kreatif, gagasan membuat pesan menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat (Lee & Johnson, 2007: 170). Konsep kreatif harus menjadi sarana bagi konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan. Dalam hal ini tidak harus seluruh unsur kreatif dapat diingat oleh target pasarnya dengan baik. Dengan kata lain hanya bagian tertentu saja dalam sebuah iklan yang diupayakan dapat diingat oleh konsumen dengan baik, sehingga dapat timbul sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan selanjutnya membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli.

Penelitian iklan makanan ringan yang akan diperdalam adalah iklan makanan ringan *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*" yang ditayangkan pada media televisi. Televisi merupakan media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual). Iklan televisi dapat mengkomunikasikan suatu pesan, merek atau produk secara total melalui unsur visual dan audio. Unsur visual dan audio serta kata-kata dalam musik bekerja sama untuk bercerita, menciptakan perasaan atau suasana hati agar para konsumen pada akhirnya mengenal dengan baik satu produk atau merek tertentu (Lee & Johnson, 2007: 202). Audio yang digunakan biasanya berupa lagu, musik, atau suara yang menegaskan nama produk yang diiklankan. Unsur visual dalam iklan televisi terdiri dari model iklan, tipografi, dan warna yang mewakili produk yang diiklankan.

Iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*" dibuat guna memperkenalkan produk wafer krim keju pelopor di Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi, iklan ini pun memanfaatkan efek khusus dengan menggabungkan model iklan nyata dan model iklan animasi 3D. Tiga Dimensi atau 3D yang dimaksud adalah setiap objek yang memiliki lebar, tinggi, dan kedalaman. Animasi 3D merupakan manipulasi gambar dan objek 3D dalam bentuk animasi menggunakan model (*modelling*), pemetaan (*mapping*), pencahayaan (*lighting*), penggunaan kamera (*camera*), animasi (*animation*) dan proses render (*rendering*) yang terdapat dalam program animasi 3 dimensi (Mark Giamburno dalam Kiblee, 2008: 5). Animasi merupakan teknik, cerita animasi yang digambarkan oleh artis. Dramatisasi menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya (Suyanto, 2004: 20).

Dalam sebuah iklan televisi pengaruh visualisasi terhadap pesan yang disampaikan menjadi hal yang sangat penting. Visualisasi pada iklan televisi diharapkan menjadi sarana komunikasi yang baik antara produsen dan target pasarnya.

Iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*" menarik untuk diteliti karena memiliki visualisasi yang menarik. Perpaduan antara model iklan nyata dan model iklan 3D dan alur cerita yang mudah dimengerti menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti jika dibandingkan dengan iklan televisi produk makanan ringan lain.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam sebuah iklan yang baik terdapat unsur-unsur kreatif yang disusun sedemikian rupa oleh produsen agar mencapai tujuan yang diharapkan. Unsur kreatif yang penting adalah visualisasi. Visualisasi pada iklan televisi merupakan suatu alat untuk menyampaikan pesan secara visual.

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dipaparkan di atas dapat dikemukakan suatu perumusan masalah sebagai berikut :

- Unsur-unsur visual apa saja yang ada dalam iklan televisi *Richeese Nabati* versi *Richeese Land Factory* ?
- Bagaimana penggunaan unsur-unsur visual dalam iklan televisi *Richeese Nabati* versi *Richeese Land Factory* ?
- Apakah pesan yang disampaikan dalam iklan televisi *Richeese Nabati* versi *Richeese Land Factory* ?

1.4. Pembatasan Masalah

Agar dalam pembahasan penelitian tidak melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini, yaitu:

- Iklan yang diteliti adalah iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*".
- Permasalahan dibatasi pada strategi komunikasi yang dirumuskan menjadi materi komunikasi visual, yang menjadi sumber dari gagasan/ide

(grafis visual) dan isi pesan (informasi dan pesan) (Burhan Bungi dalam Azhary, 2004: 4).

- Melihat pesan dari visualisasi yang terdapat dalam iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*". Hal ini disebabkan pembahasan mengacu pada pendekatan visualisasi (cara penyampaian pesan melalui suatu unsur visual) yang tepat dan sesuai dengan informasi dan pesan yang akan disampaikan.
- Unsur-unsur visual yang merupakan konsep visual terdapat pada iklan televisi (Rossiter & Pecy dalam Limantoro, 2006: 16) terdiri dari :
  - Unsur *seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
  - Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
  - Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
  - Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

Dalam iklan televisi Richeese Nabati versi "Richeese Land Factory" unsur *seen words* termasuk pemilihan bentuk huruf, ukuran huruf, cara penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat. Unsur *movement* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara pengambilan gambar atau sorot kamera yang digunakan sehingga dapat mempengaruhi emosi pemirsa atau target pasar.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan dapat menyampaikan pesannya kepada target pasar secara komunikasi visual. Selain itu untuk memberikan informasi bagaimana visualisasi iklan televisi dapat menyampaikan pesan kepada target pasar dengan tepat.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Bagi Penulis

Memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan berharga bagi penulis, di dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat kuliah dengan praktek yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan khususnya dalam bidang pemasaran. Dan diperuntukkan bagi kemajuan Universitas Komputer Indonesia, terutama Desain Komunikasi Visual.

1.6.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat mengetahui penilaian terhadap iklan dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan pengambilan keputusan bagi perusahaan mengenai iklan yang ditayangkan di televisi dalam menentukan kebijaksanaan di masa mendatang.

1.7. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode atau tata cara menguraikan pemecahan masalah berdasarkan fakta-fakta yang terjadi pada waktu sekarang. Masalah tersebut dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan tanpa menggunakan angka atau dengan kata lain data atau informasi bukan dalam bentuk angka. Data ini dapat berupa gejala, peristiwa, pendapat, karya, artefak, dan lain sebagainya (Sarwono & Lubis, 2007: 139).

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang dengan membahas mengenai perumusan masalah latar belakang iklan televisi serta keseluruhan pola pembahasan.

BAB II TINJAUAN IKLAN TELEVISI PRODUK MAKANAN RINGAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai pemahaman dasar secara teoritis mengenai pengertian iklan serta unsur-unsur kreatif pada iklan media televisi hingga aspek-aspek terkait.

BAB III IKLAN PRODUK MAKANAN *RICHEESE NABATI*

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai profil produk makanan *Richeese Nabati* serta latar belakang perusahaan yang memproduksi *Richeese Nabati*. Selain itu terdapat pemaparan mengenai iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land versi Factory*" yang terdiri dari strategi komunikasi, positioning, target pasar, strategi kreatif, dan deskripsi iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*".

BAB IV TINJAUAN VISUAL PADA IKLAN TELEVISI *RICHEESE NABATI*

Bab ini berisi tentang analisis pesan dalam iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*". Dalam bab ini akan membahas bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan secara visual terhadap para pemirsa melalui sebuah komunikasi visual.

BAB V SIMPULAN

Bab ini merupakan bab akhir dan bab penutup skripsi ini. Bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan dan saran.