BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan menjadi masalah yang sangat penting di era globalisasi seperti saat ini dimana perusahaan saling berlomba-lomba guna menampilkan produknya melalui iklan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, khususnya dibidang periklanan membuat para pemasar menampilkan iklan yang bisa membujuk dan mengajak para calon konsumennya untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermula pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, jasa sebagai upaya dalam menghadapi persaingan antar produk.

Iklan ditelevisi masih menjadi salah satu media promosi pilihan perusahaan dalam memperkenalkan atau mengingatkan kepada komsumen. Banyaknya iklan yang tayang ditelevisi khususnya di Indonesia. Adapun iklan yang tayang ditelevisi biasanya berdurasi kurang dari 60 detik, dalam durasi tersebut, sebuah iklan dituntut dapat menyajikan sebuah pesan serta informasi yang diinginkan oleh produsen kepada konsumen.

Begitu banyak iklan yang menarik saat ini, salah satunya adalah iklan Mastin ekstrak kulit manggis. Mastin merupakan produk herbal dari PT Jamu Borobudur yang memproduksi berbagai produk jamu herbal. Produk Mastin yang diiklankan oleh produsen melakukan sebuah pendekatan komunikasi yang mempengaruhi benak masyarakat hingga dapet melekat dibenak masyarakat. Adapun sebuah iklan terdiri atas audio serta visual. Audio berfungsi untuk mempertegas sebuah visual yang disampaikan oleh penyajian iklan. Sedangkan visual menjadi aspek utama guna memberikan informasi kepada masyarakat. Iklan Mastin yang kini populer di masyarakat yaitu iklan Mastin ekstrak kulit manggis. Iklan tersebut muncul pada bulan Mei hingga Oktober 2014. Iklan Mastin mulai banyak dikenal

masyarakat setelah banyaknya perbincangan terkait visual serta teks (lirik serta *tagline*) yang dijadikan dialog oleh masyarakat baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dengan fenomena yang ada, menimbulkan perubahan persepsi di masyarakat Indonesia yang sering kali membuat masyarakat itu sendiri masuk kepada masalah-masalah yang membuat kepercayaannya berkurang pada suatu produk. Dalam kasus iklan Mastin ekstrak kulit manggis, masyarakat lebih banyak mengenal iklan dari dialog yang banyak digunakan masyarakat baik secara langsung maupun media sosial dibandingkan sebagai iklan produk obat atau jamu herbal kesehatan serta kecantikan bagi wanita.

Dari visual yang disajikan oleh iklan Mastin selaku produk obat atau jamu herbal berbeda dengan beberapa produk obat lainnya. Pada produk lain biasanya diperlihatkan aman dari kuman (steril), suasana bersih dengan menggunakan warna dominan putih atau biru. Selain itu, pemilihan pemeran tokoh sebagai seorang ahli dalam bidang kesehatan atau medis untuk memberikan pernyataan terkait obat yang dipasarkan guna meyakinkan masyarakat terhadap produk. Sedangkan pada iklan Mastin lebih banyak menggambarkan kealamian serta khasiat yang diberikan setelah mengkonsumsi Mastin. Pada keterangan tempat yang diperlihatkan iklan Mastin kurang menggambarkan bahwa produk tersebut merupakan produk obat, karena dari yang disajikan lebih banyak menyajikan kesan alami.

Dalam iklan yang muncul sekitar bulan Mei tahun 2014 dan berdurasi 30 detik ini, memperlihatkan seorang wanita cantik yang ceria melihat buah manggis di kemas menjadi sebuah kapsul, dengan meminum kapsul hasil ekstrak kulit manggis tersebut akan memberikan keceriaan, sehat setiap hari dan cantik, dan pada akhir penyajian tersebut menggambarkan produk-produk Mastin ekstra kulit manggis. Pada visual yang disajikan iklan Mastin ekstrak kulit manggis, iklan tersebut tidak secara jelas memperlihatkan iklan itu sebagai produk jamu herbal kesehatan serta kecantikan bagi wanita. Dilihat dari tokoh wanita yang ada pada iklan tersebut mewakili kesehatan salah satunya dari gestur yang ditampilkan dan juga dari visual lebih banyak menampilkan sisi bahan produk yang digunakan

secara alami dari kulit manggis. Selain itu, aspek lain yang diperlihatkan yaitu khasiat yang ditimbulkan oleh produk Mastin. Dari visual yang disajikan tersebut dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat yang melihat bahwa produk Mastin merupakan produk jamu herbal yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Dengan demikian, pesan Mastin sebagai produk jamu herbal kesehatan serta kecantikan bagi wanita kurang dapat tersampaikan pada masyarakat. Sedangkan pada penggunaan visual Mastin menggunakan objek perempuan sebagai pendamping dari sisi produk.

Adapun pesan secara umum yang ada dalam iklan tersebut mewakili bentuk khasiat yang ditawarkan Mastin kepada konsumen. Dengan memberitahukan bahwa Mastin dengan ekstrak kulit mangis adalah produk herbal, kesehatan dan kecantikan, yang kemudian dikomunikasikan melalui media masa salah satunya adalah media televisi. Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi. Adapun penayangan iklan Mastin ekstrak kulit manggis pada bulan Mei 2014, salah satu alasannya yaitu menurut survey dari lembaga yang mengurus tentang periklanan dimedia televisi, Nielsen.com menyatakan bahwa pada kisaran bulan Mei – Oktober 2014 tersebut pembelanjaan untuk iklan memuncak untuk produk-produk obat herbal, *shampoo,* dan promosi tokoh-tokoh politik.

Berdasarkan uraian diatas, dengan fenomena terkait iklan Mastin yang banyak di parodikan oleh masyarakat, membuat hal tersebut menarik untuk dikaji. Terkait penelitian yang kini dilakukan lebih di kaji dari sisi penyampaian pesan melalui visual dari iklan Mastin itu sendiri. Maka dipilihlah judul “Tinjauan Visual Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis”.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data diatas maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Iklan Mastin mulai banyak dikenal masyarakat setelah banyaknya perbincangan terkait visual serta teks (lirik serta *tagline*) yang dijadikan dialog oleh masyarakat baik secara langsung maupun melalui media sosial.

- Perubahan persepsi dimasyarakat Indonesia yang sering kali membuat masyarakat itu sendiri masuk kepada masalah-masalah yang membuat kepercayaannya berkurang pada suatu produk karena masyarakat lebih banyak mengenal iklan dari dialog yang banyak digunakan masyarakat baik secara langsung maupun media sosial dibandingkan sebagai iklan produk obat atau jamu herbal kesehatan serta kecantikan bagi wanita.

- Visual yang disajikan oleh iklan Mastin selaku produk obat atau jamu herbal berbeda dengan beberapa produk obat lainnya. Pada produk lain biasanya diperlihatkan kesterilan, suasana bersih dengan menggunakan warna dominan putih atau biru. Selain itu, pemilihan pemeran tokoh sebagai seorang ahli dalam bidang kesehatan atau medis (profesor) untuk memberikan pernyataan terkait obat yang dipasarkan guna meyakinkan masyarakat terhadap produk.

- Pada iklan Mastin lebih banyak menggambarkan kealamian serta khasiat yang diberikan setelah mengkonsumsi Mastin. Pada keterangan tempat yang diperlihatkan iklan Mastin kurang menggambarkan bahwa produk tersebut merupakan produk obat, karena dari yang disajikan lebih banyak menyajikan kesan alami.

- Pada visual yang disajikan iklan Mastin ekstrak kulit manggis, iklan tersebut tidak secara jelas memperlihatkan iklan itu sebagai produk jamu herbal kesehatan serta kecantikan bagi wanita. Dilihat dari tokoh wanita yang ada pada iklan tersebut kurang ditonjolkan sisi kesehatan salah satunya dari *gestur* yang ditampilkan.

- Visual iklan Mastin lebih banyak menampilkan sisi bahan produk yang digunakan secara alami dari kulit manggis. Selain itu, aspek lain yang diperlihatkan yaitu khasiat yang ditimbulkan oleh produk Mastin. Dari visual yang disajikan tersebut dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat yang melihat bahwa produk Mastin merupakan produk jamu herbal yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Dengan demikian, pesan Mastin sebagai produk jamu herbal kesehatan serta kecantikan bagi wanita kurang dapat tersampaikan pada masyarakat.

- Penggunaan visual Mastin menggunakan objek perempuan sebagai pendamping dari sisi produk.
- Pendekatan komunikasi yang dilakukan iklan Mastin dapat memperngaruhi benak masyarakat hingga dapat melekat diingatannya.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimana pesan visual yang disampaikan oleh iklan Mastin ekstrak kulit manggis yang tayang ditelevisi swasta dapat tersampaikan sebagai produk jamu herbal kesehatan serta kecantikan bagi wanita ?
- Bagaimana pendekatan kamunikasi yang dilakukan oleh iklan Mastin ektrak kulit manggis ditelevisi Swasta ?

I.4 Batasan Masalah

Melihat luasnya permasalahan, maka penelitian dibatasi agar menjadi jelas, terarah dan lebih spesifik, adapun pembatasan masalah diantaranya :

- Dari segi objek penelitian, difokuskan pada video iklan Mastin ekstrak kulit manggis yang tayang ditelevisi swasta. Dipilihnya media televisi, karena penyebaran pertama iklan Mastin sendiri melalui stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia.
- Dari segi waktu penelitian, dibatasi pada video iklan Mastin ekstrak kulit manggis yang tayang dari sekitar bulan Mei sampai Oktober 2014. Hal itu dikarenakan pada bulan tersebut penayangan iklan Mastin sangat sering diputar.
- Terkait video iklan Mastin versi ektrak kulit manggis difokuskan pada visual, tidak membahas sampai ke nyanyian iklan tersebut.
- Visual iklan yang diteliti yakni visual pada iklan Mastin ektrak kulit manggis, versi iklan yang memiliki ciri khas dalam menampilkan unsur feminim pada visualnya dari berbagai aspek, seperti pada warna, tampilan, properti, gestur

serta *angle* yang digunakan. Selain itu iklan Mastin berbeda dibandingkan dengan iklan-iklan obat herbal yang biasa ditayangkan di Indonesia, sehingga hal ini sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian.

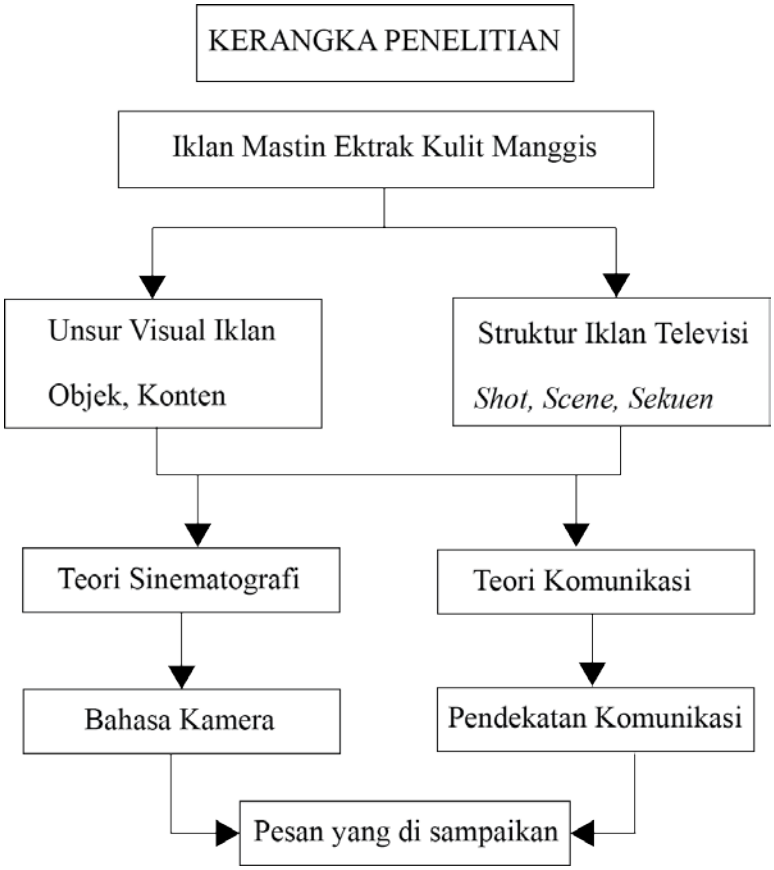
- Analisis pembahasan terkait penelitian iklan Mastin ektrak kulit manggis menggunakan pembedahan bahasa kamera yang merupakan sub dari teori Sinematografi.
- Analisis kedua menggunakan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh iklan Mastin ekstrak kulit manggis.

I.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan menggunakan teori bahasa kamera dan pendekatan komunikasi sebagai teori pendukung dalam pembedah iklan Mastin.

Untuk metode pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur dan studi lapangan. Studi literatur merupakan pencarian data-data yang dibutuhkan melalui pembelajaran teori yang berhubungan dengan visual dalam iklan, periklanan, bahasa kamera, pendekatan komunikasi, perilaku konsumen dan hal-hal lain yang berkaitan dengan objek pembahasan. Teori bahasa kamera dijadikan sebagai pedoman inti untuk membedah visual yang disajikan oleh iklan Mastin ektrak kulit manggis terkait sudut pengambilan, sifat penggambaran, dan ukuran penggambaran. Teori pendekatan komunikasi untuk mengambil tata cara iklan Mastin melakukan pendekatan kepada masyarakat.

Sedangkan dari studi lapangan, melakukan kuisioner yang berisi tentang visual, tanggapan iklan Mastin, dan ketertarikan secara unsur visual iklan Mastin ekstrak kulit manggis yang tayang dibulan Mei hingga akhir Oktober 2014 dan mencari video melalui internet seperti You Tube. Adapun kerangka penelitian yang di gunakan untuk menganalisis terkait iklan Mastin ektrak kulit manggis, sebagai berikut:



Bagan I.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen pribadi

I.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian sangatlah penting, adapun pada penelitian yang terkait Video Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis, digunakan beberapa cara dalam pengumpulan data serta informasi, diantaranya :



Bagan I.2 Bagan Pengumpulan Data

Sumber : Dokumen Pribadi

- Kuisioner

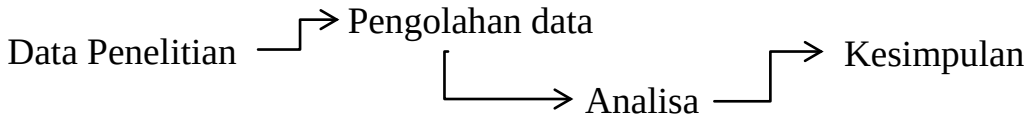
  Pada penelitian terkait Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis pada bulan Mei sampai akhir Oktober tahun 2014 ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan (kuisioner) kepada masyarakat dengan profesi yang berbeda. Kuisioner ini dilakukan dengan cara langsung membagikan selebaran dan juga melalui media sosial diinternet (*online* kuisioner). Pelaksanaan pengisian kuisioner ini dilakukan selama 1 minggu terhitung dari tanggal 24 sampai 30 Desember 2014, untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis ini, dengan 21 responden.

- Studi Literatur

  Adapun penelitian yang dilakukan ini dibutuhkan beberapa sumber data. Salah satu teknik pengumpulan data adalah studi literatur. Studi literatur adalah pencarian data melalui buku yang dapat dipertanggung jawabkan *(valid)*, melalui pembelajaran teori yang berhubungan dengan visual dalam iklan, periklanan, bahasa kamera, pendekatan komunikasi, dan hal-hal lain yang masih ada kaitannya. Dan tidak hanya melalui buka studi literatur yang digunakan pun melalui internet akan tetapi melalui situs-situs resmi lembaga pemerintah atau universitas yang bisa dipertanggung jawabkan datanya.

I.5.2 Teknik Pengolahan Data

Data, informasi, dan tanggapan masyarakat yang telah dikumpulkan kemudian diolah. Data yang didapat melalui wawancara dan sumber literatur diolah dengan meringkas serta dianalisis lebih lanjut untuk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian terkait Video Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis pada bulan Mei sampai akhir Oktober tahun 2014.



Bagan I.3 Bagan Pengolahan Data

Sumber : Dokumen Pribadi

I.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian terkait dari Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis, diantaranya :

Menganalisis elemen-elemen visual yang terdapat dalam iklan Mastin ekstrak kulit manggis

- Mengkaji Bahasa kamera iklan Mastin ekstrak kulit manggis di televisi
- Mengkaji pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh iklan Mastin ekstrak kulit manggis

I.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang terkait dengan Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis, diantaranya :

- Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menyajikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan gambar dengan bahasa kamera dan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh iklan Mastin ektrak kulit manggis
- Bagi Peneliti, memberikan kontribusi untuk literatur tentang pembahasan bahasa visual
- Bagi praktisi, hasil analisis ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar menambah pengetahuan tentang faktor-faktor penyampaian visual dalam iklan yang disampaikan oleh media terutama pesan yang disampaikan oleh pengiklan di televisi.

I.8 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini :

- Bab I Pendahuluan

  Bab Pendahuluan berisi tentang uraian singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- Bab II Landasan Teori

  Bab Kajian Pustaka berisi tentang uraian penjelasan secara rinci dan detail tentang landasan teori serta referensi yang digunakan terkait iklan Mastin versi ekstrak kulit manggis yang ditayangan ditelevisi pada bulan Mei hingga akhir Oktober tahun 2014. Adapun isi pembahasan diantaranya : Periklanan, Fungsi dan efektifitas iklan, Tujuan iklan, Syarat iklan yang baik, Pemasaran yang ditentukan dengan tepat sasaran, Iklan dan media, Iklan televisi, Struktur iklan televisi, Elemen visual, Ilustrasi dalam iklan televisi, Persepsi warna, Unsur dan pola naratif, Teori Sinematografi (bahasa kamera / *framing*), Teori Komunikasi, Pendekatan komunikasi.
- Bab III Objek Penelitian

  Bab Metode Penelitian berisi tentang uraian objek yang diteliti dan metode penelitian apa yang digunakan diantaranya pengumpulan data serta pengolahan data.
- Bab IV Analisis Masalah

  Bab Analisis Masalah berisi tentang uraian untuk mengungkapkan permasalahan dan menjawab apa yang ada di Rumusan Masalah dengan disertakan solusinya.
- Bab V Kesimpulan dan Saran

  Bab Kesimpulan berisi tentang uraian kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran terkait kajian mengenai dari iklan Mastin ekstrak kulit manggis yang ditayangan ditelevisi pada bulan Mei hingga akhir Oktober tahun 2014.