

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Sebuah informasi yang persuasif dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau sekelompok orang yang ingin menjual produknya kepada seseorang atau sekelompok orang yang membutuhkan produk itu, dimana dalam proses komunikasi itu juga harus mengandung daya tarik dan menggugah suatu prasaan tertentu dengan cara menggunakan teknik persuasi yang bisa menggoda dan bisa meluluhkan hati konsumennya (Liliweri, 2001:20).

Periklanan memasuki masa dimana persaingan di pasar semakin meningkat terutama pada produk-produk atau jasa yang sejenis, sehingga diperlukan teknik dan bentuk periklanan yang mendasar daripada strategi periklanan yang pas. Strategi periklanan yang berkualitas akan membantu setiap perusahaan memperkenalkan masa depan produknya kepada masyarakat lalu memberikan gambaran bahwa produknya tidak akan kalah bersaing dengan produk yang sejenis. Perancangan iklan mulai memperhatikan aktualitas, daya tarik pesan, khalayak sasaran yang dituju, efek yang benar-benar efektif, biaya yang murah serta pemilihan media yang dapat menjangkau konsumen.

Pemilihan media yang sesuai merupakan salah satu kegiatan dari perancangan iklan. Kegiatan periklanan, bila ditilik dari pemilihan media, mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa untuk menyebarkan informasi, baik itu media elektronik maupun media cetak. Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu

didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semua bisa dibenarkan. Semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Kegiatan periklanan akan semakin gencar dilakukan sebuah perusahaan apabila sebuah produk baru keluaran perusahaan lain yang sejenis dengan produk mereka muncul di pasaran. Pertarungan antara dua produk yang sejenis, dalam hal ini dianggap sah-sah saja untuk dilakukan dalam penyajian iklan, asalkan tidak melanggar kode etik periklanan.

Pada dasarnya iklan digunakan oleh pihak produsen suatu barang untuk memperkenalkan barang hasil produksinya, dengan cara menampilkan sisi-sisi kelebihan dari produknya dan meniadakan sisi-sisi yang menjadi kelemahan dari produknya. Hal ini bukan tanpa alasan, hal ini digunakan untuk menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut. Tapi dewasa ini tak sedikit pula iklan-iklan yang justru menampilkan lawan produknya, misalkan saja produk minuman E Juss, yang terang-terangan menyebutkan kata "rasa-rosa", yang menjadi slogan dari produk minuman berenergi Kuku Bima. Hal ini bukan tanpa tujuan, tujuannya tak lain adalah ingin menjatuhkan pamor pesaingnya tersebut.

Hal ini seharusnya tidak boleh terjadi, karena hal ini termasuk perilaku bisnis yang buruk atau tidak etis. Dan hal ini juga bisa di cegah, apabila masing-masing produsen dalam mengiklankan produknya saling menghargai para pesaingnya dan pembuatannya dengan berdasarkan pada peraturan-peraturan yang telah ada.