

# BABI

## PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Sejak televisi diciptakan hingga saat ini, mempunyai pengaruh kuat dalam kehidupan manusia. Begitu pula dengan teknologi informasi dan komunikasi, berkembang dengan pesatnya mendorong bangsa-bangsa di dunia memasuki era globalisasi. Dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi terkait dengan tiga komponen dalam kehidupan, antara lain yaitu informasi, kesadaran atau pengetahuan, dan aksi. Televisi (TV) adalah salah satu media elektronik yang mempunyai beberapa keunggulan sebagai media penyampai informasi kepada khalayak dengan tampilan gambar yang menarik bagi publik.

Sebagai media komersial, iklan yang ditayangkan di Televisi merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan memperlakukan calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga, ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan).

Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa, baik iklan visual, audio maupun iklan audio visual yang kesemuanya itu bertujuan *maximing profit* bagi pemilik faktor produksi. Dalam tampilan iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh

pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat produsen. Hal ini disebabkan karena para konsumen kini semakin menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang produk atau barang serta jasa yang tersedia. Pilihan dan tindakan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh periklanan yang disebar oleh media massa.

Iklan atau yang lebih dikenal dengan istilah *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kasali, 1995: 45). Apalagi dengan adanya anggapan bahwa konsumen akan lebih mementingkan merek ketimbang kualitas dari produk itu sendiri memunculkan polemik bahwa keberhasilan dalam penjualan produk terletak pada iklan yang berkualitas.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya “ (Jenkins, 1997: 4). Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi hingga pada membeli (menggunakan) produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Saat ini berbagai macam iklan dapat dilihat di media-media massa khususnya televisi. Seperti yang diungkapkan oleh Schramm (Kuswandi, 1996: 25) bahwa televisi menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempropagandakan hasil produksi dalam mencari keuntungan secara materi dalam kemasan iklan. Dengan banyaknya televisi swasta di Indonesia antara lain: Indosiar, Metro Tv, RCTI, ANTV, Global TV, Trans