

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersaing didalam perindustrian untuk mempromosikan barang atau jasa untuk memasarkan produk sebagai landasan kebutuhan sehari hari sehingga perusahaan bersaing secara ketat dalam mempromosikan produk mereka. Salah satu sarana mempromosikan produk mereka adalah dengan menggunakan iklan.

Iklan adalah pesan yang bertujuan untuk mencapai sebuah sasaran dan metode untuk mempengaruhi konsumen (Moriarty, 2009:6). Pengertian iklan secara umum merupakan “*suatu sarana untuk menginformasikan barang atau jasa melalui media cetak dan TVC*”. Iklan mempunyai pengaruh besar didalam kehidupan kita yaitu, iklan menunjukkan *trend* sosial dijamannya, iklan mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran, dan iklan bisa masuk kedalam kehidupan konsumen, sehingga iklan dapat dikomunikasikan agar menjadi citra produk yang menarik dan mencapai sasaran yang luas.

Komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi atau pesan diantara dua orang atau lebih (Safanayong, 2006:10). Perkembangan media komunikasi pada zaman sekarang sangat pesat, saat ini masyarakat bisa mendapatkan informasi melalui radio, media sosial dan TVC. Seiring dengan perkembangan media komunikasi saat ini masyarakat masih mendapatkan informasi melalui media cetak.

Media yang paling efisien ialah iklan cetak karena dengan menggunakan media cetak dalam mempromosikan produk target audiens yang dituju sangat mudah dan pasar-pasar yang dituju sesuai dengan target audiens. Iklan cetak dijual diseluruh penjuru dunia, misalnya Amerika Serikat menerbitkan edisi-edisi regional hanya didistribusi ke daerah-daerah tertentu (utara, barat, timur dan selatan) sehingga pengiklan dapat menggunakan edisi-edisi tersebut dan mereka hanya merubah isi iklan sesuai kebutuhan daerah tertentu (Johnson, 2011:216). Media cetak adalah alat untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat dan menyediakan informasi yang lengkap kepada masyarakat yang

luas. Media cetak sendiri adalah lingkungan yang kaya informasi, sehingga dilihat dari prespektif *Facet Models Of Advertising Effects*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif (Moriarty, 2009:283). Pembuatan layout pada media cetak harus menarik, sehingga proses desain dalam pemilihan warna, huruf, dan ilustrasi harus mudah dipahami sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu iklan yang menarik adalah iklan *Cussons Kids* dimana iklan ini menciptakan citra barat.

Produk *Cusson Kids* didunia pasar sudah tidak patut diragukan karena produk yang diproduksi tidak kalah saing dengan produk kompetitornya seperti *Johnson & Johnson* dan *Zwitsal*. Dari segi strategi promosi yang dibuat *Cussons Kids* untuk menarik konsumen yaitu pada anak-anak maka dibuatlah desain iklan cetaknya sesuai warna kesukaaan anak-anak dan menggunakan seorang anak kecil yang cantik dan elemen-elemen visual yang digunakan sangat mempesona, sehingga produk *Cussons Kids* dapat melekat kepada anak-anak. Iklan *Cussons Kids* menggunakan model seorang anak perempuan yang menggunakan pakaian *Ballet* dan memiliki warna rambut pirang dan berkulit putih. *Copy Writer* yang digunakan di media cetak *Cussons Kids* menggunakan bahasa inggris, sehingga *Visualisasi* iklan *Cussons Kids* menciptakan budaya barat, dimana ini merupakan strategi *Cussons Kids* dalam mempromosikan produk mereka. Dari penelitian yang dilakukan oleh Al Rashid pada tahun 2008 di malang yang berjudul Putih Cantik-Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk memiliki badan putih, dari data mengatakan bahwa sebanyak 70% masyarakat timur ingin memiliki badan putih, dan sebanyak 30% bangga dengan mempunyai kulit sawo matang maupun sawo langsung. Persepsi masyarakat Indonesia ingin mempunyai badan putih agar kelihatan sangat anggun, sangat mempesona, dan lebih berani dari pada mempunyai badan asli Indonesia. Perempuan Indonesia sangat tertarik akan badan putih dari pengaruh iklan (Rashid, 2008:26).

Melihat peluang tersebut perusahaan *Cussons Kids* menerbitkan iklan cetak yang menggunakan model anak perempuan barat sebagai strategi kreatif mereka. *Cussons Kids* merupakan rangkaian produk perawatan anak. Menurut Rasyid masyarakat timur ingin memiliki kulit putih membuat mereka lebih percaya diri

dan memiliki kulit sawo matang maupun sawo langsung membuat mereka malu. Sehingga perusahaan *Cussons Kids* tertarik dalam penggunaan model anak perempuan barat di iklan mereka. Penulis melihat bahwa visual iklan cetak *Cussons Kids* memahami tentang kecantikan anak perempuan berdasarkan produk *Cussons kids* adalah anak perempuan barat merupakan strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan *Cussons Kids*. Citra dari kecantikan seorang wanita yang sangat memperlihatkan daya tarik budaya barat adalah suatu kecantikan fisik anak perempuan yang memiliki kulit putih, mempunyai bagian tungkai yang ramping, mempunyai mahkota blond. Suatu *realita* kecantikan anak perempuan model didalam iklan *Cussons kids*.



Gambar 1.1 Iklan *Cussons Kids*

Sumber : Data Perusahaan

Penulis melihat bahwa visual iklan cetak *Cussons Kids* memahami tentang kecantikan anak perempuan berdasarkan produk *Cussons Kids* adalah anak perempuan barat merupakan strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan *Cussons Kids*. Citra dari kecantikan seorang wanita yang sangat memperlihatkan daya tarik budaya barat adalah suatu kecantikan fisik anak perempuan yang memiliki kulit putih, mempunyai bagian tungkai yang ramping, mempunyai mahkota blond. Suatu *realita* kecantikan anak perempuan model didalam iklan *Cussons Kids*.

Didalam mempromosikan produk maupun jasa melalui iklan, dalam mencapai tujuan, iklan harus dapat membujuk konsumen dengan menciptakan pesan yang

dapat dimengerti oleh konsumen, misalnya pesan yang dapat menginformasi produk melalui gambar, keunggulan dan fungsi atau melalui *tagline* yang dapat membedakan dengan produk yang lain. Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan adanya strategi kreatif dan taktik strategi. Strategi kreatif merupakan proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan, perencanaan media, penetapan audiens dan menciptakan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen sehingga menyakinkan konsumen membeli produk tersebut. Menurut Jewler dan Drewniany dalam buku *Creative Strategy In Advertising* “sebuah iklan harus menciptakan koneksi yang relevan dengan audiensnya dan juga menciptakan ide ide yang kreatif”.

Eksekusi dalam pembuatan iklan pun tidak lepas dari strategi kreatif, strategi kreatif sendiri berfungsi agar pesan memberitahu bahwa produk tersebut berbeda dengan produk yang lain (Suyanto, 2004:14). Strategi kreatif yang biasanya digunakan meliputi pendekatan strategi kreatif, daya tarik pesan, dan format dan gaya eksekusi pesan. Kreativitas merupakan suatu bentuk untuk memecahkan masalah, dan seseorang diciptakan dengan bakat yang berbeda. Menurut (Morrisan, 2010:342), iklan kreatif merupakan iklan yang dapat meningkatkan penjualan produk. Taktik kreatif merupakan bagaimana pesan akan di diproduksi ke dalam media cetak. Menurut (Morrisan, 2010:342) iklan kreatif merupakan iklan yang dapat memperoleh peningkatan penjualan produk.

Penulis melihat, bahwa beberapa iklan kosmetik anak saat ini visual yang digunakan di media cetak tidak sesuai dengan demografis yang dituju. Salah satunya adalah iklan media cetak *Cussons kids* dimana visualnya menggunakan seorang anak perempuan yang bercitra barat, sedangkan demografis yang dituju adalah Indonesia. Pada tahun 2013–2016 iklan *Johnsons & Johnson* dan *Zwitsal* menerbitkan media cetak mereka dengan menggunakan visual anak Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, hingga identifikasi permasalahan yang akan dikaji didalam penelitian ini adalah

1. Adanya penggunaan model anak perempuan barat yang tidak sesuai dengan demografis yang dituju sebagai strategi kreatif iklan cetak *Cussons Kids*
2. Bahwa penggunaan model anak perempuan ini memberikan persepsi masyarakat berkeinginan memiliki kulit putih.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kreatif yang terdapat dalam iklan cetak *Cussons Kids*?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap iklan cetak *Cussons Kids* tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang sudah dikaji adapun tujuan ialah:

1. Mengetahui strategi kreatif yang terdapat dalam iklan *Cussons Kids*.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan *Cussons Kids*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Supaya penelitian ini tidak mencangkup masalah yang akan luas maka penulis akan menggunakan 5W + 1H yaitu:

1. *What* (Apa)
Meneliti strategi periklanan terhadap iklan *Cussons Kids*.
2. *Why* (kenapa)
Untuk mengetahui pesan yang di sampaikan *Cussons Kids* pada iklannya.
3. *Where* (Dimana)
Menjelaskan dimana penelitian ini akan dilakukan, penelitian ini akan dilakukan dikota Bandung.
4. *Who* (Siapa)
Menjelaskan target audiens untuk penelitian ini adalah ibu-ibu usia 20–40 tahun dari berbagai kelas ekonomi, memiliki anak berusia 3–7 tahun sebagai pemakai produk.

5. *When* (Kapan)

Iklan cetak *Cussons Kids* ini muncul, iklan cetak *Cussons Kids* Muncul di pertengahan tahun 2016.

6. *How* (Bagaimana)

Menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara literatur, dan penyebaran kuesioner kepada target audiens dengan menggunakan metode kualitatif.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Masyarakat Umum

Dari hasil analisis sangat diharapkan kepada pembaca supaya bermanfaat dan lebih kristis dalam mengartikan pesan yang akan disampaikan terhadap media paling utama pesan yang akan disampaikan terhadap iklan cetak *Cussons Kids*.

2. Bagi Akademis

Didalam penelitian ini, penulis mampu memberikan suatu masukan maupun pedoman terhadap mahasiswa, terutama mahasiswa jurusan *Advertising*. Sehingga penelitian ini merupakan strategi periklanan. Dari penelitian ini juga mampu memberi menambah wawasan.

3. Bagi Penulis & Rekan Profesi

Didalam penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam strategi periklanan yang digunakan didalam pembuatan iklan

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode yang digunakan

Metode yang dipergunakan didalam penelitian merupakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah masalah yang membutuhkan studi mendalam dan bermacam peristiwa sosial yang kenyataan dimasyarakat menjadi bahan peneliti dan menarik kenyataan sebagai karakter, model, ciri, dan gambaran tentang kondisi (Bungin, 2007:69). Di dalam penelitian ini, penulis akan meneliti aspek imaji yaitu analisis strategi kreatif iklan cetak *Cussons Kids* terhadap persepsi konsumen. Dari segi aspek pemirsa penulis

akan mewawancarai konsumen sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan cetak *Cussons Kids*.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir maka peneliti akan melakukan berbagai metode yaitu:

1. Studi Literatur

Didalam penelitian ini penulis akan melakukan *studi literatur* pada buku-buku yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh target audiens. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan sebuah data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada audiens (sugiyono, 2011:199). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampling dengan kriteria sesuai tujuan penelitian. Dalam bahasa yang sederhana *purposive sampling* merupakan tidak semua orang dapat dijadikan narasumber, hanya orang-orang tertentu yang relevan dan mengerti permasalahan sesuai topik yang diteliti. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan melalui digital sehingga masyarakat lebih mudah menjawab pertanyaan yang dibuat. Pertanyaan kuesioner akan ditanya dan berpengaruh dengan permasalahan yang sedang di analisis.

Kuisisioner ini akan diberikan kepada *target audience* yang sesuai dengan target produk tersebut yaitu

Usia : 20 tahun – 40 tahun.

Jenis Kelamin : Perempuan.

Pekerjaan : Ibu rumah tangga, karyawan

Pendapatan : > Rp. 10.000,000

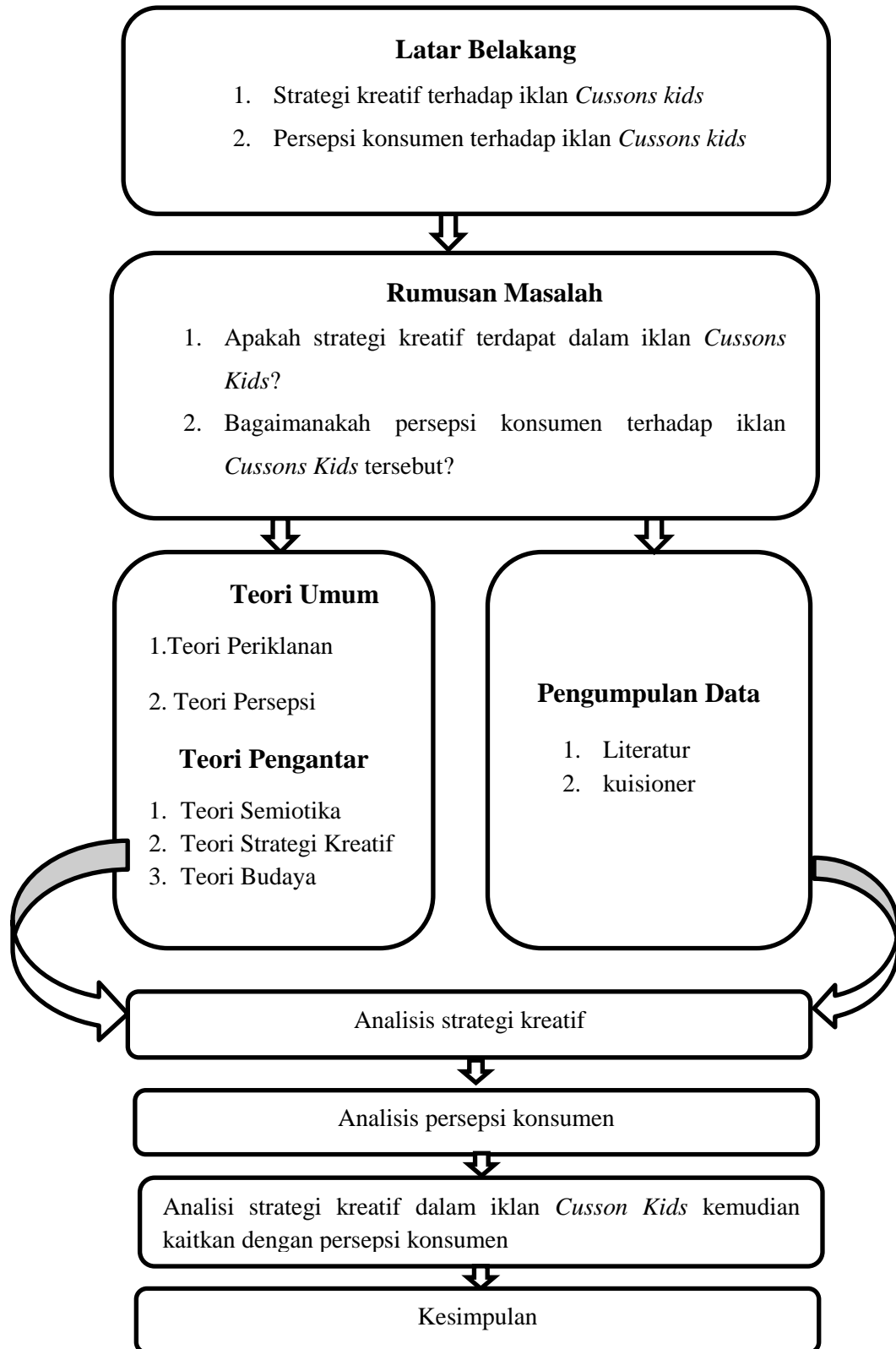
Wilayah : Kota Bandung.

Psikografis : Ibu rumah tangga yang peduli terhadap perawatan anak.

1.7.3 Metode Analisis

Didalam metode analisis penulis akan meneliti Analisis Strategi kreatif Iklan *Cussons Kids* Terhadap Persepsi Konsumen dengan menggunakan teori umum dan teori pengantar, di mana teori umum terdiri dari teori Periklanan dan teori Persepsi, sedangkan teori pengantar yang akan digunakan penulis untuk meneliti seperti teori Desain Komunikasi Visual, teori Semiotika untuk mengetahui makna Konotasi dan Denotasi setelah dapat hasilnya penulis akan menghubungkan dengan budaya barat dan timur.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka penelitian
Sumber : Penulis

1.9 Pembabakan

BAB 1 Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematis penulisan.

BAB 2 Terdiri dari data data tentang topik dan dibuat dengan jelas

BAB 3 Terdiri tentang pendekatan, sistem, dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4 Terdiri dari hasil penelitian dan disusun secara sistematis

BAB 5 Terdiri dari kesimpulan dan sasaran