

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Akan tetapi konsumen memiliki alasan lain dalam pengambilan keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai memperkenalkan produknya pada konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik iklan media cetak maupun iklan media elektronik.

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi (Suyanto,2004:3). Menurut Rhenald Khasali (1995;99) dalam bukunya “Manajemen Periklanan” Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto,dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.

Media yang dapat digunakan dalam mempromosikan iklan memiliki 5 klasifikasi yang terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media interaktif, dan media alternatif. Media cetak berupa koran atau surat kabar dan majalah sedangkan media elektronik adalah radio dan televisi. Adapun media lain yang dapat digunakan dalam menyampaikan iklan dengan menggunakan

media luar ruangan seperti iklan *billboard*. Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Media alternatif meliputi periklanan melalui yellow pages, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu – rambu (*virtual siage*) (Shimp, 2003:544). Dari klasifikasi yang ada diatas maka peneliti memutuskan untuk meneliti iklan media cetak, khususnya majalah.

Media cetak majalah adalah salah satu media alternatif yang dapat dipakai dalam membangun merek (*brand*) dengan dampak yang kuat. Jangkauan yang luas, fleksibelitas, menyajikan pesan iklan yang lebih rinci dan mudah dipahami bagi setiap pembacanya. Dalam iklan media cetak harus menggunakan rangkaian kata yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk barang dan jasa. Adapun faktor yang sangat berperan dalam berhasil atau tidaknya suatu iklan dalam menarik para konsumennya yaitu, dari penggunaan dan tatanan kata yang digunakan yang sesuai dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Pengertian majalah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan dan sebagainya, serta menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita wanita, remaja, olah raga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu dan sebagainya.

Di Indonesia, majalah merupakan media yang sangat baik untuk memberikan informasi produk secara rinci melalui iklan. Majalah juga dapat menyampaikan informasi dengan penuh tanggung jawab (*sense of authority*). Disamping itu

majalah sering kali menyajikan artikel-artikel yang menunjukkan wawasan, keahlian, dan kredibilitas. Namun disatu sisi majalah juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diiklankan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca yang relatif murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relatif lebih lama (dari seminggu sampai sebulan). Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

Karakteristik iklan terdiri dari jenis iklan, penggunaan bahasa, endoser serta objek iklan. Adapun yang terdapat dalam jenis iklan seperti iklan produk atau barang, iklan jasa, maupun iklan layanan masyarakat. Dalam penggunaan bahasa terdiri dari bahasa Indonesia, bahasa inggris, bahasa daerah, maupun kombinasi yaitu kombinasi bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Penggunaan endorser terdiri dari pria, wanita, anak – anak, serta campuran, objek iklan yang digunakan seperti: animasi, non animasi, atau kombinasi animasi dan non animasi. (Satria, 2011: 48)

Keputusan pesan dalam periklanan media cetak tidak bisa lepas dari strategi kreatif iklan media cetak. Jadi dibutuhkan strategi kreatif agar konsumen melihat iklan tersebut mudah untuk dipahami isi dan maksud iklan tersebut. Manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5 M : penetapan tujuan (Mission), keputusan tentang anggaran (Money), keputusan pesan (Message),

penetapan media (Media), dan evaluasi mengenai kampanye (Measurement) (Suyanto,2004:4).

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti karakteristik dan keputusan pesan iklan yang terdapat dalam majalah *Gogirl*. *Gogirl* adalah sebuah majalah remaja yang banyak diminati kalangan remaja. Walau hadir sebagai majalah baru di tengah persaingan bisnis media cetak khususnya majalah, *Gogirl* tetap yakin bahwa majalah mereka akan menempatkan posisi di hati para pecinta majalah khususnya remaja putri, dengan mengusung tema “ *Magazine For Real*”, karena *Gogirl* ingin menjadi majalah yang lebih nyata dan lebih realistis dengan kehidupan sehari – hari para remaja. Iklan – iklan yang terdapat dalam majalah *Gogirl* sebagian besar tentang *fashion* dan produk – produk yang berkaitan dengan remaja putri.

Berdasarkan pada pemaparan yang ada di atas, maka penulis hendak memfokuskan penelitian ini pada tahapan karakteristik iklan dan keputusan pesan. Topik ini dipilih karena ketertarikan penulis pada periklanan media cetak khususnya majalah (*Gogirl*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah iklan pada majalah (*Gogirl*) menggunakan karakteristik iklan seperti: jenis iklan (produk, jasa, layanan masyarakat), penggunaan bahasa (bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa daerah, kombinasi (Indonesia-Inggris)),

jenis endoser (pria, wanita, anak – anak, campuran, tidak ada endoser), dan jenis objek iklan (animasi, nonanimasi, kombinasi (animasi dan non animasi)?

2. Apakah pesan iklan pada majalah (*Gogirl*) menggunakan strategi kreatif seperti: strategi generik, strategi *preemptive*, strategi *unique selling proposition* (USP), strategi *brand image*, strategi inherent drama, strategi *positioning*, dan strategi resonansi ?
3. Apakah pesan iklan pada majalah (*Gogirl*) menggunakan daya tarik seperti: daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik seks, daya tarik spiritual, atau daya tarik kombinasi ?
4. Apakah pesan iklan pada majalah (*Gogirl*) menggunakan gaya eksekusi seperti: potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*life style*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), symbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), menjual langsung (*straight sell*), demonstrasi (*demonstration*), perbandingan (*comparison*), animasi, dramatisasi, dan gaya kombinasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah iklan pada majalah (*Gogirl*) menggunakan karakteristik iklan seperti: jenis iklan (produk, jasa, layanan masyarakat), jenis bahasa (bahasa indonesia, bahasa inggris, daerah, kombinasi), jenis endoser (pria, wanita, anak –

anak, campuran, tidak ada endoser), jenis objek iklan (animasi, nonanimasi, kombinasi)

2. Untuk mengetahui apakah pesan iklan pada majalah (*Gogirl*) menggunakan strategi kreatif seperti: strategi generic, strategi *preemptive*, strategi *unique selling proposition* (USP), strategi *brand image*, strategi inherent drama, strategi *positioning*, dan strategi resonansi .
3. Untuk mengetahui apakah pesan iklan pada majalah (*Gogirl*) daya tarik seperti: daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik seks, daya tarik spiritual, atau daya tarik kombinasi.
4. Untuk mengetahui pesan iklan pada majalah (*Gogirl*) menggunakan gaya eksekusi seperti: potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*life style*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), symbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), menjual langsung (*straight sell*), demonstrasi (*demonstration*), perbandingan (*comparison*), animasi, dramatisasi, dan gaya kombinasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengiklan yang akan menggunakan iklan media cetak

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai periklanan (*advertising*), khususnya untuk iklan media cetak seperti majalah. Selain itu, diharapkan pengiklan memiliki referensi dalam mengambil keputusan pesan yang tepat dan efektif guna memperkenalkan

produknya ke tengah masyarakat dengan mengemas iklan yang menarik supaya dapat memperkuat *brand image* produk tersebut.

2. Bagi Agen Periklanan/Biro Iklan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan para agen periklanan/biro iklan mengenai kreativitas dalam beriklan, khususnya untuk media cetak.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab ini menjelaskan tentang pengertian – pengertian atau definisi – definisi yang menjadi dasar teori dalam penelitian, serta riset terdahulu yang menjadi inspirasi penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian. Lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran instrumen penelitian, metode analisis data yang akan digunakan, serta definisi operasional penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis dan hasil temuan eksplorasi yang disertai pembahasannya

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil temuan eksplorasi, implikasi manajerial, serta keterbatasan pada penelitian yang dilakukan.

