

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Bisnis oli tidak ada matinya, produsen oli terus bermunculan. Tren membanjirnya merek-merek pelumas baru, menjadikan persaingan bisnis di sektor ini semakin menarik. Terdapat puluhan merek oli, kini pasar dibanjiri hampir lebih 200 brand. Ada yang buatan lokal, tapi tak sedikit pula yang diimpor. Kebutuhan oli di negeri ini cukup besar, menurut survei suatu lembaga mencapai jutaan kiloliter/tahun. Bisa dibayangkan, begitu giatnya para produsen dan distributor berlomba untuk berebut pangsa pasar oli. Hingga akhirnya cukup banyak bermunculan oli (produksi) lokal dan impor yang menambah sengitnya persaingan untuk menarik perhatian konsumen menggunakan oli produksinya.

(<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/82991>. diakses pada 20 maret 2012).

Munculnya beragam produk oli pelumas di pasaran membuat para produsen berlomba-lomba untuk dapat merebut perhatian konsumen atau khalayak. Saat ini ancaman pengambilalihan bisnis yang datang dari para kompetitor semakin besar, sehingga diperlukan pemasangan iklan agar dapat mempertahankan eksistensi suatu perusahaan atau produsen. Cara produsen merebut perhatian khalayak antara

lain dengan menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh setiap produsen. Iklan yang efektif akan membantu produsen untuk tetap memiliki konsumen serta menjaring konsumen. Iklan tidak hanya membantu produsen menjual barang atau jasa untuk hari ini, tetapi terus-menerus hingga ke masa yang akan datang. Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi para kompetitor, khususnya dalam merebut perhatian khalayak.

Iklan merupakan semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya (Widyatama, 2005: 16). Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Manfaat iklan bagi perusahaan adalah membawa pesan yang diinginkan produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen (Kasali, 1995: 9-11).

Setiap iklan yang dibuat, dimaksudkan agar dapat menerpa semua khalayak. Pengertian dasar dari terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2003). Terpaan merupakan awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi, terpaan menjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita (Hawkins, 1986) dalam

Baskoro (2008: 8). Iklan diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000: 29) yang mengungkapkan bahwa salah satu tujuan iklan yaitu menyampaikan informasi, artinya memberitahu pasar akan adanya produk atau cara penggunaan produk. Maka tingkat pengetahuan khalayak dapat ditingkatkan melalui terpaan iklan tersebut.

Iklan oli pelumas racing termasuk ke dalam jenis iklan konsumen. Iklan konsumen adalah iklan yang menawarkan barang-barang kepada konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, shampo, sabun dan sebagainya, serta menawarkan barang tahan lama (*durable goods*) misalnya rumah, mobil, dan perhiasan, juga iklan yang menawarkan jasa konsumen (*consumer services*), seperti iklan asuransi, bank, layanan hotel, restoran, biro perjalanan dan liburan, dan lain sebagainya (Jefkins, 1996: 39). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi. Yang mana pada iklan ini produk oli pelumas racing yang diteliti atau dianalisis, yaitu Enduro 4T Racing dan Yamalube 4T Sport, yang mana kedua produk ini merupakan produk oli pelumas racing yang cukup populer dan banyak diminati oleh para pengguna oli pelumas, khususnya pengguna kendaraan roda dua. Produk-produk oli pelumas racing tersebut, termasuk produk-produk yang cukup gencar beriklan di media televisi.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah iklan. Kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yaitu agar orang lain tahu dan mengerti namun juga *persuasive*, yaitu agar orang lain

bersedia menerima suatu paham atau keyakinan serta kemudian melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2003: 13). Pentingnya pemahaman komunikasi pada penjelasan di atas bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mencapai sebuah kesamaan kehendak. Komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, dan perilaku (Effendy, 1993: 20).

Alasan memilih terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi sebagai obyek yang akan diteliti, karena diketahui bahwa televisi merupakan salah satu media massa yang sering digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk mengiklankan produk barang atau jasanya. Peristiwa yang menarik perhatian ialah yang tampak menonjol dan sederhana, terjadi secara berulang-ulang, atau menimbulkan perasaan positif kepada orang yang menyaksikannya atau memuaskan kebutuhannya psikologisnya (Rakhmat, 2003: 241). Maksudnya, adanya iklan yang ditayangkan secara terus-menerus akan membuat tingkat pengetahuan khalayak yang berkaitan dengan produk menjadi ikut meningkat.

Komunikasi massa utamanya televisi, efektif dalam mengubah sikap, misalnya pada iklan komersial. Iklan komersial suatu produk dapat membuat khalayak yang tadinya tidak mengenal iklan produk yang diiklankan menjadi mengenal iklan tersebut. Apabila penayangannya berulang maka informasi-informasi yang ada

dalam iklan tersebut akan diingat oleh khalayak dan menambah pengetahuan khalayak terhadap produk yang diiklankan. Selanjutnya khalayak dapat memiliki sikap tertentu terhadap produk tersebut (Rakhmat, 2003: 232).

Khalayak yang menjadi sumber informan dalam penelitian ini adalah anggota-anggota dari klub motor Yamaha V-Ixion Club Lampung (YVCL), yang mana anggotanya terdiri dari pelajar, mahasiswa, karyawan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan peneliti terhadap anggota-anggota klub motor tersebut, secara garis besar setiap anggotanya sudah cukup tahu mengenai tayangan iklan oli pelumas Enduro 4T Racing dan Yamalube 4T Sport yang diiklankan di media televisi, akan tetapi yang ingin diteliti atau diketahui adalah bagaimana komunikasi pengguna oli pelumas pada anggota Yamaha V-Ixion Club Lampung dalam menghadapi terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi.

Tabel 1. Produk dan tayangan iklan oli pelumas racing.

Produk dan Tayangan Iklannya	Keterangan
Produk oli pelumas racing yang banyak digunakan.	1. Enduro 4T Racing 2. Yamalube 4T Sport
Tayangan iklan oli pelumas racing yang biasa dilihat.	1. Iklan oli pelumas Enduro 4T Racing versi Doni Tata 2. Iklan oli pelumas Yamalube 4T Sport versi Valentino Rossi

(Sumber: hasil penelitian tahun 2013).

Uraian di atas merupakan permasalahan yang melatar belakangi ketertarikan peneliti melakukan penelitian dalam menganalisis komunikasi pengguna oli pelumas dalam menghadapi terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi.

Penelitian akan dilakukan pada anggota-anggota dari klub motor Yamaha V-Ixion Club Lampung (YVCL).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah “Bagaimana komunikasi pengguna oli pelumas pada anggota Yamaha V-Ixion Club Lampung dalam menghadapi terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi?.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakekatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai dan dapat memberikan arahan terhadap kegiatan yang akan dilakukan. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Menganalisis komunikasi pengguna oli pelumas pada anggota Yamaha V-Ixion Club Lampung dalam menghadapi terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi.
2. Untuk mengetahui perhatian, minat, hasrat, keputusan, dan tindakan pengguna oli pelumas setelah mendapat terpaan tayangan iklan oli pelumas racing pada media televisi.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmu komunikasi tentang analisis komunikasi

pengguna oli pelumas dalam menghadapi terpaan iklan oli pelumas racing pada media televisi.

b. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada seluruh pihak dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian-penelitian yang berhubungan dengan kajian mengenai analisis komunikasi dan terpaan iklan pada media televisi.