

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial dan memerlukan hubungan dengan orang lain. Manusia ingin mendapatkan perhatian diantara sesama dan kelompok. Diperlukan serba hubungan dan mempergunakan berbagai cara, alat, media dan lain-lain. Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan dengan sesamanya.

Sebuah proses komunikasi dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh sebab itu, terkadang pesan dikemas sedemikian rupa sehingga menarik dan mudah dimengerti oleh penerimanya.

Iklan adalah “setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan” (Pattis, 1993,1). Iklan merupakan “media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan

persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan”(Jefkins, 1997:18).

Dari sudut pandang yang lain, dapat dilihat bahwa iklan pada dasarnya merupakan pesan atau informasi (stimulus) kepada masyarakat (*organism*). Melalui iklan tersebut, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan seperti pesan mengenai produk, kegunaan atau informasi lainnya. Iklan disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan media seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan lain sebagainya) dan media elektronik (televisi dan radio).

Pada saat iklan disampaikan dengan menggunakan media komunikasi massa, baik elektronik maupun cetak, maka telah terjadinya pada proses komunikasi massa. Pesan yang terdapat dalam iklan telah tersampaikan ke khalayak luas, heterogen dan anonim. Meskipun pesan yang terdapat dalam iklan telah dikemas sedemikian rupa hingga menyesuaikan khalayak yang dituju, tidak menutup kemungkinan bahwa iklan tersebut dapat dilihat oleh khalayak luas dari berbagai media massa yang tersedia.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang banyak dimiliki oleh masyarakat. Media televisi juga dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini dan banyak menarik simpatik kalangan masyarakat luas karna perkembangan teknologinya begitu cepat (Effendy, 2003:174) . Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai bentuk pesan yang berisi informasi produk, jasa atau pun ide, yang disajikan dalam bentuk suara dan gambar (audiovisual) yang

disampaikan melalui media massa televisi melalui proses dan tahapan tertentu sebelum disiarkan kepada khalayak televisi. Adanya perpaduan antara sifat audio (suara, musik, dan lainnya) dengan gambar, model, latar, serta warna-warna yang dapat ditangkap oleh indera visual, membedakan iklan televisi dengan iklan radio dan media cetak (Akmal, 2011:16).

Salah satu iklan televisi yang dimaksud adalah iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika. Iklan tersebut menggambarkan seorang ayah (Ayah Adi) yang mengajak anaknya (Dika) untuk menyikat gigi secara teratur. Iklan tersebut merupakan salah satu bentuk kampanye baru 'Sikat Gigi Pagi + Malam' yang dirancang untuk membuat anak-anak suka menyikat gigi dan menciptakan sebuah momen yang menyenangkan bagi orang tua dan anak. Dengan inspirasi dari riset Pepsodent terhadap pandangan ibu tentang pengalaman menyikat gigi mereka bersama anak-anak dan riset ilmiah tentang sebuah iklan televisi yang sukses di Indonesia yang mengubah kebiasaan menyikat gigi.

drg. Ratu Mirah Afifah, GCCLinDent., MDS- *Professional Relationship Manager* Pepsodent PT. Unilever Indonesia Tbk. percaya bahwa kampanye ini memiliki solusi menyeluruh yang inspiratif untuk mengajak anak-anak dan orang tua menyikat gigi mereka di pagi dan malam hari. Indonesia adalah negara Asia pertama yang meluncurkan kampanye global Pepsodent 'Sikat Gigi Pagi + Malam', dan hal ini sangat relevan mengingat kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia, khususnya anak-anak masih dalam taraf yang mengkhawatirkan, karena kurangnya penanaman akan arti penting memelihara kesehatan gigi dan mulut sejak dini. Bahwa rata-rata ada 89% anak Indonesia di bawah 12 tahun yang menderita penyakit gigi dan mulut patut menjadi perhatian

karena kondisi itu akan berpengaruh terhadap kualitas kesehatan, proses tumbuh kembang bahkan masa depan mereka.

(<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2009/pepsodentpagimalam.aspx> diunduh pada hari Kamis, 20 September 2012 22:42 WIB)

Dalam iklan ini, berisi pesan yang bersifat memotivasi dan memberi ide untuk para orang tua yang memiliki anak kecil guna mengajarkan dan membiasakan anaknya menyikat gigi. Akan tetapi pada kenyataannya, tidak semua orang tua sadar akan pesan dari iklan tersebut. Sehingga menurut penulis iklan ini sangat baik untuk dilakukan penelitian, karena pesan pada iklan tersebut secara tidak langsung memberikan solusi kepada orang tua dalam membiasakan anak menyikat gigi.

Selain itu, Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika sejalan dengan fungsi iklan itu sendiri. Dimana, menurut Wright (1978), S.W. Dunn (1978) dan Bover (1976) yang dikutip dari Alo Liliweri (1998) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa, maupun gagasan melalui media sebagai upaya :

- a. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain.
- b. Mengajukan penggunaan produk baru secara bertahap.
- c. Menunjang penyebaran untuk meningkatkan penggunaan produk.

- d. Membangun rasa cinta dan dekat pada produk untuk mengikat konsumen dalam jangka waktu yang lama.

2. Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi adalah upaya memberi penerangan dan informasi tentang produk, memberi pesan yang berbaur pendidikan, menciptakan pesan yang bersifat menghibur, dan mempengaruhi khalayak untuk dekat dan selalu membeli dan memakai produk secara tetap.

3. Fungsi pendidikan

Melalui iklan, orang dapat belajar sesuatu dari yang dibacanya, ditonton maupun didengar. Khalayak dapat mengkonsumsi produk yang sesuai untuk mereka dan dapat memperbaiki gaya hidup mereka menjadi lebih baik.

4. Fungsi ekonomi

Keuntungan ekonomis yang diperoleh khalayak melalui iklan adalah mereka lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa menjadikan khalayak efisien dari segi biaya.

5. Fungsi sosial

Dalam fungsi sosial, iklan membantu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik.

Alasan penulis memilih judul Persepsi Orang Tua Pada Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika Tentang Membiasakan Menyikat Gigi karena penulis mengharapkan iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika tidak hanya dipandang oleh masyarakat khususnya orang tua sebagai iklan komersial biasa, akan tetapi iklan tersebut berisi pesan yang dapat menjadi inspirasi orang tua dalam hal mengajarkan anaknya menyikat gigi.

Adapun dipilihkan Warga Perumahan Taman Gunter 2, Kelurahan Sumberrejo, Kemiling sebagai tempat penelitian dikarenakan orang tua di perumahan tersebut mayoritas memiliki anak dibawah 12 tahun. Sedangkan alasan memilih orang tua karena target iklan tersebut ditujukan kepada orang tua.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Persepsi Orang Tua Pada Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika Tentang Membiasakan Menyikat Gigi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

Bagaimana Persepsi Orang Tua Pada Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika Tentang Membiasakan Menyikat Gigi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Orang Tua Pada Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika Tentang Membiasakan Menyikat Gigi.
2. Untuk mengetahui persepsi orang tua tentang kegiatan menyikat gigi, setelah menonton iklan Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan Persepsi Orang Tua Pada Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika Tentang Membiasakan Menyikat Gigi.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran penulis dalam memberikan gambaran dan informasi mengenai Persepsi Orang Tua Pada Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika Tentang Membiasakan Menyikat Gigi sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang sejenis.