

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak yang dianggap sebagai sasaran. Didalam iklan terdapat beberapa gaya iklan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasinya. Iklan televisi dengan gaya visual merupakan salah satu gaya dalam membuat sebuah iklan yang kini banyak digunakan untuk menyampaikan suatu pesan baik barang atau jasa. Gaya visual dalam iklan menjadi kajian dalam penelitian ini, visual diungkapkan sebagai pengalihan dari tanda atau objek sebenarnya. Didalam iklan televisi dalam suatu produk, pesan iklan menjadi objek pesan yang sangat kuat. Dalam penelitian ini iklan televisi menjadi kajian penelitian yang direlasikan dengan latar budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan budaya karena dalam penyampaian isi atau topik pesan berlatar belakang penggunaan unsur budaya dalam ungkapan objek iklannya.

Iklan adalah merupakan bidang promosi yang kegunaannya dapat dilakukan secara serempak, berulang-ulang, dan berkelanjutan sesuai dengan keinginan dari si pemesan. Disamping itu, dengan iklan maka penyebaran pesan dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat baik dalam arti horizontal maupun dalam arti vertikal. Keadaan ini, disebabkan oleh penyampaian iklan yang pada umumnya mempergunakan mass media terutama televisi yang mudah dan murah untuk didapat dan sekaligus dimiliki konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, maka dapatlah dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu sarana penunjang bagi perusahaan didalam mencapai tujuannya yaitu meraih lebih banyak calon pembeli dan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah, dan dalam waktu yang lebih singkat. Sedangkan pengaruhnya, lebih lama melekat pada ingatan konsumen. Malah iklan yang baik tidak hanya mampu menggugah, dan menarik minat masyarakat sehingga terdorong ke arah tindakan pembelian, namun juga dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang lain kepada perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Spriegel sebagai dikutip Susanto (1997) bahwa :

Kegiatan periklanan yang baik dengan kalkulasi dalam proporsi yang sebenarnya, dapat menghasilkan adanya penurunan dari harga penjualan. Hal ini terjadi karena berkurangnya kegiatan berupa pengeluaran biaya usaha penjualan dan penurunan harga satuan produk. Justru karena itu, kegiatan periklanan yang baik telah menghasilkan bahwa calon konsumen sendiri mencari barang atau jasa yang dibutuhkannya itu.

Dari definisi yang terakhir yaitu calon konsumen sendiri mencari barang atau jasa yang dibutuhkannya itu, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa betapa iklan begitu mempengaruhi akan minat konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Namun pada kenyataannya, tidaklah semua iklan yang dapat menjalankan fungsi dan tujuannya sebagaimana yang diharapkan. Hal ini dikarenakan, pada umumnya dikalangan mahasiswa juga mempunyai pandangan dan penilaian sendiri-sendiri akibat dari berbagai pengaruh lain terhadap komunikator, pesan maupun media yang digunakan. Bahkan dikalangan mahasiswa bukan hanya satu kesatuan manusia yang berkumpul atau berinteraksi, melainkan harus mempunyai suatu ikatan lain yang