# **BAB IPENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti. Dalam penyampaian atau penerimaan informasi ada dua pihak yang terlibat yaitu komunikator dan komunikan. Kominkasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan kehidupan sehari – hari manusia. Komunikasi memainkakn peran yang penting bagi manusia untuk dapat berinteraksi dan berhubungan dengan satu sama lainnya. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan berbagai hal yang ada dipikirannya kepada orang lain sehingga mencapai suatu pengertian makna pesan yang sama. Makna pesan yang tersampaikan dengan baik dapat membuat tujuan penyampaian pesan seseorang tercapai.

Perusahaan atau organisasi merupakan tempat dimana komunikasi banyak terjalin. Demi tercapainya keberhasilan dari visi dan misi perusahaan biasanya menjaga kualitas komunikasi yang terjadi baik secara vertikal maupun horizontal. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari *miscommunication* atau terjadinya kesalahpahaman akan penyampaian makna pesan kepada kominikan. Salah satu

perusahaan atau organisasi yang menjaga komunikasi internalnya adalah perusahaan telekomunikasi.

Operator telekomunikasi (*provider*) kini sangat berkembang pesat di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin bervariasinya operator telekomunikasi (*provider*) dalam memenuhi kebutuhan telekomunikasi antar individu maupun kelompok. Keberagaman produk yang dikeluarkan oleh masing – masing operator telekomunikasi tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang akan mereka konsumsi. Munculnya beragam produk di pasaran membuat para perusahaan operator telekomunikasi berlomba- lomba merebut perhatian konsumen. Cara operator telekomunikasi perhatian konsumen antara lain dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Salah satu media tersebut adalah Iklan.

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran *(awareness)* terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan   satu dengan perusahaan yang lainnya. Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh produsen. Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen. Iklan juga dinilai sangat efektif dalam mempersuasi public yang menyaksikannya. Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan (entertainment), termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tidak jarang melekat pada figur sang bintang.

Banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung dalam beriklan. Para selebriti ini dinilai mampu menarik perhatian pembeli/konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kecantikan, kegantengan, keanggunan, keberanian, dan kelebihan – kelebihan lainnya dari seorang selebriti yang menjadi wajah perusahaan. Sebuah produk dalam menggunakan selebriti sebagai pendukung terkadang tidak hanya menggunakan satu orang selebriti saja, tetapi bisa juga beberapa orang selebriti ataupun satu grup. Selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan. Selebriti yang menjadi wajah dari suatu produk dan perusahaan biasanya dikenal dengan sebutan *endorser.*

*Endorser* sendiri bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika stimulus yang diberikan oleh *endorser* berhasil diterima oleh konsumen dengan baik maka respon atau tanggapan dari konsumen ialah memberikan kesan positif dan berujung dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Banyak sekali perusahaan yang menggunkan *endorser* dalam memasarkan produknya lewat iklan untuk menignkatkan penjualan. Salah satunya operator telekomunikasi XL yang menggunakan jasa *endorser* Dian Sastowardoyo dalam iklan terbarunya. Dian Satrowardoyo dikenal oleh masyarakat lewat filmnya yang berjufudul AADC (ada apa dengan cinta). Melalui popularitasnya inilah operator telekomunikasi XL menjadikan Dian Sastrowawrdoyo sebagai *endorser* untuk iklan terbarunya. Dian Sastrowardotyo sendiri pun kerap atkif didunia maya lewat media sosial.

Iklan operator telekomunikasi XL sendiri juga sering mneggunakan *endorser* Dian Sastrowardoyo karena para remaja yang banyak mengidolakan Dian Sastrowardoyo lewat karya – karya nya yang cemerlang serta kepribadiannya yang baik pula. Penggunaan endorser yang tepat akan membuat informasi yang telah diberikan oleh selebriti tersebut dapat dipercaya oleh konsumen sehingga timbul minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat pembelian didenifisikan sebagai proses dan kegiatan terlibat ketika orang mencari, memilih, mengevaluasi beberapa pilihan dan akhirnya menentukan pilihan tersebut, mana yang memuaskan bagi kebutuhan mereka. Berminat atau tidaknya seorang konsumen membeli produk merupakan hasil dari proses yang rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan dengan beberapa produk yang sama tapi berbeda merek, melakukan evaluasi sebelum menentukan untuk membeli produk tersebut.

Ada beberapa permasalahan yang terdapat dari latar belakang yang telah dipaparkan, yaitu :

1. Perhatian mengenai pemilihan informasi oleh mahasiswa FISIP UNPAS tentang produk kartu perdana XL masih minim hanya berdasarkan informasi sepihak atau orang tertentu.
2. Kesan bermanfaat mengenai pertimbangan tambahan yang diberikan kepada konsumen agar memilih produk kartu perdana XL kurang menciptakan kesan bermanfaat, hal ini diciptakan melalui seseorang atau kelompok. Contoh : seorang mahasiswa FISIP UNPAS mengatakan “saya bingung memilih kartu perdana apa yang baik untuk saya karena produk yang lain juga terlihat menarik.

Diduga penyebab masalahnya, antara lain :

1. Isi pesan iklan mengenai kemudahan isi pesan dimngerti kurang mudah dipahami, padahal kejelasan dan kemudahan isi pesan iklan sangat penting dalam menarik minat konsumen, terutama mahasiswa FISIP UNPAS.
2. Intensitas iklan mengenai frekuensi penyangan iklan dinilai kurang memedai, padahal jika frekuensi diperbanyak maka pada akhirnya akan membuat produk tersebut selalu timbul dibenak konsumen atau *top of mind*

Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**KONTRIBUSI IKLAN XL DI MEDIA TELEVISI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana kontribusi dari iklan XL di media televisi dalam meningkatkan minat beli.
2. Apa saja hambatan kontribusi dari iklan XL di media televisi dalam meningkatkan minat beli.
3. Bagaimana usaha kontribusi dari iklan XL di media televisi dalam meningkatkan minat beli.
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kontribusi dari iklan XL di media televisi dalam meningkatkan minat beli.
2. Untuk mengetahui hambatan kontribusi dari iklan XL di media televisi dalam meningkatkan minat beli.
3. Untuk mengetahui usaha – usaha kontribusi dari iklan XL di media televisi dalam meningkatkan minat beli.
	1. **Kegunaan Penelitian**
		1. **Kegunaan Teoritis**
4. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai kontribusi iklan dengan penggunaan selebrity endorser sebagai salah satu cara menawarkan produk kepada konsumen.
5. Penelitian ini diharapakan dapat memberikan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi untuk menjadi bahan pemikiran bagi komunikator dalam merancang pesan komunikasi kepada komunikannya, sehingga pesan tesebut dapat megajak atau mengubah opini komunikan.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
6. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berguna sebagai salah satu perbandingan antara materi yang di dapat di perkuliahan dengan penerapan di perusahaan atau instansi pemerintahan.
7. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan (bahan informasi) bagi PT XL Axiata Tbk selaku perusahaan operator telekomunikasi, sebagai tolak ukur keefektivitasan *endorser* dalam iklan produk tersebut.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan pendapat atau toeri para ahli yang digunakan maupun dijadikan sebagai dasar pemikiran atau tolak ukur dari penelitian yang di dapat dari sumber bacaan, yang berkaitan dengan konsep – konsep dasar dari objek yang diteliti.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Persuasion Theory*. Teori ini merupakan usaha mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan komunikan. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender.*

Ada 3 elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya ***Metodologi Penelitian Public Relations*** yaituadalah :

1. **Ethos (Source Credibility)**
2. **Logos (Logical Appeals)**
3. **Pathos (Emotional Appeals). (2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. **Ethos (Source Credibility)**

Berkaitan dengan “sumber kepercayaan” yang dibuktikan seorang komunikator bahwa dirinya memang mampu pada bidangnya dan karena kepakarannya itu, seorang komunikator layak dipercaya.

1. **Logos (Logical Appeals)**

Logos merujuk kepada “himbauan loogis. Bahwa apa yang dikatakan seorang komunikator kepada komunikannya sungguh – sungguh masuk akal sehingga layak diikuti atau dituruti oleh komunikan (khalayak). Maka diperlukannya data data otentik dan pembuktian untuk setiap pesan pesan yang disampaikan atau dikeluarkan.

1. **Pathos (Emotional Appeals)**

Pathos merujuk kepada "himbauan emosional”. Ditujukan kepada komunikator dalam menyampaikan pesannya dengan gaya dan bahasa yang mampu membuat khalayak tergugah hatinya setelah meneirma pesan dari komunikator tersebut. Ada banyak macam perasaan yang timbul setelah mengetahui pesan tersebut yaitu marah, senang, haru, sedih dan sebagainya.

**Iklan** merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan.

Menurut **Alo Liliweri** dalam bukunya yang berjudul ***Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan*** mengatakan bahwa :

**Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media. Penggunaan media meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan (1992:73-76).**

Dalam hal ini penggunaan media iklan meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan, dan intensitas penanyangan iklan tersebut.

1. **Isi Pesan**

suatu komponen proses komunikasi berupa panduan dari ppikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang bahasa atau lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain.

1. **Daya Tarik Iklan**

Suatu kemampuan pesan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Oleh karena itu iklan harus dirancang secara menarik atau indah sehingga memliki daya tarik yang dapat mencuri perhatian dari khalayak.

1. **Intensitas Penanyangan**

Jumlah keseluruhan waktu yang digunakan komunikator (pengiklan) dalam menayangkan iklan di media massa kepada khalayak, intensitas iklan juga dapat berarti jumlah waktu digunakan khalayak dalam menyaksikan suatu penyangan iklan ditelevisi.

Berdasarkan penjabaran diatas maka sebuah iklan yang efektif dalam mempersuasi khalayak memliki pesan yang kuat dan jelas terutama dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang di iklankan melalui media televisi.

**Minat** untuk membeli barang atau jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup keinginan mencari informasi, membandingkan beberapa merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Menurut **Buchori** yang dikutip dari **Santoso** dalam bukunya yang berjudul ***Psikologi komunikasi*** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu keinginan, perhatian, kesan :

1. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong postif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
2. **Perhatian, terjadi apabila dekonsetntrasikan pada salah satu alat indera dan mengesempingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh hal – hal yang situasional dan personal.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang dikesampingkan harus dirumuskan dengan jelas, menggunakan lambang – lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.(1990:136)**

**Tabel 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

Bagaimana kontribusi Iklan XL di Media Televisi Dalam Meningkatkan Minat Beli

Teori yang berusaha mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*

Teori Persuasi

Heath (2005:118)

Variabel Iklan :

1. Intensitas Iklan
2. Isi Pesan Iklan
3. Daya Tarik Iklan

(Liliweri, 1992:73-76)

Variabel Minat Beli :

1. Keinginan
2. Perhatian
3. Kesan Bermanfaat

(Buchori, 1990:136)

Sumber : Buchori, 1990:136

Indikator Minat Beli (Y) :

1. Keinginan

Indikator :

* Pengenalan kebutuhan
* Kesadaran akan kebutuhan
1. Perhatian

Indikator :

* Pencarian informasi
* Pemilihan informasi
1. Kesan Bermanfaat

Indikator :

* Evaluasi alternative
* Pertimbangan tambahan

Sumber : Liliweri, 1992:73-76

Indikator iklan Xl (X) :

1. Intensitas iklan

Indikator :

* Frekuensi
* Durasi
1. Isi pesan iklan

Indikator :

* Kejelasan isi pesan
* Kemudahan pesan dimengerti
* Kelengkapan isi pesan
1. Daya Tarik Iklan

Indikator :

* Ide cerita
* Model iklan
* Daya tarik visual
* Daya tarik audio