**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kecantikan, menunjukan bahwa pada industri ini merupakan peluang bisnis yang sangat prospektif. Beberapa perusahaan berlomba – lomba untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu menciptakan produk yang baik sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan dan bersaing dengan perusahaan lain, kaarena hakekatnya konsep pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk dapat meraih pangsa pasar perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan perusahaan dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan perusahaan.

Strategi komunikasi yang bisa menghasilkan kesepahaman adalah sebuah komunikasi yang menggunakan pendekatan terbaik untuk dapat dimengerti oleh konsumen, sehingga dibutuhkan suatu pengamatan yang cermat untuk memilih suatu pendekatan yang tepat.

Salah satu bentuk strategi komunikasi adalah strategi komunikasi visual. Pembentukan minat salah satunya bisa terbentuk dari pembentukan makna pada stimulus indrawi, salah satunya adalah mata. Pada saat khalayak terpapar oleh stimulus secara terus menerus akan terbentuk suatu pemahaman yang akan menghasilkan minat konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Dalam kehidupan sehari - hari banyak sekali pesan yang kita terima oleh indera kita, oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat memilih komunikasi visual yang dapat memenuhi pendekatan yang luas, teori, prinsip dan teknik yang dapat membantu memecahkan masalah visual .

Iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam mengaktualisasikan suatu strategi komunikasi visual. Pada masyarakat majemuk, iklan sangat membantu penyampaian informasi kepada target konsumen yang dimaksud. Iklan mampu mengubah *mental short list* dalam benak khalayak meskipun tidak semuanya menjadi konsumen potensial. Konsumen saat ini sangat tersegmentasi sehingga target yang dituju haruslah benar - benar konsumen yang potensial. Pesan produk disampaikan melalui iklan yang juga menghadirkan kesempatan bagi produk untuk lebih dekat dengan kehidupan konsumen sehari hari, sekaligus mengarahkan untuk mengkonsumsinya. Keharmonisan antara konsumen dan produk memberi keuntungan bagi keduanya. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi sehingga timbul kepercayaan disisi lain produk tersebut semakin laris dan dikenal sehingga perusahaan berkesempatan meningkatkan kualitasnya.

Iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara atau media, namun selama ini cara yang dianggap paling efektif adalah melalui media cetak atau luar ruang karena sifat media luar ruang yang bias dibaca berulang ulang dan dapat memilih target. Di Indonesia, *billboard* termasuk model iklan ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. Fungsi atau manfaat *billboard* sendiri adalah sebagai media promosi untuk menyampaikan pesan yang terkandung.

Erha Clinic telah berdiri sejak enam belas tahun lalu yang merupakan kelompok usaha yang memayungi beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang personal care yang berhubungan dengan dermatologi (skin, hair , and body). Erha Clinic ingin selalu mendedikasikan diri dengan memberikan pelayanan profesional dan terbaik di bidang dermatologi kepada pasiennya dengan didukung oleh produk yang aman dan berkualitas serta didukung oleh dokter dan klinik yang menyebar di seluruh Indonesia.

Erha Clinic mempunyai visi yaitu “*Erha* *as the personal care brand of choice in Asia*”. Adapun misi Erha Clinic adalah “*To make Erha’s customer to look great & feel great, by delivering innovative & quality personal care products & services and world clas service experience*”.

Erha Clinic mendapatkan 10% untuk tingkat kepopulerannya di Kota Bandung, dilihat dari persentase yang didapat, Erha Clinic masih sangat jauh bila dibandingkan dengan kompetitornya yang lain. Maka dari itu Erha Clinic membutuhkan cara agar dapat mencapai visi dan misinya.

Setelah dilakukan *survey* singkat terhadap konsumen yang telah melihat iklan billboard Erha Clinic, dimana terlihat bahwa:

1. Beberapa konsumen memiliki tanggapan positif mengenai produk yang ditawarkan dan beberapa konsumen memiliki tanggapan yang negatif terhadap produk.

Contohnya: Konsumen menyebutkan bahwa model dalam iklan tersebut memang memiliki kulit yang bagus sebelumnya, bukan karena hasil perawatan produk Erha Clinic.

1. Konsumen mengatakan bahwa mereka tidak tahu produk apa yang ditawarkan dalam *billboard* tersebut.

Contohnya: Pada saat konsumen ditanya mengenai isi pesan, mereka tidak tahu dengan jelas, mereka hanya mengetahui bahwa pesan tersebut mengenai kulit, tanpa bisa menyebutkan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh:

1. Pihak Erha Clinic kurang dapat menyesuaikan gambar yang digunakan dengan pesan yang disampaikan.

Contohnya: Dalam *billboard* menggunakan model yang terlalu cantik dan tampan

Tidak terdapat contoh dari produk atau masalah kulit yang diderita.

1. Pihak Erha Clinic kurang menempatkan informasi mengenai produk yang bisa memberikan pengetahuan terhadap konsumen

Contohnya: symbol atau slogan yang kurang diingat konsumen. Isi pesan tidak mencantumkan tentang nama produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan ini dengan mengambil judul: **“STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL *BILLBOARD* ERHA CLINIC DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi visual *billboard* dalam membentuk minat konsumenErha Clinic?
2. Bagaimana hambatan yang dialami Erha Clinic dalam menggunakan media publikasi *billboard*?
3. Bagaimana usaha yang dilakukan Erha Clinic dalam mengatasi hambatan yang dialami?
   1. **Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi visual *billboard* dalam membentuk minat konsumenErha Clinic
2. Mengetahui bagaimana hambatan yang dialami Erha Clinic dalam menggunakan media publikasi *billboard*
3. Mengetahui bagaimana usaha yang dilakukan Erha clinic dalam mengatasi hambatan yang dialami.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan bisa dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama yang behubungan dengan disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Hubungan Masyarakat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan bagi pihak kepentingan.
   * 1. **Kegunaan Praktis**
3. Memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap ilmu komunikasi pada arti penting sebuah strategi komunikasi bagi sebuah perusahaan.
4. Memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan minat melalui komunikasi visual.
   1. **Kerangka Pemikiran**

**1.5.1 Kerangka Teoritis**

Kerangka pemikiran ini akan membahas mengenai teori yang menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini yang kemudian akan dijadikan asumsi dan memungkinkan terjadinya penalaran untuk masalah yang sedang diajukan peneliti. Teori yang digunakan adalah Teori Persuasif.

Menurut **Heath** dalam **Ardianto** pada bukunya yang berjudul **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif** menyatakan:

**Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik – publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini, atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi,melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.**

**Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *ethos (source credibility), logos (logical appeals*), dan *pathos (emotional appeals). Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen – argumen ini biasanya terdiri dari fakta – fakta dan gambaran – gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujuan untuk mendidik sekelompok tertentu orang – orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal. Pathos* merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi – membangkitkan perasaan – perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu. (2014: 117-118)**

**1.5.2 Kerangka Konseptual**

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera pengelihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Jadi, strategi komunikasi visual adalah perencanaan dalam penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat dengan menggunakan media indera pengelihatan.

Adapun yang menjadi beberapa aspek dari strategi komunikasi visual adalah:

1. Perencanan
2. Desain
3. Informasi/ Pesan

Iklan dilihat terus menerus atau sering muncul akan menimbulkan perasaan tertentu bagi yang melihatnya. Untuk itu bagi perusahaan, iklan harus dilakukan terus menerus dengan perencanaan yang matang. Semua tahapan dan proses pembuatan iklan dilakukan dengan cara seksama agar tujuan dari pesan bisa tercapai.

Iklan yang menerpa sasaran publik secara terus menerus dapat membangun persepsi publik terhadap produk itu sendiri. Penggunaan media iklan tertentu dapat mempengaruhi respon publik sehingga dapat menciptakan minat beli bagi konsumen. Pesan iklan dapat menimbulkan dampak bagi siapa saja yang melihatnya dimana dampak tersebut bisa berwujud rasa ingin tahu, penambahan ilmu pengetahuan saja bahkan bisa berwujud pada perubahan sikap, tindakan, bahkan meniru apa yang ditawarkan produk tersebut. Maka dari itu, iklan sebagai salah satu proses komunikasi dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan.

Sedangkan minat yang di definisikan oleh **Rakhmat** pada bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/ situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (2008:52)**

Kemudian **Rakhmat** juga menuturkan langkah atau tahap terbentuknya minat, yaitu:

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang – lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komuikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan. (2008: 53)**

**GAMBAR 1.2 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Bagaimana strategi komunikasi visual *billboard* dalam membentuk minat

konsumen Erha Clinic di cabang istana plaza bandung

Teori Persuasi

Variabel Y

Variabel X

Minat

Strategi Komunikasi Visual

Sub Variabel

Sub Variabel

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan bermanfaat
4. Perencanaan
5. Desain
6. Informasi/ Pesan

Indikator:

1. Perencanaan

* 5w 1h

1. Desain

* Gambar
* Model

1. Informasi/ Pesan

* Isi Pesan
* Struktur pesan
* Format pesan

## Indikator:

1. Perhatian

* Memusatkan pemahaman
* Bertambahnya pengetahuan pada produk dan jasa

1. Keinginan

* Perasaan suka dan tidak suka terhadap produk atau jasa
* Ketertarikan terhadap produk atau jasa

1. Kesan Bermanfaat

* Terhadap kesan perihal produk atau jasa
* Ketersedian menggunakan produk atau jasa

**Sumber: Ardianto, Rakhmat**