

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi massa menjadi suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat – alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan – pesan komunikasi. Dengan menggunakan alat – alat atau media, komunikator mampu mencapai jumlah penerima (komunikas, *audience*) yang luas serta serentak dengan menggunakan kecepatan yang relatif tinggi. Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan yang membawa pesan persuasif (Vivian, 2008:4). Pesan media yang paling jelas dimaksudkan untuk keperluan persuasif iklan.

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk; elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan market share, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan market share pesaingnya. Dampak iklan ternyata sangat bervariasi tergantung efektivitasnya, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan market share dalam tataran yang lebih besar.

Periklanan juga merupakan salah satu faktor yang paling menentukan keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Meskipun produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus namun apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler (2002:658) dalam jurnal Nila (2012:14) tujuan waktu periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode yang spesifik.

Iklan merupakan sarana untuk menyediakan informasi dan membantu masyarakat untuk menikmati kemakmuran mereka. Menurut Alexander dalam Morissan (2010:17), iklan di definisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan bukan media massa, tetapi ia mengandalkan pada media untuk menyampaikan pesannya. Tanpa media massa, tidak ada sarana untuk menayangkan iklan ke audiens massa.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Kini iklan sudah tidak hanya dibuat secara komersial dan diproduksi sendiri oleh pemilik badan usaha, namun sudah merambah ke pasar yang lebih luas dan dipercaya dapat lebih mudah diingat dan mengesankan para penonton televisi yaitu dengan menyisipkan iklan dalam tayangan sebuah sinetron.

Berbeda dari sebagian iklan yang ada di Indonesia, Lemonilo muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Selain di *e-commerce*, produk-produk Lemonilo dapat dibeli melalui aplikasi *mobile*, serta beberapa supermarket dan minimarket. Saat ini, Lemonilo sudah ada di 28 wilayah di Indonesia..

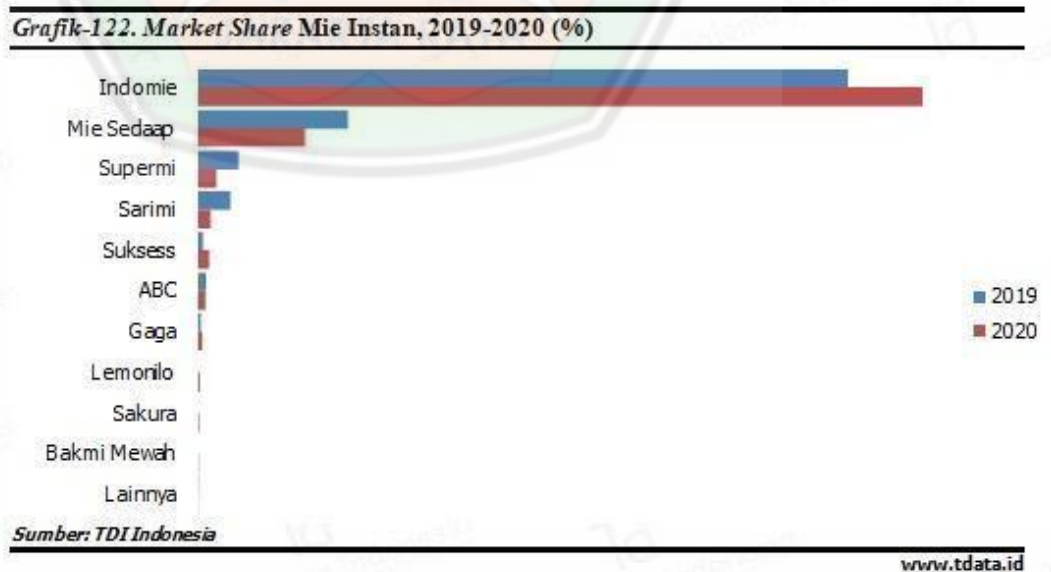
Lemonilo terlahir dari startup kesehatan bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen. Hal ini berangkat dari observasi para pendiri

sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi.

Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng di platform online lemonilo.com. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Lemonilo Mi Instan kemudian juga dijual secara luring, baik di supermarket maupun minimarket. Lemonilo Mie Instan kini tersedia di lebih dari 28 wilayah di Indonesia.

Melanjutkan kesuksesan Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng, Lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan lebih banyak lagi produk-produk sehat. Sampai dengan 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform onlinenya. Pada Maret 2019, Lemonilo merilis aplikasi *mobile* yang tersedia di App Store dan Google Play Store. Pada Juli 2020, Lemonilo secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai Brand Ambassador untuk produk Mi Instan Lemonilo.

Lemonilo memiliki misi untuk berperan membantu masyarakat Indonesia menjadi lebih bahagia dan produktif dengan cara menjalankan hidup yang lebih sehat. Pada prosesnya produksi mie lemonilo dibuat dengan cara yang lebih rama lingkungan.



Gambar 1. 1 Market Share Mie Instan

Sumber : TDI Indonesia, www.tdata.id (2020)

Adanya grafik market Share Mie Instan yang kurang baik pada merek Mie Lemonilo bisa digambarkan IKLAN dari Mie Lemonilo kurang begitu baik sehingga memperngaruhi citra merek pada masyarakat menjadi negatif atau menurun.

Berdasarkan grafik dari TDI Indonesia, Mie Lemonilo berada di urutan kedelapan pada tahun 2019 – 2020. Hal ini diperkuat oleh sumber TDI Indonesia, tetapi hal ini tidak meningkatkan citra merek Lemonilo di mata masyarakat. Lemonilo merupakan produk baru sehingga masih memerlukan promosi yang lebih lagi dalam media elektronik, sehingga dapat mempengaruhi semua yang menonton iklan tersebut.



Gambar 1. 2 Iklan Mie Lemonilo

Sumber : *Sinetron Ikatan Cinta* (Mei,2021)

Dapat dilihat dari gambar diatas, iklan Mie Lemonilo tersebut telah berhasil menarik perhatian publik. Dalam hal ini, peran iklan sangat berpengaruh dalam memberikan image tersendiri bagi konsumen. Pandangan bahwa individu dalam menerima pesan dari media massa bukanlah pasif tetapi sebaliknya aktif dan selektif. Sikap individu dibentuk oleh informasi yang menerpanya. Memiliki citra merek (brand image) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk

membangun reputasi dan citra suatu merek. Kualitas dapat memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, maka merek dapat memberikan tambahan manfaat lagi yang sifatnya emosional dan berhubungan dengan psikologi konsumen, seperti prestice, keyakinan, harapan, kebanggaan, dan lain-lain (Aryani, 2010:20). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Alfian, 2012:6).

Sejumlah tayangan sinetron telah membuat pemirsa tak berpaling. Terutama Sinetron Ikatan Cinta telah memecahkan rekor jumlah penonton terbanyak dalam 15 tahun terakhir. Angka ini jauh melampaui angka rating tayangan sinetron sebelumnya. Ini membuktikan bahwa media televisi masih menjadi media yang penetrasinya masih sangat kuat. Fans Ikatan Cinta sendiri yang rata – rata menjadi penonton setia Ikatan Cinta adalah Ibu – Ibu, bahkan sampai ada yang menonton Sinetron Ikatan Cinta beramaim – ramai di depan rumah hanya dengan menggunakan sebuah smartphone milik dari salah satu ibu tersebut, bukan hanya Ibu-ibu nya saja tetapi juga banyak anak remaja yang ikut juga menonton sinetron Ikatan Cinta.

Penulis memilih fans Ikatan Cinta sebagai tempat pelaksanaan penelitian, karena target pasar dalam iklan tersebut adalah penonton Ikatan Cinta. Dapat dilihat pula bahwa bintang iklan tersebut adalah salah satu pemeran utama, maka jelas bahwa target dari iklan tersebut adalah penonton Ikatan Cinta atau Ikatan Cinta Lovers.

Dipilihnya Fans Ikatan Cinta Lovers menjadi responden dikarenakan Fans Ikatan Cinta Lovers adalah penonton yang telah menyatakan bahwa mereka ingin menonton iklan Lemonilo dari Sinetron Ikatan Cinta, sehingga memiliki intensitas dalam menonton iklan yang di tayangkan oleh Sinetron Ikatan Cinta

Sejumlah tayangan sinetron telah membuat pemirsa tak berpaling. Terutama Sinetron Ikatan Cinta telah memecahkan rekor jumlah penonton terbanyak dalam 15 tahun terakhir. Angka ini jauh melampaui angka rating tayangan sinetron sebelumnya. Ini membuktikan bahwa media televisi masih menjadi media yang penetrasinya masih sangat kuat. Fans Ikatan Cinta sendiri

yang rata – rata menjadi penonton setia Ikatan Cinta adalah Ibu – Ibu, bahkan sampai ada yang menonton Sinetron Ikatan Cinta beramaim – ramai di depan rumah hanya dengan menggunakan sebuah smartphone milik dari salah satu ibu tersebut, bukan hanya Ibu-ibu nya saja tetapi juga banyak anak remaja yang ikut juga menonton sinetron Ikatan Cinta.

Penelitian yang terkait hubungannya tentang pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek diantaranya adalah : penelitian (Evi Suwarni, Srikandi Kumadji) yang berjudul Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian, kemudian penelitian (Muhammad Bashory Alwy) yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC Black Gold Di Surabaya Selatan, selanjutnya penelitian (Shafira Wahdini Adrian, Iis Kurnia Nurhayati) yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya Adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek. Dengan demikian belum adanya penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers.

Teori yang akan digunakan adalah *Advertising Exposure Process Model*, yang dikemukakan oleh Batra Rajeev, Jhon G. Myers dan David A.Aker. model teori ini menunjukkan proses keadaan konsumen ketika mengalami terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi, dan dimensi intensitas. Dimana frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut di tempatkan dalam *media placement*, (Wells, Burnett, and Moriarty, 1996) sedangkan intensitas adalah kemungkinan suatu iklan mendapat perhatian. (Hawkins, and coney, 1986).

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand*

experience) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah pindah ke merek lain). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

Citra merek merupakan akumulasi dari interpretasi informasi yang diterima oleh konsumen, salah satu informasinya seperti logo atau symbol yang ada pada perusahaan tersebut. Dimana symbol atau logo tersebut bukan hanya sebagai pembeda tetapi logo dan symbol perusahaan. Lemonilo memiliki arti yaitu *warrior of health*, berasal dari bahasa Celtic, Nilo berarti *warrior*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers”**.

1.1 Rumusan Masalah

Sebagai uraian di latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian pada **“Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan di atas, pertanyaan penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap.
2. Seberapa besar pengaruh citra merek Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta.
3. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Mie Lemonilo di sinetron ikatan cinta terhadap citra merek.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Mie Lemonilo terhadap citra merek.

1.4 Kegunaan Peneliti

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberi masukan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh terpaan iklan dari program yang ditayangkan di televisi terhadap citra merek. Serta dapat dipakai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis bagi rekan mahasiswa dimasa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

a. Sivitas akademika

Manfaat akademika dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi penelitian selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu seberapa besar pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek.

b. Fans ikatan cinta

Manfaat bagi penonton ikatan cinta adalah sebagai hiburan serta memberikan informasi-informasi mengenai iklan yang sering muncul terutama pada iklan mie lemonilo.