



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan akan selalu mengkomunikasikan produk kepada pasarnya. Dimana dalam pasar tersebut ada yang disebut dengan konsumen. Oleh karena itu sebuah perusahaan tidak akan lepas oleh aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Perusahaan berusaha mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan dari konsumennya dengan cara mengembangkan produknya, menawarkan dengan harga tertentu, ataupun dengan membuat promosi yang menarik agar meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Menurut Belch dan Belch (2009:10) “Pekerjaan dasar dari pemasaran adalah dengan menggabungkan keempat elemen ke dalam program pemasaran untuk memfasilitasi potensi konsumen dalam industri” keempat elemen dasar yang dimaksud adalah *marketing mix* dimana terdiri dari *Product, Place, Price* dan *Promotion*.

Keempat elemen tersebut harus berjalan selaras. Jika promosi dari produk tersebut baik namun produk yang dijual mempunyai kualitas rendah, mempunyai harga yang tidak sesuai dan juga mempunyai

distribusi yang tidak baik dapat membuat produk dari perusahaan tersebut mempunyai peluang yang kecil untuk sukses.

Menurut Liliweri (2011:494) “Peranan promosi dalam arti sesungguhnya, adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung”. Berkomunikasi secara langsung bisa dengan cara berhadap-hadapan agar dapat mengetahui reaksi dari calon pembeli. Berkomunikasi secara tidak langsung dalam promosi seperti menggunakan iklan.

Menurut Belch dan Belch (2009:18) “*Tools* dasar untuk mencapai tujuan dalam mengkomunikasikan sebuah organisasi mengacu kepada bauran pemasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran terdapat empat elemen yaitu periklanan, *sales promotion*, *public relations* dan juga *personal selling*.” Keempat elemen tersebut harus berjalan selaras agar mencapai efek promosi yang maksimal.

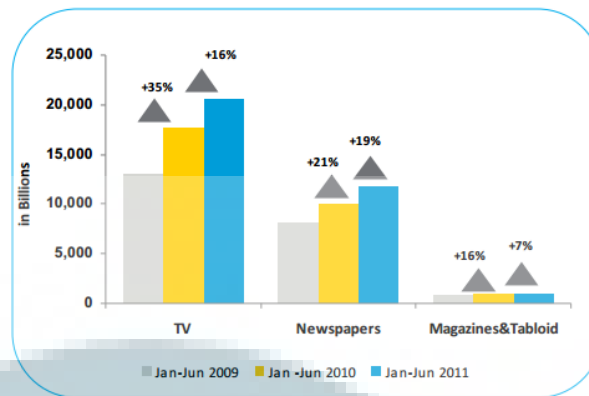
Televisi merupakan media yang menyajikan informasi dan hiburan dimana iklan termasuk didalamnya. Iklan dibuat untuk dapat memberikan hiburan dan informasi seputar produk. Menurut Morissan (2007:5) “Pengelolaan pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa” Meskipun banyak yang beranggapan kalau beriklan merupakan kegiatan yang menghambur-hamburkan uang karena biayanya yang besar namun, jika bisa menjangkau khalayak yang dituju dan mencapai tujuan

yang apa lagi bisa merubah persepsi masyarakat merupakan manfaat yang sangat besar dan efektif bagi perusahaan.

Menurut Belch dan Belch (2009:351) “TV memiliki banyak keunggulan dibandingkan media lain seperti kreativitas, dampaknya, cakupannya dan efektivitas biaya, kapasitas dan perhatian, dan selektivitas dan fleksibilitas. Keuntungan terbesar dari TV adalah adanya peluang dari televisi yang menyediakan tempat untuk menampilkan pesan dari iklan. Interaksi melalui gambar dan suara menawarkan kreatifitas yang bebas dalam menampilkan produk dan jasa. Iklan TV bisa digunakan untuk menyampaikan gambaran tentang suatu merek untuk membangun emosional atau daya tarik dalam menghibur yang dapat membantu produk yang membosankan menjadi menarik.”

Iklan sekarang ini menjadi salah satu media yang cukup penting dalam melakukan kegiatan promosi bagi suatu produk tertentu. Dibuktikan dengan meningkatnya tingkat belanja iklan dari tahun 2009-2011.

UMN



Tabel 1.1.A Tabel Nielsen peningkatan belanja iklan dari tahun 2009-2011 (Tabel dalam jumlah Rp Miliar)

Menurut data yang telah penulis peroleh dari (Nielsen, agbnielsen.net: 2011), dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 terjadi kenaikan yang sangat terlihat dalam pembelanjaan iklan. Ini menandakan semakin banyaknya peminat pengiklan dari tahun ke tahun. Porsi iklan terbesar berada diposisi 61%, kemudian menyusul koran sebesar 36% dan yang terakhir majalah atau tabloid sebesar 3%.

Dari data yang diperoleh, ini membuktikan kalau orang-orang sudah mulai menyadari betapa pentingnya mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Iklan sangat berkaitan erat dengan proses komunikasi. Oleh karena itu tidak ada iklan tanpa proses komunikasi. Iklan biasanya berdurasi 30 detik dan ditayangkan secara berulang agar masyarakat lebih mudah mengingat iklan tersebut dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik. Iklan mengkomunikasikan produk yang dijual oleh perusahaan kepada khalayaknya. Menurut Morissan (2007:14) “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas”. Oleh karena itu, iklan merupakan salah satu sarana yang tepat dalam mempromosikan produk tersebut.

Selain itu, menurut Morissan (2007:14) :

“Terdapat sejumlah alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang ataupun jasanya yaitu yang pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audience dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.”

Menurut Belch dan Belch (2009:749):

“Concern is often expressed over the impact of advertising on society, particularly on values and lifestyles.while a number of factors influence the cultural values, lifestyles, and behavior of a society, the overwhelming amount of advertising and its prevalence in the mass media lead many critics to argue that advertising plays a major role in influencing and transmitting sosial values”

(Perhatian sering diberikan terhadap dampak iklan pada masyarakat, khususnya pada nilai-nilai dan gaya hidup. Sejumlah faktor mempengaruhi nilai-nilai budaya, gaya hidup, dan perilaku masyarakat, sejumlah besar dari iklan dan kepopuleran di media massa menyebabkan banyak kritikus berpendapat iklan yang memainkan peran utama dalam mempengaruhi dan mengirimkan nilai-nilai sosial)

Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, bahkan dianggap sebagai bentuk kesadaran manusia modern. Dari kondisi ini iklan cenderung dapat mempengaruhi keputusan atau sikap dari diri. Contoh fenomena "tubuh ideal", pengiklan akan sangat memilih tubuh yang baik didalam iklan tersebut. Dari sini muncul iklan produk transformasi menjanjikan tujuan fisik untuk mempengaruhi konsumen dari mencoba dan mengkonsumsi produk yang diiklankan. Seperti yang dinyatakan oleh

Widyatama (2006:61) disimpulkan bahwa penampilan laki-laki dan perempuan dalam iklan cenderung merupakan representasi realitas sosial. Sebab apa yang terlihat dalam iklan televisi, juga terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu iklan yang cukup baik misalnya iklan susu berprotein tinggi dengan merek L-Men gain mass 2014 versi Albem Sultan. Iklan tersebut menggunakan Albem Sultan. Albem Sultan dipilih karena badannya yang sangat berotot dan wajahnya yang tampan sehingga dapat menarik khalayak untuk tertarik menonton iklan tersebut. Dengan iklan tersebut membuat kecenderungan pemikiran dalam masyarakat kalau tubuh yang ideal untuk pria adalah tubuh yang kuat berotot seperti tubuhnya Albem Sultan. Iklan-iklan L-Men selalu memakai pemeran-pemeran dengan tubuh berotot dan kekar. Keseragaman didalam pembuatan iklan ini sangat baik untuk menciptakan positioning didalam benak pemirsa akan susu berprotein tinggi bermerek L-Men.

Tidak hanya lelaki yang dipersepsikan kalau badan yang ideal adalah badan yang berotot, tinggi dan terkesan kuat. Perempuan juga dipersepsikan dengan wanita yang berkulit putih, kurus langsing dan tidak mempunyai lemak berlebih di berbagai bagian tubuh adalah tubuh yang ideal. Menurut Widyatama (2006:48) perempuan yang direpresentasikan dalam televisi, secara umum lebih ditonjolkan dalam aspek keindahan fisik dibandingkan kemampuan atau kepandaian yang dimilikinya.

Menurut Widyatama (2006:44) konstruksi kecantikan tidak hanya melalui wajah, tetapi juga bentuk tubuh. Sekarang ini bentuk tubuh juga ikut menjadi tanda kecantikan perempuan. Seseorang perempuan disebut cantik bila memiliki bentuk tubuh ramping dan ideal.

Menurut Widyatama (2006:46-47):

Iklan tampaknya mengkonstruksi ukuran kecantikan perempuan sebagai orang yang mempunyai tubuh ideal, dengan mengatasnamakan masyarakat seolah sudah “menyepakati” standar ini, sehingga perempuan digambarkan rela melakukan apa saja untuk memperoleh tubuh ideal mulai dari melakukan diet, minum jamu dan obat-obatan, olahraga, operasi sedot lemak, operasi kecantikan, tusuk jarum, pengoatan alternatif, dan sebagainya merupakan sebagian alternatif yang umumnya akan dilakukan oleh seorang perempuan dalam upayanya membentuk tubuh ideal. Bahkan dalam upaya mengejar bentuk tubuh yang ideal tersebut, ada perempuan yang menempuh diet secara berlebihan sehingga malah memunculkan penyakit *bullimonia*, yaitu memuntahkan semua makanan yang dimakannya.

Banyak perempuan yang melakukan diet demi mendapatkan tubuh yang ideal. Tidak sedikit pula dari mereka melakukannya dengan cara-cara yang salah sehingga terkena perilaku makan menyimpang seperti *bulimia nervosa* ataupun *anorexia nervosa* seperti dalam beberapa data yang penulis dapatkan.

Dalam penelitian dari (Hapsari, FKM UI : 2009) menyimpulkan bahwa dalam studi kuantitatif mengenai kecenderungan perilaku makan menyimpang pada remaja di Jakarta disebutkan bahwa 34.8% remaja di Jakarta mengalami perilaku makan yang menyimpang dengan spesifikasi 11,6% menderita *anorexia nervosa* dan 27% menderita *bulimia nervosa* (Syafiq dan Tantiani *In Press*, 2009)

Menurut (Astri, Kawankumagz.com: 2013) menyatakan bahwa pada tahun 2013, 38% orang Indonesia telah mengalami *eating disorder* dan kebanyakan dari penderita adalah perempuan. Ini terjadi karena banyak orang yang mau melakukan hampir apapun untuk menjaga berat badan idealnya. "Untuk terlihat kurus, banyak perempuan yang melakukan penurunan berat badan dengan cara yang salah. Padahal, cara-cara instant bisa memperparah keadaan seseorang," ujar dr. Grace Judio-Kahl Weight Control Consultant dalam Press Conference Eating Disorder Awareness Campaign di Jakarta.

Dalam kedua penelitian tersebut terlihat kenaikan persentase dari 34.8% yang didapat dalam penelitian Syafiq dan Tantiani di tahun 2009 menjadi 38% menurut (Astri, Kawankumagz.com: 2013) pada tahun 2013.

Sedangkan di beberapa negara lainnya tubuh yang langsing dan kurus tidak dikatakan cantik. Seperti yang dicantumkan dalam (Diana, palingseru.com: 2014), di berbagai negara seperti di Afrika Selatan ataupun di Mauritania menganggap kalau wanita bertubuh besar itu lebih

menarik dibandingkan yang kurus sehingga mereka berlomba-lomba untuk membesarkan tubuhnya.

Jaman dahulu perempuan bertubuh gemuk lebih diminati dibandingkan mereka yang kurus. Namun, hal tersebut berbeda dengan zaman sekarang dimana di jaman sekarang wanita bertubuh yang kurus lah yang lebih diminati dan dianggap cantik. Menurut (Hadriani, tempo.com: 2010)

Banyak cara yang lebih baik dan sehat untuk mencapai tubuh yang ideal. Salah satunya adalah dengan berolahraga. Menurut (Mira, harpersbazaar.com:2014), sekarang ini banyak pusat kebugaran yang menawarkan kelas yoga maupun pilates membanjiri ibukota. Banyak orang yang berolahraga untuk menurunkan berat badan dan juga untuk membentuk tubuhnya agar lebih ideal.

Seperti yang tercantum didalam (Febrianti, merdeka.com:2014) manfaat utama dari pilates yaitu membentuk tubuh dan juga mengurangi lemak perut. Gerakan yang Anda lakukan ketika pilates sangat bermanfaat untuk menurunkan berat badan serta membentuk tubuh pada saat yang bersamaan. Itulah sebabnya banyak wanita yang melakukan pilates setelah melahirkan untuk mengencangkan tubuh mereka lebih cepat dan juga pilates mampu meratakan perut dalam waktu singkat.

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media untuk promosi adalah PT. Nutrifood Indonesia untuk salah satu produknya yaitu susu tinggi protein dan tinggi kalsium yaitu WRP. PT. Nutrifood Indonesia mulai berdiri sejak tahun 1979. PT. Nutrifood Indonesia mempunyai visi yaitu *"Helping our customer to achieve a longer healthy life through our reputable and leading brands"* dan misinya yaitu *"Inspiring a nutritious life"*

Sama halnya seperti iklan L-Men yang memilih pemeran iklannya secara hati-hati, WRP juga dalam memilih pemeran iklannya secara hati-hati. Dalam iklannya yang bertemakan *"Limited Editions"* ia mengambil pemeran yang berbadan langsing, kurus dan cantik untuk berperan dalam iklan tersebut. Iklan dengan durasi 30 detik ini bercerita tentang seorang perempuan yang *limited edition* maksudnya adalah ia hanya berani memakai pakaian hitam saja namun tetap saja lemak perutnya terlihat. Lalu wanita itu tidak percaya diri untuk memakai pakaian yang lainnya. Kemudian wanita itu mencoba meminum WRP dan sekarang ia bisa memakai pakaian apa saja karena lemak yang berlebih didalam tubuhnya sudah tidak ada. Sekarang ia jadi lebih percaya diri dalam memakai pakaian yang ia inginkan.

Larson (2004:229-230) menyatakan bahwa proporsi yang jauh lebih besar dari penduduk kita nampaknya masih menarik mitos *"man's man"* dan *"woman's woman"*. Serta *"kurus"* masih tetap untuk wanita yang lebih menarik bagi kaum lelaki.

Menurut Widyatama (2006:48):

Produk-produk pelangsing tubuh sebagaimana dalam iklan Diyet dan Ideal, lebih ditunjukan untuk membentuk tubuh dalam rangka estetika tubuh dibanding tujuan kesehatan apalagi meningkatkan kekuatan fisik. Tampaknya perempuan telah dikonstruksi oleh pengiklan dalam imaji-imaji kecantikan yang dibuat dan disetir oleh kapitalisme, yaitu bertubuh ideal. Namun tubuh ideal tersebut lebih ditonjolkan dalam perspektif kecantikan dibanding perspektif kesehatan. Konstruksi tersebut dilakukan secara terus menerus dan dilakukan dari segala sisi baik oleh pengiklan yang sama maupun pengiklan lain, sehingga akhirnya di tengah masyarakat standar kecantikan tersebut diinternalisasikan oleh masyarakat sebagai standar yang perlu dianut untuk diwujudkan oleh perempuan. Akibatnya, kaum perempuan selalu berupaya keras membentuk tubuhnya dalam bentuk yang ideal sebagaimana dikonstruksi oleh pengiklan. Bahkan tidak jarang terjadi kasus seorang perempuan melakukan pengurangan makan untuk membentuk tubuh ideal, namun pada akhirnya mengalami *bullimonia*. Diet yang dilakukan, pada akhirnya membabi buta, berubah menjadi obsesi yang keterlaluan.

Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan yang di iklankan oleh PT. Nutrifood Indonesia untuk salah satu produknya WRP terhadap persepsi tentang tubuh yang ideal oleh para wanita yang berumur 20-55 tahun di Pop Pilates Method Studio.

Berdasarkan yang tercantum dalam (Erikar, health.kompas.com:2010) menyatakan bahwa umur 20 sampai 50-an keatas merupakan umur yang cocok dan sesuai untuk berolahraga pilates. Berdasarkan yang tercantum dalam (thehoneycombers.com:2014) Pop Pilates Studio Method telah menjadi salah satu tempat terbaik untuk dijadikan pilihan tempat dalam melakukan pilates dengan pelatih-pelatih profesional di Jakarta.

Berdasarkan hal-hal tersebut topik ini cukup menarik untuk dikaji secara lebih mendalam, sebagai objek penelitian dengan tema pengaruh terpaan iklan WRP terhadap persepsi tentang bentuk tubuh yang ideal oleh para wanita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh dari terpaan tayangan iklan produk susu WRP versi “limited edition” terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh antara terpaan tayangan iklan produk susu WRP versi “limited edition” terhadap persepsi tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan tayangan iklan produk susu WRP versi “limited edition” terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan produk susu WRP versi “limited edition” terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi yaitu dalam pengembangan mata kuliah *Integrated Marketing Communications* serta diharapkan pula penelitian ini dapat menambah perbendaharaan studi bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i komunikasi, jurusan Public Relations yang tertarik pada topik mengenai pengaruh iklan terhadap persepsi masyarakat, serta diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi khalayak umum untuk membuat