



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Periklanan merupakan media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Periklanan digunakan oleh perusahaan untuk mempersuasi konsumen agar membeli produknya. Iklan merupakan sebuah bentuk informasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik mengenai sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya sebuah iklan adalah untuk membujuk/mendorong khalayak supaya menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Bukan hanya mempromosikan sebuah produk atau jasa, iklan juga bisa berisi mengenai informasi atau ajakan untuk masyarakat. Contohnya seperti iklan KB yang memberi informasi mengenai dua anak saja cukup, dan juga iklan-iklan kesehatan lainnya, seperti bahaya merokok. Menurut Fandy Tjiptono (2011, h.218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.432) iklan adalah salah satu dari *promotion mix*, "promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007, h.147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

2. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

3. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Adelva Solusindo, “6 keunggulan beriklan di bioskop” (2016) menyebutkan bahwa beriklan di bioskop memiliki 6 keunggulan, yang pertama adalah fokus, pemasangan iklan premium mendapatkan posisi putar tepat sebelum film utama diputar. Dengan demikian perhatian audiens / target market akan fokus ke layar lebar yang ada di depan mereka. Kedua target, bisa memilih bioskop sesuai dengan dengan target market yang ingin dituju. Ketiga *audio* visual berkualitas, untuk urusan audio visual, jaringan bioskop Cinema XXI dikenal memiliki *standart* yang tinggi demi kepuasan para penonton saat menikmati film-film pilihan mereka. Keempat jangkauan lokal dan nasional, berbagai macam jenis jangkauan bisnis, baik lokal maupun nasional pemasangan iklan di bioskop bisa dipilih sesuai dengan area bisnis, Cinema XXI memiliki total 841 layar di 153 lokasi di Indonesia. Kelima reaksi spontan menonton, Beriklan di bioskop bisa memancing reaksi penonton untuk mendatangi produk yang Anda tawarkan setelah mereka menonton film. Keenam harga kompetitif, harga pasang iklan di bioskop tergantung dari lokasi bioskop yang dipilih.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Iklan layanan masyarakat merupakan

bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004).

Tidak hanya mempromosikan produk atau jasa, iklan juga bisa bertujuan untuk menambah wawasan khalayak dengan memberikan informasi-informasi, khalayak jadi mendapat informasi dengan menonton sebuah iklan. Iklan yang ingin peneliti teliti merupakan sebuah iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri bagi para penonton bioskop dalam membuang sampah sendiri setelah film selesai ditayangkan. Iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan non komersial yang dilakukan oleh sebuah institusi (berbentuk organisasi/perusahaan) dengan tujuan memberikan informasi, mendidik masyarakat atau mengubah perilaku yang idealnya ditayangkan melalui media televisi. Iklan ini juga bukan hanya untuk memberikan kesadaran akan buang sampah sendiri setelah menonton, melainkan juga mengajarkan kepada kita untuk jangan buang sampah sembarangan dan buang sampah pada tempatnya, dimana pun itu berada. Dikarenakan masih banyaknya masyarakat Indonesia yang membuang sampah sembarangan. Mayoritas masyarakat Indonesia ternyata tak peduli akan kebersihan. Hal itu berdampak pada lingkungan sekitar dan juga kesehatan.

Menurut Badan Litbang “Riset: Kesadaran Masyarakat Indonesia akan Kebersihan Masih Rendah” (2018) dari data riset Kementerian Kesehatan dalam diketahui hanya 20 persen dari total masyarakat Indonesia peduli terhadap kebersihan dan kesehatan. Ini berarti, dari 262 juta jiwa di

Indonesia, hanya sekitar 52 juta orang yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar dan dampaknya terhadap kesehatan.

Dikarenakan masih kurangnya kesadaran khalayak terhadap buang sampah sendiri, terutama setelah selesai menonton *film* di bioskop pihak XXI pun membuat iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak agar lebih sadar akan buang sampah sendiri. Baik di dalam bioskop maupun di luar bioskop. Niat dari pihak XXI untuk mengedukasi khalayak untuk buang sampah sendiri bukan sampai membuat iklan layanan masyarakat saja. Pihak XXI meletakkan tempat sampah yang mereka *design* dengan baik diletakan di jalan menuju pintu keluar. Itu bertujuan untuk agar para penonton membawa sampahnya sendiri dan menaruh sampahnya di tempat sampah yang telah mereka sediakan. Hal ini dilakukan agar khalayak lebih sadar akan buang sampah sendiri, dan bertanggung jawab terhadap sisa-sisa makanan yang mereka makan saat sedan menonton film di bioskop.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006, h.37). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Pentingnya daya tarik iklan dalam kampanye yang di buat oleh pihak Cinema XXI adalah agar pesan yang di sampaikan dalam iklan tersebut dapat diterima dengan jelas oleh para penontonnya, dan berharap agar pesan

yang di sampaikan dari iklan tersebut dapat dikerjakan oleh para penontonnya. Untuk membuat para pelanggan Cinema XXI menonton iklan tersebut, maka iklan yang di buat harus memiliki daya tarik yang kuat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Iklan layanan masyarakat sangat berguna untuk memberikan edukasi kepada khalayak dan juga memberikan kesadaran bagi banyaknya khalayak. Iklan masyarakat di buat untuk memberikan informasi untuk masyarakat. Terutama dalam iklan yang penulis teliti. Kesadaran akan buang sampah pada tempatnya masih kurang bagi masyarakat Indonesia. Untuk itu iklan masyarakat berguna agar masyarakat Indonesia bisa lebih sadar akan buang sampah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini:

*“Daya Tarik Iklan XXI #padatempatnya terhadap kesadaran diri membuang sampah.”*

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan XXI #padatempatnya terhadap kesadaran diri membuang sampah?
2. Seberapa besar pengaruh iklan XXI #padatempatnya terhadap kesadaran diri membuang sampah?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran khalayak.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan layanan masyarakat XII #padatempatnya terhadap kesadaran khalayak.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademik / Teoritis**

Secara akademis atau teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan memperdalam kajian teori mengenai pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat terhadap kesadaran diri membuang sampah dan juga memberikan referensi kepada penelitian di masa yang akan datang untuk menggunakan objek penelitian dalam industri periklanan di bioskop. Karena belum banyak yang menggunakan iklan bioskop sebagai objek penelitian.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak Cinema XXI untuk pentingnya daya tarik iklan terhadap kesadaran diri membuang sampah. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan dengan jelas dan diingat oleh banyak orang, karena dikemas dengan cara yang unik.