



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

Sejak dahulu iklan menjalankan perannya sebagai alat komunikasi untuk mengirimkan sebuah pesan. Dengan sifatnya yang massa, alat ini dapat menjangkau ratusan bahkan ribuan orang dalam satu waktu sekaligus. Meski saat ini era digital berkembang dan terus bertumbuh dengan pesat, iklan masih digunakan di media konvensional. Fill, Hughes, dan Francesco menjelaskan bahwa iklan adalah salah satu alat pemasaran yang penting digunakan dikarenakan iklan menciptakan *awareness* bagi sebuah *brand* sehingga dapat tercipta *positioning* di benak konsumen berupa '*Top of Mind*' (Fill, Hughes, & Francesco, 2013, p. 68). Menjadi '*Top of Mind*' di benak konsumen biasanya menjadi objektif yang utama sebuah *brand* untuk melakukan iklan. Penggunaan iklan sebagai alat pemasaran tentunya membutuhkan biaya yang besar sehingga tingkatan '*Top of Mind*' tersebut dapat tercapai.

Sebelum iklan kemudian dapat menciptakan *brand awareness*, sebuah iklan direncanakan terlebih dahulu. Perencanaan ini disebut dengan strategi periklanan yang terdiri dari pemilihan target audiens, objektif, anggaran, strategi kreatif, perencanaan media, dan evaluasi. Sebagai contoh, dapat dilihat tayangan iklan yang bermunculan di media sosial dan media konvensional kerap dibungkus dengan visual dan jalan cerita yang menarik. Sebelum iklan ditayangkan pastinya target audiens perlu ditentukan sehingga dapat memahami secara mendalam siapa target audiensnya berdasarkan demografi, geografi, dan psikografi. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan dalam iklan tepat sasaran. Selain target audiens, pemilihan media-media utama dipertimbangkan sesuai dengan kelebihan

dan kekurangan masing-masing media. Setiap iklan yang ditayangkan di media digital maupun di media konvensional juga memiliki karakteristik dan pesan utama yang ingin dapat dipahami oleh masyarakat. Bentuk iklan dengan penyampaian pesan yang berbeda terkadang merupakan identitas dari sebuah *brand*. Selain untuk membangun *brand awareness*, iklan digunakan untuk membangun persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*.

Dalam penelitian ini, iklan Baby Safe 'Ibu Gercep' menggunakan media televisi. Penggunaan media televisi menjadi salah satu saluran yang masih digunakan oleh *brand-brand* terkemuka hingga saat ini. Menurut survei Nielsen pada tahun 2018 (Fajar, 2019), konsumen Indonesia menghabiskan waktu menonton TV sebanyak 4 jam 43 menit setiap harinya dan disusul oleh internet sebanyak 3 jam 14 menit, lalu radio sebesar 2 jam 11 menit, membaca koran 31 menit, serta majalah sebesar 24 menit.

Dari survei tersebut, pembelanjaan iklan yang dilakukan di TV mencapai 30,9T dikarenakan TV masih menjadi media utama yang dipilih oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi (Nielsen, 2019). Perusahaan pun menggunakan media ini supaya nama mereka tetap dikenal ataupun ingin dikenal oleh masyarakat dalam skala luas dan dalam jumlah banyak dalam satu waktu sekaligus. Secara keseluruhan, pembelanjaan iklan nasional di media konvensional pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 23% (Deny, 2014). Nilai ini didapatkan dengan memonitor iklan di stasiun-stasiun TV, surat kabar, majalah, dan tabloid. Untuk media konvensional seperti TV sendiri, terdapat 49,5 juta jiwa penonton (Hendriana, 2014, p. 75). Sehingga, penggunaan TV sebagai media iklan masih relevan.

Oleh karena konsumsi TV menduduki peringkat pertama oleh konsumen Indonesia, maka para perusahaan pun memilih TV sebagai salah satu media untuk mengiklankan produk maupun jasanya. Baby Safe mengiklankan produknya di televisi dengan kerjasama dari *advertising agency* Matari Advertising. Iklan 'Ibu Gercep' Baby Safe sendiri merupakan merek dari perusahaan PT Lynea Primisima. Baby Safe merupakan brand yang sudah lama berdiri di Indonesia tetapi baru mengomunikasikan produknya beberapa tahun belakangan ini. Disebabkan hal itu, Baby Safe harus dapat menonjolkan keunikannya melalui penggunaan iklan agar *brand awareness* dapat terbangun secara baik di benak konsumen. Brand ini didirikan oleh Siauw Yuliana selaku *General Manager* sekaligus pemiliknya.

Baby Safe mengedepankan aspek kualitas dan keamanan produk dengan harga yang terjangkau menjadikan Baby Safe sebagai salah satu merek dengan kategori produk bayi di Indonesia. Iklan Baby Safe menampilkan beragam produk dari peralatan makan, mesin sterilisasi dan memasak, hingga perlengkapan bayi lainnya seperti kursi makan, serta botol susu. Iklan Baby Safe ini ditujukan kepada ibu-ibu yang *modern* dan peduli dengan keselamatan anaknya.

Masalah ini menarik untuk diteliti karena iklan Baby Safe 'Ibu Gercep' merupakan iklan dengan presentasi pesan yang berbeda dibandingkan dengan iklan *baby wipes* lainnya. Presentasi pesan yang berbeda terletak dari penggunaan elemen-elemen visualnya yang mengandung makna implisit. Iklan *baby wipes* Presentasi yang menarik menurut Shimp akan melekat di benak konsumen dan menimbulkan dampak yang berkelanjutan (Fill, Hughes, & Francesco, 2013, p. 135). Presentasi pesan pada iklan Baby Safe versi 'Ibu Gercep' ditemukan

memenuhi sifat-sifat pesan yang sukses seperti *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *emotionality*, dan *storytelling*. Kesuksesan pesan memiliki pengertian bahwa pesan mudah diingat oleh konsumen dan menimbulkan dampak berkelanjutan. Pesan yang ingin disampaikan oleh Baby Safe adalah ingin menginformasikan bahwa produk mereka dapat membunuh kuman dan bakteri dalam waktu satu menit. Pesan ini didukung dengan sifat *unexpectedness* melalui peran si Ibu dengan bantuan elemen *action sequence* yaitu ketika peran Ibu melakukan gerakan koprol. Oleh sebab presentasi pesan yang memenuhi sifat *unexpectedness*, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi periklanan sehingga iklan ini bisa berbeda dari yang lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah yang perlu diteliti lebih dalam adalah bagaimana strategi periklanan yang dilakukan Baby Safe dalam membangun *brand awareness*, survei Nielsen menyatakan bahwa *advertising* di media televisi menjadi salah satu cara yang efektif menjangkau audiens dengan presentase hingga 90% (Nielsen, 2015). Iklan pun cenderung cepat dalam mengirimkan pesan kepada konsumen. Selain dari pesan iklan dan artistik iklan yang kreatif, pemilihan media juga dipentingkan dalam pembuatan strategi *advertising*. Oleh sebab efek dari *advertising* yang begitu luas dan cepat, banyak perusahaan yang memilih iklan untuk memasarkan produk dan jasanya. Hal ini pun berlaku pada Baby Safe. Hal tersebut merupakan alasan untuk membuat penelitian yang berfokus pada strategi periklanan produk Baby Safe dalam membangun *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian untuk skripsi ini yaitu ‘Bagaimana strategi periklanan produk Baby Safe dalam membangun *brand awareness*?’

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan produk Baby Safe dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi bagi pengembangan konsep tentang strategi periklanan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi agensi Matari Advertising yang akan menciptakan iklan lagi. Sejumlah informasi di dalam laporan ini diharapkan dapat dijadikan manfaat dan saran agar bisa menciptakan strategi periklanan yang lebih baik lagi untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini berharap dapat bermanfaat bagi Baby Safe untuk dapat membangun *brand awareness* ke tingkat *Top of Mind*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini tidak dapat mendapatkan informasi dari sisi *account planner* dalam upaya mengetahui strategi periklanan produk Baby Safe dalam membangun *brand awareness*.