

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media Massa adalah suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. (Sobur, 2001 : 31). Sedangkan, Menurut Effendy (2003:65) media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Dalam kehidupan sehari-hari media massa yang umumnya sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pandangan, pendapat dan perilaku khalayak. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.

Ada banyak jenis dan produk dari media massa, yakni televisi, radio, majalah, surat kabar, dan yang paling terkini adalah media daring. Televisi merupakan salah satu produk media massa yang menggabungkan audio dan visual dalam satu tayangan. Menurut E.B. Surbakti, televisi adalah medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor jarak, ruang, dan waktu. Selain itu mudahnya pemirsa menyerap pesan-pesan yang ditayangkannya tanpa mempersyaratkan seseorang harus bisa membaca menyebabkan potensi pengaruhnya sebagai sumber informasi, hiburan maupun pendidikan sangat besar dan tidak tertandingi oleh media lain (E. B. Surbakti, 2008:78).

Selain sebagai sumber informasi, media massa juga banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi berbagai hal, atau biasa disebut iklan. Kata iklan (*advertising*) sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2004:1). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Sebagai alat untuk menawarkan produk pada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas dengan pengambilan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakan model yang menarik tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah iklan tersebut bisa dekat sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat umum (Trimarsanto, 2008:2).

Proses pembuatan sebuah iklan diawali dengan menentukan isi pesan yang ingin disampaikan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang terbaik agar pesan yang digunakan untuk membuat iklan dapat menarik perhatian pemirsa. Dalam beriklan kreatifitas sangat diperlukan untuk menunjang efektifitas iklan tersebut. Tanpa disadari iklan sangat mempengaruhi, dalam arti membawa dampak positif maupun negatif terhadap kehidupan khalayak. Dampak tersebut dapat terlihat pada perubahan sikap, perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, maupun gaya hidup yang selama ini melingkupi khalayak (Lilweri, 1992:62).

Menurut Kotler (2002:659), iklan memiliki 4 tujuan yakni, *informative advertising*, *persuasive advertising*, *comparison advertising*, dan *reminder advertising*. Dalam *informative advertising*, iklan digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahu masyarakat tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan. Kemudian dalam *persuasive advertising*, iklan digunakan sebagai alat vital disaat persaingan dipasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain. Lalu dalam *comparison advertising*, variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain. Sedangkan, dalam *reminder advertising*, tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk (Kotler, 2002:659).

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009:533). Selain itu, efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaran untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2003:32-33). Keefektifan pesan iklan juga dapat dinyatakan dalam dua hal (didasarkan *Media Public Relations*). Pertama, karena pesan yang disampaikan perusahaan harus diterima dalam arti *received* tetapi juga *accepted*. Kedua, agar mendapatkan respon yang diharapkan, dalam proses komunikasi. Efektivitas iklan ini mempunyai arti dapat mengembangkan pesan komunikasi untuk mengubah sikap atau perilaku khalayak dan terencana agar tujuan komunikasi dapat tercapai (Syam, 2002:120).

Agar pesan dalam iklan dapat sampai ke *audience* secara efektif dan mencapai sasaran, pembuat iklan harus memperhatikan pengaruh perilaku dalam proses komunikasinya dengan melihat tingkat keefektivitasan pesan. Iklan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk mem-*branding* perusahaan atau produk yang ditawarkan. Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaannya maupun produk atau jasa yang ditawarkan dengan semaksimal mungkin, bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen.

Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, setiap perusahaan bersaing dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan. Karena hal tersebut dapat menjadi salah satu strategi dalam promosi penjualan. Dengan menggunakan iklan untuk pemasaran produk, perusahaan dapat menjangkau konsumennya secara lebih luas, bahkan tidak hanya masyarakat sekitar perusahaan, melainkan akan dapat menjangkau keseluruhan masyarakat yang jauh dari perusahaan.

Unilever merupakan salah satu perusahaan yang sudah memasarkan produknya melalui iklan. Sejak didirikan pada tahun 1930, Unilever kini mampu menjadi salah satu produsen produk personal dan *home care* terbesar di dunia dan telah menjelema menjadi salah satu induk perusahaan dengan anak perusahaan terbanyak serta menguasai berbagai merek ternama di berbagai negara termasuk di Indonesia. Perusahaan yang awalnya hanya memproduksi Sunlight, kini telah mampu melahirkan berbagai produk ternama lainnya seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Rexona, Rinso, Vaseline, Molto, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain. Unilever juga telah menguasai kapasitas pasar senilai US\$129,1 miliar bahkan penjualan seluruh produk per tahun dapat melonjak hingga US\$ 64,25 miliar. Melalui berbagai anak perusahaannya, Unilever kini tercatat memiliki aset senilai US\$ 58,12 miliar secara internasional. Perusahaan yang bermarkas di Rotterdam Belanda ini bahkan mampu menyediakan lowongan kerja bagi 173 ribu pegawainya.

(Diakses melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2379535/unilever-penguasa-400-merek-ternama-di-dunia> pada 25 Oktober 2019 pukul 19.00 WIB).

Dari berbagai macam produk yang di hasilkan oleh Unilever, Rinso merupakan merek pertama dan pemain utama dalam pasar deterjen di Indonesia dan selalu terdepan dalam melakukan inovasi. Rinso memberikan beragam pilihan rangkaian produk yang lengkap dan disesuaikan dengan kebutuhan Ibu di Indonesia. Pada Agustus 2019, Rinso merilis iklan yang berdurasi 33 detik dengan menampilkan seorang eyang yang tuna netra dan cucunya yang sedang duduk ditepi pantai yang kotor dengan sampah bertebaran di bibir pantai dan di lautan. Eyang tersebut bercerita kepada cucunya bahwa bahwa pantai tersebut memiliki pasir cantik, bersih, banyak ikan warna-warni dan burung-burung berterbangan. Dari dulu Indonesia itu indah, eyang tersebut ingin cucunya juga menikmati keindahan Indonesia. Akan tetapi pada faktanya pantai yang digambarkan oleh sang nenek bertolak belakang dengan kondisi pantai yang dilihat cucunya yaitu banyaknya sampah yang bertebaran. Pada iklan tersebut terdapat ajakan untuk memulai langkah kecil bijak plastik disertai dengan tagline rinso “berani kotor demi kebaikan”.

Pesan iklan Rinso tersebut, sangat menggambarkan keadaan Indonesia pada saat ini. Hal ini disebabkan oleh sikap manusia yang tidak bertanggung jawab dengan sikap konsumtif mereka terhadap penggunaan plastik. hampir seluruh benda dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari unsur plastik. Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik dan ditempatkan ditempat yang tepat juga akan menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan, bukan hanya daratan tetapi juga lautan. Tidak sedikit hewan-hewan laut yang ditemukan terluka

bahkan sampai mati lantaran tidak sengaja memakan plastik-plastik yang mereka kira makanan.

Hingga saat ini sampah plastik masih menjadi persoalan serius bagi Indonesia, karena sudah menyebarluas ke wilayah laut yang luasnya mencapai dua pertiga dari total luas Indonesia. Setiap tahun sedikitnya sebanyak 1,29 juta ton sampah dibuang ke sungai dan bermuara di lautan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 13.000 plastik mengapung di setiap kilometer persegi setiap tahunnya. Berdasarkan data Jambeck (2015) fakta tersebut menasbihkan Indonesia menjadi negara nomor dua di dunia dengan produksi sampah plastik terbanyak di lautan yang mencapai mencapai 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton. Semakin banyak sampah plastik yang ada di daratan dan lautan, maka semakin besar ancaman bagi keindahan alam Indonesia dan juga kelestarian ekosistem di laut.

Dengan banyaknya dampak yang ditimbulkan oleh sampah plastik, terutama di ekosistem lautan, Unilever sebagai perusahaan pengguna plastik yang terbilang cukup besar dan konsumtif menerapkan komitmen jangka panjang melalui langkah nyata untuk turut serta mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia. Adapun upaya tersebut dilakukan mulai dari hulu, tengah, hingga berakhir di hilir. Dimulai dari hulu sendiri saja, ada tiga kerangka kerja yang diterapkan, yakni Less Plastics (mengurangi plastik), Better Plastic (plastik yang lebih baik), dan No Plastics (tanpa plastik). Dari sekian banyak produk Unilever, Rinso menjadi salah satu yang menerapkan ketiga konsep tersebut. Rinso berusaha menciptakan kemasan ramah lingkungan lewat teknologi material,

mengurangi ukuran kemasan, menggunakan materi plastik daur ulang, hingga rencana penerapan refill station yang saat ini sedang di uji coba di Indonesia.

Selanjutnya, yang menjadi rantai tengah adalah dengan meningkatkan sosialisasi program bank sampah berbasis komunitas di seluruh Indonesia. Dicanangkan sejak 2008, program tersebut berhasil mengurangi sebanyak 7.779 ton sampah non-organik. Tak berhenti sampai di situ, berbagai edukasi pun turut digalakkan Unilever. Salah satunya, menggelar program Green and Clean yang dimulai di Surabaya pada 2001, dan direplikasi ke-37 kota atau kabupaten pada 2018. Kemudian, di rantai paling ujung atau hilir, permasalahan sampah plastik diatasi dengan melakukan investasi besar-besaran dalam hal teknologi daur ulang. Misalnya, CreaSolv® . Ini merupakan teknologi pertama di dunia yang bisa mendaur ulang sampah kemasan plastik menjadi kemasan baru. Dengan begitu, sampah kemasan plastik tidak berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) ataupun di alam.

Pesan yang dimuat dalam iklan ini seperti yang telah diuraikan di atas secara khusus ditujukan kepada anak muda atau remaja Indonesia. Hal ini dikarenakan merekalah yang akan mengubah kondisi lingkungan Indonesia di masa yang akan datang. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk memilih remaja dengan rentang usia 15-19 tahun sebagai responden. Kemudian peneliti memilih lokasi Surabaya sebagai penelitian, karena selain Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dengan populasi terbesar di Jawa Timur dan merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Surabaya juga merupakan kota yang sudah menghimbau masyarakatnya untuk tidak menggunakan kantong plastik

sekali pakai melalui surat edaran Pemerintah Kota (pemkot) nomor 660.1/7953/436.7.12/2019. Kepala Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Surabaya, Eko Agus Supiandi menyatakan bahwa sampah plastik di Surabaya mencapai lebih dari 30 persen dari total produksi sampah di Surabaya per harinya. selain itu total sampah plastik di Surabaya setiap hari sudah menyentuh angka 1.600 ton.

www.ngopibareng.id/timeline/pelarangan-kantong-plastik-pemkot-ayo-ubah-kebiasaan-2004954/amp) diakses pada 5 November 2019 pukul 18.30 WIB.

Dari uraian diatas Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” di Televisi yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan tersebut efektif atau tidak dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Salah satu metode pengujian pesan iklan adalah dengan Direct Rating Method (DRM) atau disebut juga dengan Metode Penentuan Peringkat Langsung. Metode Direct Rating Method (DRM) ini dipilih karena berhubungan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji naskah iklan serta mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu mendapat perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah untuk dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku. Melalui metode ini akan dihasilkan sebuah peringkat yang mana makin tinggi peringkat sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, dkk, 200:63).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah pokok penelitian sebagai berikut : “Bagaimana efektivitas tayangan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” tentang bahaya sampah plastik pada remaja Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas tayangan iklan Rinso versi “Yuk Mulai Bijak Plastik!” terhadap pemahaman tentang bahaya sampah plastik pada remaja Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang efektivitas sebuah iklan. Dengan penelitian ini nantinya akan diketahui berhasil atau tidaknya strategi penyampaian pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen melalui strategi iklan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang efektivitas iklan dan sebagai media ilmiah yang mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang di dapat selama kuliah dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.