

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dampak yang dihasilkan televisi tentunya ada yang positif dan negatif. Seperti yang terjadi di Negara Ecuador (Rakhmat, 2008, hlm. 240), siaran iklan satu menit untuk kampanye antigondok (*goitre*) telah meningkatkan jumlah rumah tangga yang menggunakan garam yodium dari 5% menjadi 98%. Namun berbeda cerita dengan yang terjadi di Indonesia, siaran iklan rokok dengan pemain sepak bola Rio Ferdinand sebagai bintang iklannya, menyebabkan jumlah perokok anak usia 10-14 tahun meningkat enam kali lipat, dari 71.126 perokok menjadi 426.214 perokok (Putri, *m.tempo.co*, 19 juni 2012).

Dewasa ini, iklan di televisi dianggap mempunyai daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan media lain. Media televisi dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar sehingga televisi menjadi media favorit dalam memasang iklan. Iklan dalam televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio serta dipertegas oleh tulisan yang dirancang jadi satu, sehingga membuat iklan terlihat lebih menarik.

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Williams dalam Bungin, 2008, hlm. 107). Iklan dapat mengubah kehidupan seseorang dalam semalam. Seperti yang dijelaskan Crownia (*Kompasiana.com*, 24 Juni 2015) bahwa banyak wanita yang terobsesi terlihat cantik, mereka menganggap wanita yang berkulit putih terlihat lebih cantik. Mereka menanamkan kata cantik di identikan dengan kulit putih, maka mereka akan berusaha membuat kulit mereka menjadi putih dengan cara apapun bahkan sampai mengeluarkan uang yang cukup besar. Hal ini tidak terlepas dari adanya fenomena iklan-iklan produk kecantikan dan produk pemutih di majalah maupun televisi, dengan menggunakan pemain sinetron, model-model atau artis-artis yang mayoritas memiliki kulit putih dan terlihat cantik. Pesan

yang disampaikan bermaksud agar terlihat cantik seperti artis yang ditampilkan, orang akan terobsesi mempunyai kulit putih sama dengan model iklan, obsesi ini akhirnya mengganggu kesadaran sehingga sukar dihilangkan dari kesadaran.

Pada kehidupan magis sebuah iklan, produk dan jasa disajikan dengan janji-janji yang memicu orang untuk hidup bahagia. Orang menghadapi ribuan pesan iklan di kehidupan sehari-hari. Jumlah rata-tara terpaan iklan televisi sekitar 900 per bulan dan 10 ribu per tahun (Karadeniz, 2013, hlm. 196). Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987, hlm. 559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Hawkins, dkk., 2001, hlm. 285).

Penelitian sebelumnya (Mulyana, 2002, hlm. 320) terkait terpaan informasi kesehatan melalui televisi terhadap sikap ibu-ibu rumah tangga di Kabupaten Sumedang, dijelaskan bahwa sikap positif penonton mengenai hidup sehat dalam keluarga dipengaruhi oleh tayangan informasi kesehatan di televisi yang meliputi variabel intensitas, isi pesan, dan kredibilitas komunikator. Variabel isi pesan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap ibu-ibu mengenai hidup sehat. Variabel isi pesan dinilai lebih mudah dalam mempengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi responden.

Ibu-ibu rumah tangga menjalankan hidup sehat dikeluarganya meningkat setelah mendapatkan terpaan informasi kesehatan di televisi. Sesuai dengan pendapat Siregar (2000, hlm. 47), pembangunan kesehatan memerlukan suatu pendekatan kemasyarakatan, yang bisa melalui komunikasi, informasi, dan edukasi.

Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang (Murtiadi, dkk., 2015, hlm. 18). Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif

terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial yang ada di masyarakat tempat seseorang tinggal.

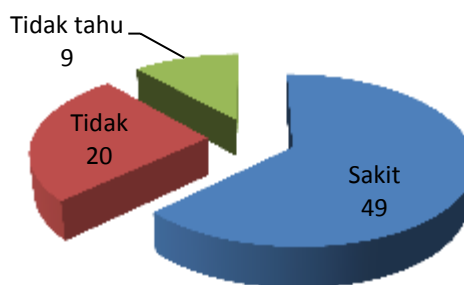
Perilaku setiap manusia pada dasarnya berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai. Hal ini berkaitan dengan motif yang mempengaruhi perilaku diantaranya kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dorongan (*drive*), atau bisikan hati (*impulse*) dalam diri individu (Hersey & Blanchard dalam Siswanto, 2005, hlm. 120).

Perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Perilaku manusia terhadap suatu objek akan berbeda antara satu dan lainnya. Walaupun dalam beberapa kasus ditemukan perilaku manusia sama terhadap suatu objek namun tetap akan ditemukan perbedaannya, tidak ada perilaku yang sama persis antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini dikarenakan proses yang dilakukan tubuh individu berbeda.

Sebelum melakukan suatu perilaku, tubuh manusia akan melakukan proses dari pengetahuan dan pengalaman yang didapat dari faktor internal maupun eksternal. Seperti perilaku anak dalam menggosok gigi, anak yang telah mengetahui pentingnya gosok gigi akan suka rela melakukan perilaku gosok gigi tanpa adanya rangsangan dari orang tua maupun iklan. Namun bagi anak yang tidak mengetahui pentingnya gosok gigi ia tidak akan melakukan perilaku gosok gigi tanpa adanya rangsangan dari orang tua maupun iklan terlebih dahulu, bahkan setelah adanya rangsanganpun ia tetap tidak mau melakukan perilaku gosok gigi.

Sesuai dengan hasil survei sebelumnya yang menunjukkan hanya sekitar 34% dari masyarakat Indonesia yang menyikat gigi mereka sebelum tidur. Hal ini menggambarkan kurangnya kesadaran masyarakat dalam menerapkan kebiasaan menggosok gigi. Begitu pula dengan masyarakat desa Buahdua, mereka hanya sekedar tahu tentang menjaga kesehatan gigi namun belum diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Terbukti dengan tingginya angka sakit gigi yang diperoleh dari pra penelitian, menunjukkan bahwa sebesar 60,5% masyarakat desa Buahdua merasakan sakit gigi pada setahun terakhir.

Gambar 1.1 Keadaan Gigi Satu Tahun Terakhir desa Buahdua



Sumber: pra penelitian peneliti, 2016

Keterangan:

Sakit : Merasakan sakit gigi selama setahun terakhir

Tidak : Tidak merasakan sakit gigi selama setahun terakhir

Tidak tahu : Tidak ingat merasakan sakit gigi atau tidak selama setahun terakhir

Ditemukan sebesar 58% masyarakat desa Buahdua membersihkan giginya dua kali sampai dengan 3 kali sehari, dan 2,5% tidak pernah membersihkan giginya. Masyarakat desa Buahdua sudah mengetahui intensitas menggosok gigi yang baik, namun hal ini tidak ditunjang dengan pengetahuan terkait waktu yang dianjurkan untuk gosok gigi.

Seperti yang dilakukan *School Program Pepsodent* pada 2014 lalu dalam upaya mengaktifkan UKGS (Usaha Kesehatan Gigi Nasional), menganjurkan waktu untuk menggosok gigi pada pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur. Metode ini terbukti efektif meningkatkan indeks kebersihan mulut sebesar 61,9% pada tahun sebelumnya (Fisamawati, *Marketing.co.id*, 9 Oktober 2014). Hal ini tentunya membutuhkan bantuan dari berbagai pihak mulai dari dokter gigi dan perawat gigi, orang tua, guru, pemerintah, bahkan media massa.

Pada dunia modern ini, media massa turut berperan dalam melaksanakan tugas mendidik keterampilan individu yang akan berpengaruh terhadap perilakunya. Buku teks dan majalah menyajikan petunjuk penguasaan keterampilan secara sistematis dan terarah untuk mengatasi persoalan. Surat kabar juga membuka berbagai ruang keterampilan seperti fotografi, resep

makanan, dan sebagainya. Media elektronik seperti radio, televisi, atau film juga turut serta memberikan pengetahuan perilaku sosial, namun dampaknya sering diragukan banyak orang. Walaupun begitu, media elektronik terutama televisi terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi perilaku individu.

Semakin berkembangnya jaman, iklan tidak lagi bertujuan untuk menjual produknya. Perusahaan yang sudah sukses biasanya mengubah konsep iklannya dengan *social marketing* atau iklan testimoni. Perusahaan yang masih menggunakan iklan produk dianggap masih dalam tahap awal pengenalan produk dan menanamkan sikap produk pada konsumen. Sedangkan perusahaan dengan *social marketing* atau iklan *testimony* biasanya sudah berada pada tahap menjaga loyalitas konsumen.

Perusahaan dengan iklan produk pada dasarnya mempunyai tujuan akhir untuk menarik minat pembelian oleh konsumen. Sedangkan perusahaan dengan iklan sosial atau *testimony* mempunyai tujuan akhir pembelian konsumen dan adanya perubahan perilaku sehari-hari konsumen.

Salah satunya produk pasta gigi yang selalu dikaitkan dengan aspek kesehatan dan *style*. Dewasa ini pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi kesehatan gigi. Para perusahaan pasta gigi bersaing saling berinovasi dalam menarik konsumen. Hal ini membuka peluang iklan sosial pada perusahaan pasta gigi. Begitu juga dengan yang dilakukan Pepsodent salah satu produk *personal care* yang dikeluarkan PT Unilever Indonesia Tbk.

Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi yang paling tua di Indonesia, sejak awal kemunculannya selalu memberikan manfaat yang positif bagi kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Pepsodent pada tahun 1980-an mengeluarkan pasta gigi berflorida, selain itu Pepsodent juga merupakan satu-satunya pasta gigi yang mengadakan program sekolah tentang cara menyikat gigi secara benar dan pemeriksaan gigi gratis. Sejak saat itu, Pepsodent menjadi produk pasta gigi yang memberikan manfaat lengkap dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Pepsodent telah menjadi *market leader* dan

menguasai pasar untuk produk pasta gigi di Indonesia. Hal ini didukung oleh harga yang terjangkau dan kualitas bagus yang ditawarkan Pepsodent. Selain itu, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada kategori produk pasta gigi. Berikut ini adalah tabel *Top Brand* pasta gigi di Indonesia tahun 2014-2016:

Tabel 1.1 Top Brand Industri Pasta Gigi Tahun 2014-2016

2014		2015		2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Pepsodent	73,1%	Pepsodent	70.8%	Pepsodent	77.6%
Ciptadent	8,4%	Formula	7.8%	Ciptadent	7.0%
Close Up	6,4%	Ciptadent	7.5%	Close Up	5.9%
Formula	6,1%	Close Up	7.2%	Formula	4.8%

Sumber: Mofikasi Data dari Website *Top Brand Indonesia*, 2016

Hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa Pepsodent selalu menempati posisi pertama pada *award Top Brand* Indonesia dibandingkan dengan merek pasta gigi lainnya yang terus berubah-ubah posisi setiap tahunnya. Hasil pra penelitian juga menunjukkan masyarakat desa Buahdua sebanyak 37,6% paling sering melihat iklan Pepsodent dibandingkan dengan Close Up 27,5%, Formula 18%, dan Ciptadent 16,9%.

Salah satu iklan pasta gigi yang menarik perhatian peneliti adalah iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam. Iklan ini menggambarkan cuplikan komentar anak dengan latar belakang pendidikan Sekolah Dasar terhadap fakta yang dimunculkan Pepsodent terkait orang tua yang tidak melakukan gosok gigi malam. Terdapat delapan anak dengan tiga siswa dan lima siswi yang memberikan tanggapan. Pada akhir cuplikan ditampilkan siswa dan siswi yang memenuhi ruangan kelas menyerukan kebiasaan gosok gigi dengan mengangkat tangan yang memegang sikat gigi, yang kemudian memperagakan kegiatan menggosok gigi serta teks “Anak-anak ingin senyum Ayah Ibu sehat bebas gigi berlubang”. Sebagai penutup ditampilkan gambar kemasan pasta gigi Pepsodent berwarna merah putih disertai *brand* berupa tulisan “Pepsodent” dengan warna biru tua dan tulisan slogan “Sikat Gigi Pagi dan Malam” serta tidak lupa logo Unilever.

Slogan dirancang sedemikian rupa sehingga terlihat seolah berbincang satu sama lain dimaksudkan untuk menysar semua kalangan masyarakat. Pesan-pesan yang lebih sederhana ini dibuat untuk mudah dipahami. Narasi yang ditampilkan dalam iklan tersebut seperti:

Anak 1 : Apa? Ayah dan Ibu tidak sikat gigi dua kali sehari?

Anak 2 : Gigi Ayah ada lubangnya karena dimakan kuman.

Anak 3 : Ayahnya dulu gak tahu.

Anak 2: Kita disuruh tapi sendirinya gak gosok gigi.

Anak 4: Ayah jangan kuatir, kami akan membantu.

Anak 5: Ayah sikat gigi ya! Dua kali sehari!

Anak 6: Pagi dan Malam, dua kali.

Anak 7: One, two.

Anak 6: Kalo engga, giginya kaya gini.

Semua anak : Dua kali sehari!

Sikat gigi Pagi dan Malam!

Narasi diatas diambil dalam edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam yang terdengar hangat dan penuh perhatian terhadap orang tua mereka. Produk yang diiklankan berupa pasta gigi Pepsodent, namun gambaran dalam iklan itu sendiri tidak menampilkan seseorang yang sedang menggosok gigi melainkan seruan untuk mengingatkan waktu dan pentingnya gosok gigi. Iklan dengan hanya menampilkan produk dianggap sudah terlalu *mainstream* dan tidak sesuai lagi dengan strategi perusahaan, maka iklan dibuat semenarik mungkin untuk lebih mendapatkan perhatian konsumen. Iklan yang dibuat dengan memasukan unsur edukasi dan isu sosial ini tentu memiliki efek terhadap produk perusahaan dan akan menambah nilai ekonomisnya serta akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Selain itu, iklan sosial ini tentunya mengharapkan adanya perubahan perilaku sehari-hari konsumennya. Sesuai dengan yang disimpulkan Achmadi (2014, hlm. 127) bahwa promosi kesehatan adalah proses untuk memungkinkan individu mengontrol faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan dan mengembangkan kesehatan individu dan masyarakat. Promosi kesehatan melibatkan seluruh komponen pada semua tingkatan yang didasari pada ide pandangan ekologis. Lima tatanan promosi kesehatan yaitu rumah

tempat tinggal, sekolah, tempat kerja, tempat umum atau taman, dan sarana kesehatan (Achmadi, 2014, hlm. 126).

Iklan ini sangat cocok dengan kondisi kesehatan gigi di desa Buahdua yang memerlukan edukasi pada masyarakat dewasa khususnya yang berjenis kelamin laki-laki. Program kesehatan gigi dari Dinas Kecamatan Buahdua belum mampu menjangkau objek laki-laki dewasa. Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam menyasar kalangan dewasa atau orang tua dengan metode pendekatan pada anak-anak. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh terpaan iklan Pepsodent dari perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk dilihat dari iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap perilaku menggosok gigi di Desa Buahdua.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi masalah yang diidentifikasi pada iklan pasta gigi Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam. Peneliti mengidentifikasi masalah pada:

- 1) Produk pasta gigi selalu identik dengan citra positif terkait kesehatan dan *style*, padahal hal ini dibuat sesuai konstruksi perusahaan;
- 2) Tayangan iklan pasta gigi di televisi tidak lagi menampilkan bentuk produk tetapi lebih menampilkan iklan isu sosial, edukatif dan testimoni;
- 3) Penggunaan slogan dan aktor menarik pada iklan pasta gigi mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen sehingga pesan akan lebih mudah tersampaikan;
- 4) Pengulangan tayangan iklandi televisi yang lebih dari 5 kali untuk setiap produk secara tidak sadar akan membuat pesan iklan tersampaikan dan melekat di benak konsumen;
- 5) Perubahan perilaku dalam menggosok gigi setelah melihat iklan pasta gigi tidak selalu sesuai harapan pengiklan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti telah merumuskan masalah penelitian. Rumusan masalah diuraikan dalam bentuk pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diantaranya:

- 1) Adakah pengaruh terpaan iklan Pepsodentedisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap pengetahuan menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua?
- 2) Adakah pengaruh terpaan iklan Pepsodentedisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap sikap menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua?
- 3) Adakah pengaruh terpaan iklan Pepsodentedisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap perilaku menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diambil terdapat beberapa tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu:

- 1) untuk mendapatkan data dan informasi, serta menguji pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap pengetahuan menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua,
- 2) untuk mendapatkan data dan informasi, serta menguji pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap sikap menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua, dan
- 3) untuk mendapatkan data dan informasi, serta menguji pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap perilaku menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya periklanan.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai analisis iklan Pepsodent yang dihubungkan dengan perubahan perilaku menggosok gigi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mengenai analisis iklan Pepsodent dan perubahan perilaku.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan analisis iklan Pepsodent dan perubahan perilaku menggosok gigi.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat mengasah kemampuan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari objek yang dikaji. Selain itu penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait teori yang digunakan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dan beberapa sub bagian, susunan dituliskan seperti di bawah ini:

1. BAB I: Pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
2. BAB II: Landasan Teoretis dalam penelitian ini yang terdiri dari kerangka konseptual, kerangka teoretis, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel.
3. BAB III: Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, prosedur penelitian, teknik analisis data, jadwal penelitian.
4. BAB IV: Temuan dan Pembahasan Penelitian ini yang terbagi menjadi dua sub bagian yaitu temuan data hasil penelitian dan pembahasan analisis hasil penelitian.

5. BAB V: Kesimpulan Implikasi dan Rekomendasi, bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.