

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan sebuah senjata ampuh bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan dapat mendongkrak penjualan sebuah produk bila disajikan secara kreatif dan dapat mengena di hati para konsumennya. Maka tidak jarang bila perusahaan selalu menganggarkan dana yang cukup besar untuk beriklan. Iklan sendiri harus memiliki kredibilitas dan bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen atas produk yang mereka wakili.

Bisnis periklanan merupakan bisnis menjanjikan yang tidak pernah mati. Terbukti dari semakin meningkatnya alokasi dana yang digunakan untuk beriklan. Iklan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2011 telah tumbuh sekitar 20 persen dari kuartal yang sama tahun sebelumnya. Porsi belanja iklan di Indonesia kini telah menembus Rp 15,6 triliun menurut data yang disampaikan oleh Nielsen.

Ada beberapa media yang dapat digunakan untuk beriklan, yaitu media cetak dan media elektronik. Menurut data Nielsen pada kuartal pertama tahun 2011, porsi belanja iklan yang paling banyak masih dipegang oleh media elektronik, yaitu televisi sebesar 62% dari total belanja iklan, atau sekitar Rp 9,672 triliun. Jumlah ini meningkat 21% dibanding periode yang sama tahun lalu. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh media cetak. Koran mengalami peningkatan 20% dengan meraih 35% pangsa iklan yaitu sekitar Rp 5,45 triliun dari total belanja iklan di kuartal pertama tahun 2011. Berada di tempat ketiga

yaitu majalah dan tabloid yang mengambil 3% pangsa iklan di Indonesia atau sekitar Rp 0,468 triliun (Seputar Indonesia.com, 2011).

Jumlah iklan yang meningkat tiap tahunnya mendorong pembelian konsumen. Iklan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi sebuah produk. Dalam hal ini wanita merupakan tokoh yang memainkan peran penting dalam proses konsumsi. Wanita merupakan pembelanja, baik di rumah tangga, perusahaan, atau pada usaha kecil yang dimilikinya. Segmen pasar perempuan sangatlah nyata, jelas dan bergerak sangat cepat. Siapapun yang tidak mampu melihat potensinya, akan kehilangan banyak peluang (Barletta, 2004: xix).

Informasi pada sebuah iklan umumnya tidak dapat dilihat sepenuhnya secara objektif. Hal ini disebabkan karena setiap konsumen memproses sebuah pesan secara fungsional berdasarkan konstruksi perilaku dan psikologi yang hasilnya terlihat dalam persepsi subjektif mereka (Stern, 1981: 39).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Molly McCracken (2001), mahasiswi ilmu sosial di Belanda, menunjukkan bahwa 80% wanita bertanggung jawab untuk membeli kebutuhan rumah tangga. Sedangkan jumlah populasi wanita di Indonesia menurut Menteri Pemberdayaan Perempuan Linda Amalia Gumelar, pada situs Investor Daily Indonesia (2011), saat ini mencapai 49 persen dari total penduduk Indonesia. Karena menempati tempat yang cukup besar, maka wanita sering menjadi sasaran para pemasar dalam mempromosikan produk mereka.

Tidak jarang sosok wanita sering digunakan dalam periklanan. Wanita dianggap memiliki prioritas, keinginan, dan sikap yang berbeda. Proses pengambilan keputusan juga berbeda dengan laki-laki. Kaum wanita memberi

respon yang berbeda terhadap media pemasaran dan pesan-pesannya, serta bahasa dan visualisasi pemasaran. Setiap pemasar yang ingin menangkap pembeli wanita yang potensial harus mempelajari gender juga (Barletta, 2004: xx).

Produk-produk yang populer di Indonesia umumnya adalah produk dengan merek asal luar negeri. Alasan mengapa merek asal luar negeri dapat sukses di Indonesia adalah kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen Indonesia sendiri. Menurut Lembaga Perlindungan Negara Indonesia (LPNI), konsumen Indonesia memiliki karakter unik yang membedakannya dengan negara lain. Salah satu karakter yang dimiliki adalah kesukaan terhadap merek luar negeri. Kesan dan kualitas merek luar negeri dipersepsikan lebih baik dan bergengsi dibandingkan buatan Indonesia sendiri. Selain itu, sikap gengsi juga turut mempengaruhi merek-merek luar negeri tersebut dapat lebih mendominasi pasar dibandingkan dengan merek lokal (LPKNI, 2011).

Salah satu media yang dapat digunakan untuk beriklan adalah majalah. Majalah merupakan media beriklan yang paling spesifik. Majalah didesain untuk memenuhi hampir setiap tipe konsumen berdasarkan demografi, *lifestyle*, aktivitas, ketertarikan, atau minat. Beragamnya jenis-jenis tersebut menjadikan majalah media yang berisi iklan yang bervariasi juga (Belch, 2009: 391). Beberapa kekuatan majalah yang menjadikannya pilihan oleh para pemasar untuk beriklan adalah bahwa majalah lebih selektif, memiliki kualitas reproduksi yang sangat bagus, kreatif fleksibel, permanen, membanggakan, serta mendapatkan tanggapan dan memberi pengaruh yang besar bagi para pembacanya.

Melalui majalah, pemasar berharap bahwa produknya dapat langsung mengena ke konsumen yang menjadi target mereka. Meski media elektronik, seperti televisi, masih memiliki porsi belanja iklan yang paling tinggi, namun majalah memiliki keunggulan dibanding media elektronik tersebut. Majalah dapat mencapai target pembaca secara langsung karena sifatnya yang spesifik. Selain itu, majalah memiliki level penerimaan yang tinggi dan tahan lama. Karena sifat majalah yang tercetak, maka tampilan visual yang berkualitas juga menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pemasar untuk beriklan karena umumnya para pembaca membaca majalah mereka beberapa kali (Wells *et.al.*, 1998: 322).

Iklan di majalah berbeda dengan iklan di surat kabar. Iklan yang terdapat di majalah umumnya lebih kreatif dengan menggunakan fotografi dan grafis yang menawan dengan penekanan yang kuat. Majalah dapat berguna bagi *image* iklan (Wells *et.al.*, 1998: 417). Dengan teknik yang digunakan oleh pengiklan di majalah, maka iklan mereka dapat menarik perhatian para pembacanya. Selain itu, kualitas kertas yang lebih bagus, tebal dan berat, serta fotografi yang sempurna merupakan perbedaan paling mencolok antara iklan yang dipasang di majalah dan surat kabar. Majalah melakukan ilustrasi, dan dikembangkan dengan menambah dimensi lain, misalnya fantasi, ke dalam pesan visual iklan.

Salah satu jenis majalah yang beredar yaitu majalah wanita. Melalui majalah ini, para pembacanya yang sebagian besar merupakan wanita dapat dipengaruhi untuk mengonsumsi produk yang mereka tawarkan dalam iklan.

Majalah wanita sendiri memiliki variasi produk iklan yang beraneka ragam sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh majalah.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti majalah wanita Femina karena merupakan salah satu majalah wanita yang telah lama terbit di Indonesia sejak tahun 1972. Majalah Femina menjadi majalah mingguan pertama yang diterbitkan oleh PT. Gaya Favorit Press pada tahun 1981. Kini majalah Femina bernaung dalam Femina Grup yang memiliki berbagai jenis majalah lain selain Femina sebagai majalah utama mereka.

Majalah Femina menyediakan informasi yang yang berguna mencakup semua aspek kehidupan wanita modern Indonesia. Femina menyediakan panduan dan inspirasi bagi para pembacanya. Majalah Femina merupakan majalah yang ditujukan bagi kaum wanita *middle class*, yaitu ibu rumah tangga maupun wanita bekerja usia aktif 25-35 tahun. Menurut data pada situs resmi Femina (2008), sebanyak 92% pembaca Femina membeli produk yang diiklankan di majalah tersebut.

Dengan memperhatikan isi dan tujuan yang ada pada iklan, para pemasar dapat membidik konsumen wanita secara tepat melalui formulasi pesan yang dapat menarik minat mereka untuk melakukan proses konsumsi. Pemasar perusahaan asal luar negeri yang ingin menarik pasar konsumen di sebuah negara perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Nabil Razzaouk, Victoria Seitz, dan Sarita Vacharante (2003) untuk iklan di majalah wanita di Thailand menunjukkan bahwa

sebagian besar iklan menggunakan model iklan dengan muatan lokal, bukan iklan global, isi informasi yang terdapat pada iklan tersebut cenderung tinggi yang nampak pada penampilan dan pengemasan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, penelitian iklan pada majalah yang beredar di Thailand ini menunjukkan bahwa wanita sering digambarkan sebagai objek *sex* daripada peran-peran mereka seperti karir, ibu rumah tangga atau wanita mandiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kategori barang konsumen apa sajakah yang diiklankan dalam iklan perusahaan asal luar negeri pada majalah Femina?
2. Bagaimanakah penggambaran iklan perusahaan asal luar negeri yang ada di majalah Femina dilihat dari sudut komunikasi global *versus* adaptasi?
3. Apa sajakah kriteria informasi yang terkandung pada iklan perusahaan asal luar negeri pada majalah Femina?
4. Bagaimanakah penggambaran wanita pada iklan perusahaan asal luar negeri pada majalah Femina?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu:

1. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kategori barang konsumen apa saja yang diiklankan pada iklan perusahaan asal luar negeri di majalah Femina.
2. Pemilihan objek disesuaikan untuk mengetahui bagaimanakah penggambaran iklan perusahaan asal luar negeri yang ada di di Majalah Femina dilihat dari sisi komunikasi global atautkah adaptasi yang dilakukan.
3. Penelitian ini juga ingin mengetahui apa sajakah kriteria informasi yang terkandung pada iklan perusahaan asal luar negeri di majalah Femina.
4. Selain beberapa tujuan tersebut, penelitian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah penggambaran wanita pada iklan perusahaan asal luar negeri pada di majalah Femina.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pemasar, terutama pengiklan yang menggunakan media wanita Femina untuk bisa membidik konsumen wanita di Indonesia secara tepat melalui formulasi iklan yang bisa menarik minat para konsumen tersebut. Selain itu, diharapkan para pemasar dari perusahaan luar negeri dapat mengkomunikasikan produk mereka melalui iklan yang tepat, yaitu apakah menerapkan standarisasi dalam iklan atau lebih memilih adaptasi dengan muatan lokal.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dilakukan oleh Razzouk, Seitz, dan Vacharante (2003: 118) pada iklan di majalah wanita di Thailand, yaitu pada iklan di majalah wanita Femina di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian mengenai analisis isi iklan pada majalah wanita, informasi yang terkandung pada sebuah iklan, pilihan standarisasi atau adaptasi, serta potret wanita yang digambarkan pada iklan di majalah wanita.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II. LANDASAN TEORI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, riset-riset terdahulu dan kerangka konsep.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan teknik penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data,

definisi operasional, pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DAN INTERPRESTASI DATA

Bab ini berisi tentang teknik pengkodean, uji reliabilitas dan analisis data yang telah diperoleh.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari data penelitian serta implikasi dari hasil penelitian ini.