

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produk merupakan hasil karya cipta manusia, kelompok, maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Produk adalah suatu benda atau barang visual, yang dapat disentuh oleh tangan, dirasakan oleh indra penglihatan dan perasaan yang ditujukan pada konsumen yang memerlukannya. Agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat dan menciptakan kebutuhan baru, maka salah satunya harus ditunjang bauran promosi (*promotion mix*). Dalam *Strategi Promosi Kreatif* (Rangkuti, 2007:23-29) dan *Promosi dan Reklame* (Winardi, 1992:111-116), mengatakan *promotion mix* merupakan promosi penjualan, penjualan perseorangan, publikasi, dan periklanan yang dilakukan bersama dan saling mendukungnya.

Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan penjualan produk yang dilakukan oleh distributor atau toko-toko agar calon pembeli tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Cara berpromosi dapat dilakukan *display* produk dan kemasannya dengan cara menata sebaik-baiknya di etalase. Pameran produk dilakukan pada *moment* tertentu agar dapat dihadiri banyak calon pembeli. Cara lain dilakukan melalui promosi ini adalah menawarkan paket produk dengan harga yang sangat murah serta pemberian hadiah bagi konsumen yang membeli produk baru dalam jumlah banyak.

Penjualan perseorangan (*personal selling*), merupakan penjualan tatap muka atau personal antara penjual dengan calon pembeli. Penjual mengadakan perjajian

pertemuan dengan calon pembeli untuk menginformasikan produk-produk yang dijual. Penjualan ini dapat dilakukan melalui forum pertemuan dengan calon pembeli dalam jumlah banyak dengan cara mempresentasikan produk-produk yang dijual. Cara lain melalui penjualan ini adalah pemberian sampel produk yang dapat dinikmati langsung para calon pembeli.

Publikasi (*publication*), merupakan alat untuk menginformasikan produk secara tak langsung dari produsen kepada konsumen (calon pembeli) yang dikemas dalam bentuk liputan berita yang diterbitkan atau ditayangkan di media massa. Kegiatan ini dapat berupa siaran pers, pidato, laporan tahunan, dan kegiatan sosial yang dipublikasikan ke media massa agar calon pembeli mengetahuinya sehingga di hatinya tertanam rasa keyakinan dan kepercayaan terhadap produsen (perusahaan) yang akhirnya melakukan tindak lanjut pembelian produk yang ditawarkan.

Periklanan (*advertising*), merupakan promosi suatu produk dilakukan secara tak langsung melalui media cetak, media massa cetak, dan media massa elektronik. Agar calon pembeli tertarik terhadap pesan yang disampaikan pada iklan, maka diperlukan penampilan unsur-unsur desain yang ditata melalui prinsip-prinsip desain.

Salah satu jenis *promotion mix* tersebut di atas yang sesuai dengan masalah dalam penelitian ini adalah periklanan. Periklanan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis media yang menginformasikannya yaitu iklan cetak dan iklan elektronik (Widyatama, 2012:79-102; Madjadikara, 2004:11-15). Iklan cetak merupakan media informasi yang dibuat menggunakan teknik cetak sederhana

maupun teknologi tinggi. Iklan elektronik merupakan media informasi berbasis perangkat elektronik, seperti media yang dapat didengar (audio), dan media yang dapat didengar dan dilihat (audio visual).

Iklan berdasarkan penyebaran informasinya dapat dilakukan dengan cara melalui media massa cetak seperti majalah, koran, tabloid dan sebagainya. Penyebaran dilakukan melalui media massa elektronik berupa televisi, video (film), internet (media sosial), dan sebagainya. Ada juga iklan yang disebarakan secara umum tanpa menggunakan media massa, antara lain: *sticker*, *booklet*, *blosur*, *leaflet*, *x-banner*, spanduk, *layer*, poster, dan *billbroad*. Beberapa jenis media tersebut menurut peneliti dapat dikelompokkan ke dalam iklan cetak non media massa, karena penyebaran informasinya tidak melalui media massa.

Iklan dalam menyajikan suatu produk dan merek kepada konsumen dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan periklanan, yaitu tahap perintisan (*pioneering stage*), tahap persaingan (*competitive stage*), dan tahap pertahanan (*retentive stage*) (Russell & Lane, 1992:73-82). Pada tahapan-tahapan tersebut dijelaskan bahwa: (1) tujuan iklan pada tahap perintisan adalah untuk menanamkan kebiasaan baru, mengembangkan pemakaian baru, dan mengusahakan standar hidup baru, (2) tujuan iklan pada tahap persaingan adalah untuk mengkomunikasikan perbedaan produk kepada konsumen dengan cara menampilkan keistimewaan produk dan perbedaan sebuah merek yang memiliki nilai lebih dari yang lain, dan (3) tujuan iklan pada tahap pertahanan merupakan cara menahan para pelanggan yang dimiliki agar mereka selalu ingat produk yang dikonsumsinya.

Tahapan iklan pada masa-masa tersebut dapat menyalurkan hasrat konsumen terhadap produk tertentu, karena adanya pencitraan produk yang dikemas melalui makna dalam ideologi iklan. Melalui ideologi iklan, konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan lalu ditransformasikan menjadi nilai guna yang dianggap memiliki makna dalam kehidupannya. Iklan mempromosikan produk dengan cara membeda-bedakan kelas atau kelompok yang membentuk ideologi berdasarkan makna dijadikan suatu kebutuhan dalam berbagai kondisi konsumen (Williamson, 1978:5-6).

Konsumen membeli produk salah satunya melalui kesan citra produk yang dianggap dapat membawa dirinya ke tingkat sosial yang lebih tinggi. Melalui produk yang diiklankan, mereka merasa bangga karena produk yang dikonsumsi telah dikenal masyarakat, sehingga produknya dianggap terkenal yang membentuk dirinya juga terkenal. Dalam kondisi ini Koentjaraningrat (2009:156), mengatakan adanya ideologi yang masuk ke sistem nilai-nilai tertentu. Melalui desain iklan, konsumen menjadi percaya terhadap suatu produk karena dianggap mempunyai nilai-nilai tertentu. Mengonsumsi produk yang dipilihnya menjadikan seseorang lebih percaya diri karena menganggap dirinya mempunyai nilai lebih dibandingkan dari konsumen lain. Seperti yang dikatakan Myers (1986:119-121), ideologi tertanam pada konsumen melalui nilai-nilai tertentu dengan mengorbankan nilai-nilai yang lain. Dalam prakteknya, konsumen merespon tanda-tanda ideologi dalam desain iklan tatkala tanda tersebut membuat mitos yang dijadikan anggapan publik di masyarakat (Fiske, 1990:236).

Tahapan iklan pada masa-masa tertentu mempunyai gaya desain berdasarkan latar belakang desain, konsep perancangan, dan aplikasi desain berdasarkan unsur-unsur desain melalui penataan prinsip-prinsip desain yang menjadi bentuk bermakna dalam suatu karya desain. Menurut Walker (2010:178) secara sengaja desain dilebih-lebihkan melalui pengayaan visual. Gaya desain iklan dapat terlihat dengan kasat mata berdasarkan bentuk penataan melalui *layout* tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Soedarso Sp (2007:85) dalam *Trilogi Seni, Penciptaan Eksistensi, dan Kegunaan Seni* mengatakan gaya atau corak dapat dilihat melalui bentuk visual.

Desain iklan yang dirancang *in house advertiser* selalu mengikuti perkembangan produk dan segmentasi pasar sehingga gaya desain berkembang sesuai budaya masa tertentu. Desain merupakan salah satu bentuk yang mewakili nilai-nilai budaya dikala desain itu dirancang, menurut Widagdo (2011:1) sebagai manifestasi budaya pada kurun waktu tertentu. Bila pendapat ini dihubungkan dengan pendapat dari Russell & Lane, maka estetika desain iklan cetak yang dirancang *in house advertiser* berdasarkan tahapan periklanan memiliki gaya desain yang berbeda berdasarkan fungsi iklan pada masa-masa tertentu.

Desain iklan dirancang untuk memenuhi kebutuhan imajiner atas pesan ideal (Lee, 1993:86). Maka dari itu konsumen dalam membeli produk tidak sekedar untuk kebutuhan tetapi juga berdasarkan keinginan sebagai gaya hidup yang dianggap memiliki nilai simbolik sebagai identitas diri. Melalui pesan pada desain iklan, menurut Lee (1993:25,255) konsumen akan tertarik karena produk yang akan dibeli memiliki nilai guna dan makna ke arah material. Sedangkan Chaney

(1996:91) berpendapat desain iklan dapat mengarah kepada gaya hidup karena adanya makna-makna simbolik dari objek-objek dapat dianggap sebagai identitas.

Oleh karena itu, dalam perubahan zaman apapun untuk mempromosikan suatu produk tidak lepas dari iklan, seperti halnya perusahaan PT Air Mancur yang memanfaatkan iklan sebagai media promosi produk “Madurasa”. Terwujudnya suatu iklan karena perusahaan membutuhkan media tersebut untuk memperkenalkan produk baru, memenangkan persaingan antar produk sejenis, dan mempertahankan produk yang telah lama dikonsumsi masyarakat. Bila produk baru tentu masyarakat belum banyak mengenalnya, maka perlu diperkenalkan kepada calon pembeli tentang kegunaan dan kelebihan produk tersebut. Bila produk dipasaran terjadi persaingan maka diperlukan iklan untuk membujuk konsumen agar tidak pindah ke produk lain, atau membujuk konsumen produk kompetitor berpindah ke produk “Madurasa” yang lebih menjanjikan. Iklan juga dibutuhkan untuk memperkuat hati pelanggan supaya tetap memihak dan bertahan mengonsumsi produk “Madurasa”. Melalui iklan dengan pendekatan pertahanan diri ini agar konsumen tetap memilih produk “Madurasa” hingga ke anak-cucu mereka.

Adanya iklan karena pengusaha menginginkan agar produk yang dipromosikan dapat diterima oleh konsumen. Agar konsumen mengenal, tertarik, mempunyai keyakinan, dan melakukan tindakan pembelian produk, maka pihak *in house advertiser* merancang desain iklan melalui gaya desain tertentu. Bila hal ini dihubungkan dengan tahapan periklanan, mengapa estetika desain iklan cetak yang dirancang *in house advertiser* pada tahap perintisan, persaingan, dan

pertahanan memiliki desain yang berbeda. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk mengetahui perkembangan estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan produk “Madurasa” pada tahun 1984-2011 melalui pendekatan ideologi yang dapat mempengaruhi bentuk gaya desain yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga membutuhkan tersebut.

## **B. Identifikasi dan Lingkup Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan ”Madurasa” dapat dikelompokkan menjadi tiga tahapan periklanan, yaitu: (1) iklan pada tahap perintisan tahun 1984-1999 sebagai sarana informasi “Madurasa” sebagai produk untuk menanamkan kebiasaan baru, (2) iklan pada tahap persaingan tahun 2000-2008 merupakan masa persaingan yang mengkomunikasikan “Madurasa” yang memiliki nilai lebih dari produk lain, dan (3) iklan pada tahap persaingan tahun 2009-2011 sebagai masa pertahanan untuk menahan para pelanggan agar selalu ingat pada produk “Madurasa”. Ideologi yang mempengaruhi pada tiga tahapan periklanan tersebut akan mempengaruhi gaya desain iklan cetak non media massa rancangan *in house advertiser*. Apakah gaya desain dipengaruhi atau sebaliknya mempengaruhi gaya hidup konsumen. Hal inilah perlu dikaji dalam penelitian ini.

### **2. Batasan Masalah**

Objek yang diteliti adalah estetika desain iklan cetak non media massa pada tahun 1984 yang menginformasikan lahirnya produk “Madurasa”, hingga tahun

2011 sebagai masa transisi kepemilikan manajemen lama ke manajemen baru. Pada masa tersebut terdapat tiga tahapan periklanan dalam mempromosikan “Madurasa”, yaitu tahapan perintisan (*pioneering stage*), tahapan persaingan (*competitive stage*), dan tahapan pertahanan (*retentive stage*) yang memiliki estetika desain yang berbeda. Pada penelitian ini dibatasi berdasarkan implementasi praktis dan akademik, yaitu:

a. Implementasi Praktis

- 1) Adanya tahapan-tahapan periklanan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk.
- 2) Sebagai karya nyata yang dihasilkan oleh *in house advertising* di bawah Departemen Pemasaran dalam satu perusahaan.
- 3) Iklan cetak sebagai media konvensional secara umum sering dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk.

b. Implementasi Akademik

- 1) Wahana keilmuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasa”.
- 2) Lenieritas bidang keilmuan yang sesuai dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual.
- 3) Tanggung jawab akademik berupa karya ilmiah melalui penelitian estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasa”.



### 3. Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah penelitian dapat diuraikan melalui variabel-variabel penelitian. Variabel merupakan konsep konstruksi operasional dalam penelitian sebagai penghubung antara dunia teoretis dengan dunia empiris. Variabel-variabel dalam penelitian estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasas” dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Bentuk gaya desain dalam estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasas” tahun 1984-2011 berdasarkan unsur-unsur desain, prinsip-prinsip desain, bentuk *layout* desain, teknologi yang mempengaruhi desain, serta sosial dan budaya yang mempengaruhi desain.
- b. Ideologi yang mempengaruhi estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasas” tahun 1984-2011 berdasarkan tanda-tanda dalam mitos budaya masyarakat.
- c. Gaya hidup konsumen yang terpola melalui nilai-nilai atau simbol-simbol divisualkan dalam estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasas” tahun 1984-2011.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, bahwa estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasas” yang dirancang dari tahun 1984-2011 sangat menarik untuk diteliti, karena pada masa-masa tertentu memiliki ciri desain tersendiri yang diasumsikan berdasarkan ideologi iklan, gaya desain, dan gaya hidup konsumen, maka dari itu rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya desain yang terdapat pada estetika desain iklan cetak non media massa yang dirancang *in house advertiser* PT Air Mancur tahun 1984-2011.
2. Bagaimana hubungan ideologi dalam iklan dan gaya hidup konsumen yang diimplementasikan pada estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan "Madurasa" tahun 1984-2011.
3. Bagaimana estetika desain iklan cetak non media massa pada tahap perintisan, persaingan, dan pertahanan mempengaruhi gaya hidup konsumen untuk menciptakan kebutuhan produk "Madurasa".

#### **D. Tujuan dan Manfaat**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui gaya desain yang terdapat pada estetika desain iklan cetak non media massa yang dirancang *in house advertiser* PT Air Mancur tahun 1984-2011.
- b. Untuk mengetahui hubungan ideologi dalam iklan dan gaya hidup konsumen yang diimplementasikan pada estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan "Madurasa" tahun 1984-2011.
- c. Untuk mengetahui estetika desain iklan cetak non media massa pada tahap perintisan, persaingan, dan pertahanan mempengaruhi gaya hidup konsumen untuk menciptakan kebutuhan produk "Madurasa".

## 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tentang estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasa”, diharapkan bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis.

a. Manfaat teoritis, antara lain:

- 1) Menerapkan beberapa teori untuk mengkaji penelitian berdasarkan realita di lapangan khususnya estetika desain iklan cetak non media massa,
- 2) Untuk melengkapi hasil penelitian tentang estetika desain periklanan yang sudah dilakukan dan dipublikasikan sebelumnya,
- 3) Sebagai pengembangan beberapa teori estetika desain periklanan yang sudah ada dengan harapan dapat menghasilkan dan mengembangkan teori baru.

b. Manfaat praktis, antara lain:

- 1) Sebagai tambahan wawasan keilmuan akademik di bidang desain komunikasi visual khususnya estetika desain iklan cetak non media massa,
- 2) Sebagai tambahan keilmuan aplikatif estetika desain iklan cetak non media massa yang dirancang oleh *in house advertiser*,
- 3) Sebagai pengalaman meneliti estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan produk “Madurasa”.