

**PENGARUH FENOMENA IKLAN TELEVISI (TVC)
EKSTRAK KULIT MANGGIS MASTIN
TERHADAP PERSEPSI DAN PREFERENSI KHALAYAK**



PENGAJIAN

**Oleh:
Novaria Fajar Kurniawan
NIM. 0911834024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015**

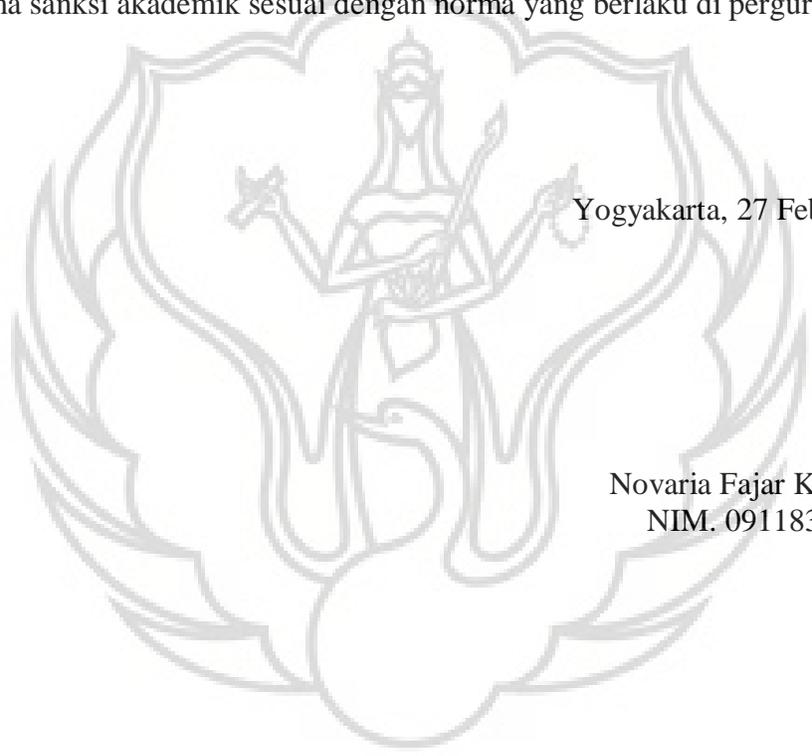
PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Penulisan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Fenomena Iklan Televisi (TVC) Ekstrak Kulit Manggis Mastin Terhadap Persepsi dan Preferensi Khalayak**” merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Tugas Akhir Skripsi ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan nama sumber secara jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 27 Februari 2015

Novaria Fajar Kurniawan
NIM. 0911834024



HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

Pengaruh Fenomena Iklan Televisi (TVC) Ekstrak Kulit Manggis Mastin Terhadap Persepsi dan Preferensi Khalayak, diajukan oleh Novaria Fajar Kurniawan dengan NIM. 0911834024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 26 Januari 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Hesti Rahayu, S.Sn., MA
NIP. 19740730 199803 1 001

Pembimbing II

Petrus Gogor Bangsa, M.Sn.
NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIP. 19701019 199903 1 001

Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002



MOTTO

“Kuatnya tekad tidak akan mampu menembus dinding takdir”

Kitab AlHikam, karangan Ibnu Atho'illah Assakandari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtua tercinta yang selalu memberikan dukungan terbaik.
2. Rosa Amalia dan Ricky, yang telah menjadi saudara yang seru.
3. Dek Evi Tri Wulandari bersama Keluarga Besar Pak Rubino, atas perjalanan yang indah sejak 2012 silam. Semoga kedepan aku bisa jadi bagian keluarga yang membanggakan.
4. Rekan-rekan Masjid Jenderal Sudirman-kompleks Kolombo Yogyakarta, yang telah menjadi rekan berfilsafat dan berbagi kebahagiaan sejak tahun 2011. Mas Yaser Arafat Sitorus, Mas Ain Ali Maftuh, Mas Ariq Nazar, Mas Jumhur Khalijaghat, Mas Awaluddin ulama desain, Mas Wachid sosiolog agama, Mas Yazid Ulinnuha calon pengacara sekaligus koki terbaik di MJS. Dan semua rekan-rekan pe-numpang dan pe-nginep di asrama MJS, aku akan selalu mengenang senyum kalian.
5. Para ustad, para alim ulama seantero dunia yang telah memberikan warisan inspirasi yang tiada habisnya.
6. Khusus untuk Pak Fahrudin Faiz, anda adalah guru filsafat terbaik yang pernah saya temui.
7. Habib Musthofa Sayyidi Baraqbah, Habib Muhammad Habibi Alathos, Kyai Ahmad Muzammil.
8. Almamater yang memberikan kesempatan untuk menimba ilmu seluas-luasnya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik , serta hidayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fenomena Iklan Televisi (TVC) Ekstrak Kulit Manggis Mastin terhadap Persepsi dan Preferensi Khalayak”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan baik material maupun spiritual. Pada kesempatan ini peneliti ingin berterimakasih kepada:

1. Orangtua tercinta, Bapak dan Ibu yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti-hentinya.
2. Dek Evi Tri Wulandari, atas beribu-ribu jam yang telah kita lewati bersama.
3. Pak Fahrudin Faiz, atas teori-teori falasifah timur dan baratnya.
4. Ibu Hesti Rahayu dan Pak Gogor selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh dosen Fakultas Seni Rupa yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
6. Segenap staf tata usaha dan peprustaakn atas segala bantuan selama proses penyusunan hingga terselesaikannya sripsi ini.
7. Adik tercinta, Rosa Amalia yang selalu menginspirasi peneliti untuk menjadi kakak yang baik.
8. Semua rekan-rekan di kampus dan kos. Terutama Ibu Kos, Bu Dina yang sangat ramah dan baik hati menolong anak-anak kos.
9. Semua saudara-saudari pengajian yang selalu tak kenal lelah mewartakan Islam Ahlussunnah wal Jama’ah yang anti anarkisme dan terorisme.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara moral maupun material serta dorongan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari, skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti juga memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan.

Yogyakarta, 22 Februari 2015

Novaria Fajar Kurniawan
NIM. 0911834024



ABSTRAK

Novaria Fajar Kurniawan.

Iklan televisi sebagai produk desain komunikasi visual, merupakan sarana promosi yang tetap populer hingga saat ini, karena mampu menjangkau khalayak luas dengan sarana yang lengkap (audio dan visual). Popularitas sarana iklan televisi ini kemudian dimanfaatkan oleh PT.Industri Jamu Borobudur untuk mengiklankan produk ekstrak kulit manggis Mastin secara masif di stasiun-stasiun televisi. Begitu seringnya Mastin diiklankan di stasiun televisi tentu memberi dampak pada khalayaknya. Dampak ini ternyata mewujud dalam bentuk yang berupa parodi. Khalayak yang menyaksikan iklan televisi Mastin ini, membuat gambar-gambar dan video-video humor untuk kemudian disebar pada forum dan teman-temannya di dunia maya. Dari sini terjadilah ‘penularan’ parodi Mastin yang menyebar diantara masyarakat pengguna internet (*netizen*) Indonesia, hingga akhirnya terbentuklah fenomena *viral* parodi iklan televisi Mastin. Disisi lain bentuk parodi ini juga merupakan bentuk komunikasi visual.

Terjadinya fenomena *viral* parodi iklan televisi Mastin ini tentu memberikan dampak merek Mastin. Mereka yang melihat parodi iklan televisi Mastin pasti menjadi teringat dengan produk Mastin. Sehingga semakin sering mereka terekspos parodi iklan televisi Mastin, semakin sering pula mereka mengingat Mastin. Maka fokus penelitian ini adalah mengukur sejauh mana dampak fenomena iklan televisi Mastin terhadap persepsi dan preferensi khalayak iklan televisi Mastin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yakni dengan mengukur pengetahuan responden akan iklan televisi Mastin dan *viralnya* untuk dibandingkan dengan tingkat kepercayaan dan kecondongan memilih ekstrak kulit manggis Mastin.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya selisih kepercayaan dan kecondongan pada khalayak yang terekspos iklan televisi Mastin. Mereka yang terekspos iklan televisi Mastin dan *viralnya*, 14% lebih mempercayai iklan televisi Mastin dan 3% lebih berminat mengkonsumsi Mastin.

Kata Kunci: Iklan, *Viral*, Parodi, Persepsi, Preferensi, Khalayak.

ABSTRACT

Novaria Fajar Kurniawan.

Television commercial as visual communication design product, is the most popular promotion medium, because of it's capability to approach larger target audiences by audio and visual medium. This television commercial popularity later were being adopted by PT.Industri Jamu Borobudur to massively advertise their product Mastin Mangosteen Extract in national television channels. This massive advertising program from Mastin, surely made some impact in their audiences mind. This impact, unexpectedly, rise in parody. The audiences who watched the Mastin television commercial, made funny pictures and videos and share them among their friends and online forums. Those are the beginning of the spreading of Mastin television commercial parody among Indonesian netizen, which lead to Mastin television commercial viral phenomena. Which in the other side, the viral phenomena are also a form of visual communication.

The case of Mastin television commercial viral phenomena surely give some effect to target consumers mind. The one who sees the Mastin television commercial parody, will remembering Mastin more often than the one who does not. Right herewe can conclude that the more they are exposed by the viral, the more they remember the product. So the focus of this research is to measure the effect of this viral phenomena to the perception and preference of the target audiences mind. This research using quantitative method, which seek connection and compare between the consumer's knowledge of Mastin television commercial and it's viral to the grade of reliance and tendency to choose Mastin Mangosteen Extract.

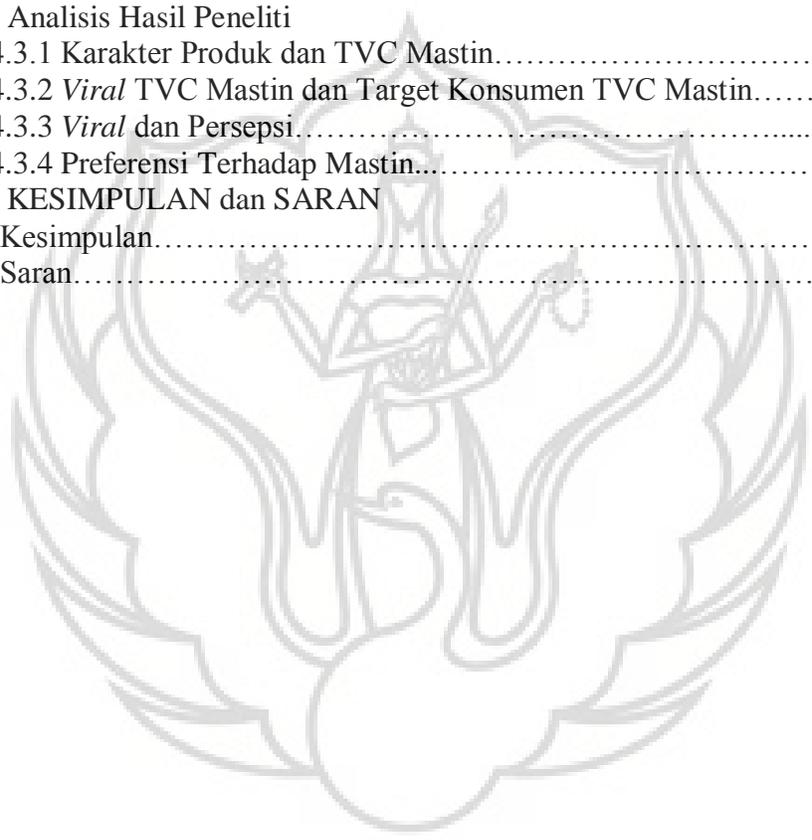
The result of this research is the comparisan shows some difference between the reliance and the tendency to choose from viral exposed respondent. The respondent whose exposed by Mastin television commercial viral parody, 14% more trusting and more wanting to consume Mastin.

Keyword: Advertising, Viral, Parody, Perception, Preference, Audience.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	8
1.6 Instrumen Pengumpulan Data.....	9
1.7 Metode Analisis Data.....	9
1.8 Hipotesis Awal.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Kerangka Teori	
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	13
2.2.2 Promosi.....	15
2.2.3 Iklan.....	17
2.2.4 <i>Word of Mouth/Viral Marketing</i>	19
2.2.5 Persepsi.....	24
2.2.6 Preferensi Konsumen.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data	
3.2.1 Kuesioner/Angket.....	30
3.2.2 Studi Kepustakaan.....	31
3.2.3 Observasi.....	31
3.2.4 Wawancara.....	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Pemilihan Responden.....	55
3.5 Instrumen Penelitian.....	57

3.6	Prosedur Penelitian	
3.6.1	Mempersiapkan Materi Kuisiner.....	58
3.6.2	Metode Penjaringan Responden.....	64
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA		
4.1	Deskripsi Variabel Bebas	
4.1.1	Produk Mastin.....	66
4.1.2	TVC Mastin (Versi Indah Permatasari).....	69
4.1.3	<i>Viral</i> Parodi TVC Mastin.....	74
4.2	Deskripsi Variabel Terikat	
4.2.1	Pembuatan dan Penyebaran Kuisiner.....	79
4.2.2	Hasil Pengisian Kuisiner.....	83
4.3	Analisis Hasil Peneliti	
4.3.1	Karakter Produk dan TVC Mastin.....	90
4.3.2	<i>Viral</i> TVC Mastin dan Target Konsumen TVC Mastin.....	93
4.3.3	<i>Viral</i> dan Persepsi.....	94
4.3.4	Preferensi Terhadap Mastin.....	95
BAB V KESIMPULAN dan SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Thumbnail</i> TVC Mastin durasi 30 detik versi Indah Permatasari.....	33
Gambar 2. <i>Viral</i> Iklan Mastin di berbagai halaman web yang dikumpulkan oleh Google.....	35
Gambar 3. Contoh <i>viral</i> TVC Mastin yang di indeks oleh Google, dari Liputan6.com.....	36
Gambar 4. Contoh <i>viral</i> TVC Mastin yang di indeks oleh Google, dari Tempo.com.....	36
Gambar 5. Contoh <i>viral</i> TVC Mastin yang di indeks oleh Google pada Kapanlagi.com.....	36
Gambar 6. Populasi <i>Viral</i> Iklan Mastin dan Parodinya di Youtube.....	38
Gambar 7. <i>Viral</i> Parodi Iklan Mastin di Youtube. Versi Mahasiswa STAN.....	39
Gambar 8. <i>Viral</i> Parodi Iklan Mastin di Youtube. Versi (subtitle) Anime.....	40
Gambar 9. <i>Viral</i> Parodi Iklan Mastin di Youtube. Versi Sponge Bob.....	41
Gambar 10. <i>Viral</i> Parodi Iklan Mastin di Youtube. Versi ArizerXion.....	42
Gambar 11. <i>Viral</i> Parodi Iklan Mastin di Youtube. Versi Subway.....	43
Gambar 12. <i>Viral</i> Parodi Iklan Mastin di Youtube. Versi Afika-Carla.....	44
Gambar 13. Populasi <i>Viral</i> Iklan Mastin di Kaskus dan Beberapa <i>Thumbnail</i> Dari Thread <i>Viral</i> -nya. Tercatat ada 29 <i>thread</i> pada tanggal 22 Desember 2014.....	46
Gambar 14. Populasi <i>Viral</i> Iklan Mastin di 1CAK dan Beberapa <i>Thumbnail</i> Dari Post <i>Viral</i> -nya. Tercatat ada 4120 post pada tanggal 21 Desember 2014.....	48
Gambar 15. Populasi <i>Viral</i> Iklan Mastin di 1CAK.....	49
Gambar 16. Populasi <i>Viral</i> Iklan Mastin di 1CAK.....	49
Gambar 17. <i>Viral</i> Iklan Mastin di Youtube. Versi (subtitle) Anime.....	51
Gambar 18. <i>Viral</i> Iklan Mastin di Youtube. Versi Mahasiswa STAN.....	52
Gambar 19. <i>Viral</i> Iklan Mastin di Youtube. Versi Sponge Bob.....	53
Gambar 20. <i>Thumbnail</i> TVC Mastin durasi 30 detik versi Indah Permatasari.....	54
Gambar 21. Parodi TVC Mastin yang berupa Meme.....	55
Gambar 22. Kemasan Mastin Isi 100 Kapsul.....	66
Gambar 23. Kemasan Mastin Isi 100 Pil.....	66
Gambar 24. <i>Thumbnail</i> TVC Mastin Versi Indah Permatasari.....	70
Gambar 25. <i>Thumbnail</i> TVC Mastin Versi 15 Detik.....	71
Gambar 26. <i>Thumbnail</i> TVC Mastin Versi 30 Detik.....	72
Gambar 27. Aspek Visual Utama dalam TVC Mastin.....	73
Gambar 28. Contoh <i>Viral</i> Parodi TVC Mastin Dalam Bentuk Meme.....	75
Gambar 29. Contoh <i>Viral</i> Parodi TVC Mastin Dalam Bentuk Video versi	76

Mahasiswa STAN.....	
Gambar 30. Populasi <i>Viral</i> TVC Mastin di berbagai halaman web.....	77
Gambar 31. Siklus penyebaran <i>viral</i> TVC Mastin, antar konten situs bisa saling mempengaruhi.....	78
Gambar 32. Jendela Log In Akun Google.....	80
Gambar 33. Jendela Google Drive.....	80
Gambar 34. Aplikasi Google Forms.....	81
Gambar 35. Hasil Kuesioner Yang Sudah Jadi.....	82



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Minat Konsumsi Suplemen Kesehatan.....	83
Diagram 2: Jenis Suplemen Kesehatan Yang Diminati.....	84
Diagram 3: Pengetahuan Tentang TVC Mastin.....	85
Diagram 4: Aspek Yang Paling Diingat Dari TVC Mastin.....	86
Diagram 5: Parodi TVC Mastin Yang Paling Populer.....	87
Diagram 6: Parodi TVC Mastin Yang Paling Populer.....	88
Diagram 7: Kepercayaan Terhadap Khasiat Mastin.....	89
Diagram 8: Kepercayaan Terhadap Khasiat Mastin.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam iklim persaingan bisnis yang sangat kompetitif, sebuah perusahaan tidak akan mampu bertahan dan berkembang kecuali dia dapat menciptakan dan mempertahankan sebanyak mungkin konsumen setia. Pada masa lampau, memenangkan dan mempertahankan konsumen cukup dengan menekan serendah mungkin harga produksi, sehingga harga jual pun dapat ditekan. Sayangnya seiring semakin berkembangnya taraf hidup masyarakat, teknik perang harga tidak lagi manjur untuk memenangkan persaingan. Bahkan seringkali berakhir dengan turunnya citra dari produk tersebut.

Sedangkan untuk dapat mencapai hal itu, dibutuhkan alat yang mampu menanamkan gagasan-gagasan ideal tentang produk mereka. Sayangnya perusahaan sesungguhnya tidak benar-benar memiliki 'alat' untuk mencapai hal itu, sebagaimana yang diungkapkan Kartajaya (1996: 12) pada dasarnya perusahaan sesungguhnya hampir tak punya kontrol apapun terhadap kondisi lingkungan luar. Yakni kontrol pada opini massa agar citra perusahaan dan produknya selalu bagus, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat permintaan barang. Sebab bagaimanapun juga, segala hal tentang kualitas barang, sistem distribusi, kemasan yang menarik akan jadi tidak berguna ketika permintaan akan barang tersebut rendah.

Maka disinilah peranan *marketing*/pemasaran yang menjadi jembatan antara perusahaan dengan lingkungan eksternalnya. Agar ada interaksi antara perusahaan dengan khalayak sasaran mereka secara maksimal. Jika hal tersebut dapat dicapai, maka merek/*brand* dapat tertancap kuat di benak konsumen dan membuat permintaan terhadapnya menjadi tinggi. Pada akhirnya akan mendorong perusahaan semakin berkembang dan sukses. Dari sisi sosial pun lapangan kerja akan semakin terbuka, sehingga dapat mengurangi pengangguran.

Sedangkan dari sisi internal perusahaan, penyusunan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif. Sebab strategi pemasaran memberikan kesatuan arah bagi semua komponen organisasi/perusahaan. Bila konsep strategi pemasaran sebuah perusahaan tidak jelas, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka serta mengabaikan keputusan lain yang lebih obyektif. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Dari sekian banyak komponen pemasaran/*marketing*, iklan merupakan salah satu diantaranya. Sebagaimana yang ditulis Corey (dalam Dolan, 1991:15) iklan merupakan salah satu unsur dari lima elemen strategi pemasaran, yakni elemen komunikasi pemasaran. Dalam paradigma pemasaran, iklan adalah satu-satunya sarana terbaik untuk melakukan pendekatan kepada khalayak ramai dengan menggunakan media komunikasi dalam 'satu waktu'. Kelebihan iklan inilah yang menjadikannya pilihan paling murah dalam menyampaikan penawaran kepada

pasar sasaran yang jumlahnya begitu banyak dan tersebar di berbagai wilayah yang amat luas.

Kekuatan narasi, teks, atau diksi (pilihan kata) dalam sebuah iklan dapat membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki oleh si pembuat iklan tersebut (Agustrijanto, 2006:5). Sedangkan bagi konsumen, iklan membantu mereka untuk mendapatkan sumber informasi dan membuat pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Lewat strategi kreatif iklan pula citra sebuah perusahaan dan produknya dibangun untuk dapat bertahan dalam jangka panjang, sehingga sebuah produk mampu mendapat posisi *top of mind* di benak konsumennya.

Beragam keunggulan iklan sebagaimana yang tertulis diatas, nampaknya membuat tren belanja iklan nasional relatif selalu naik. Ketua umum persatuan pengusaha periklanan Indonesia (P3I) Harris Thajeb mengatakan bahwa belanja iklan nasional pada tahun 2013 dapat mencapai angka sekitar Rp. 124 triliun atau meningkat 16% dari tahun 2012, dengan penyerapan 65% - 67% pada media televisi, 28% - 30% pada surat kabar, sedangkan persentase sisanya adalah pada media lain (<http://industri.bisnis.com/read/20130401/12/5881/belanja-iklan-2013-diprediksi-capai-rp-124-triliun.>, diakses pada 23 November 2014). Senada dengan P3I, sebuah perusahaan jasa riset pasar dan konsumen internasional ternama, Nielsen, merilis data bahwa hanya pada kuartal pertama tahun 2014 saja belanja iklan nasional telah tumbuh 15% dibandingkan kuartal pertama tahun 2013. Yakni dari angka Rp. 23,3 triliun pada tahun 2013, naik menjadi Rp. 26,7 triliun pada tahun 2014 (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen->

pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html, diakses pada 23 November 2014). Data-data diatas ini menjadi bukti valid yang menunjukkan bahwa iklan masih merupakan sarana promosi favorit para produsen. Sekaligus mengungkapkan betapa seringnya khalayak terekspos beragam iklan setiap harinya.

Di sisi lain perkembangan tren beriklan diatas memunculkan pertanyaan, akankah efektifitas iklan dalam media konvensional itu tetap bertahan seiring begitu masifnya masyarakat terekspos iklan. Efektif dalam konteks ini, adalah mampu menarik perhatian dan menanamkan gagasan yang kelak mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab ketika manusia terlalu sering dijejali sesuatu yang sama setiap harinya, secara psikologis akan timbul kebosanan. Mereka tidak lagi tertarik dan cenderung mengabaikan. Hal ini bisa kita amati pada pemirsa televisi yang langsung mengganti saluran TV saat jeda iklan berlangsung. Cakim (2010: 3) mengatakan bahwa dengan adanya arus iklan yang begitu deras diberbagai media mendorong masyarakat mulai mencari sendiri sumber informasi alternatif mengenai produk yang mereka butuhkan.

Diantara sumber-sumber alternatif yang digunakan oleh para calon konsumen tersebut adalah internet. Semenjak awal tahun 2000, penetrasi internet di Indonesia perlahan mulai mengubah cara orang memandang dan mencari informasi. Televisi, koran, tabloid, dan buku yang dahulu merupakan sumber informasi dan hiburan utama, kini mulai harus berbagi porsinya seiring berkembangnya teknologi mesin pencari informasi seperti *Google* dan *Yahoo!* yang memudahkan pencarian beragam bentuk buku elektronik di dunia maya, atau

situs *video sharing* seperti Youtube dan Vimeo yang memberikan kemudahan untuk melakukan penyiaran atas video mereka sendiri. Menjamurnya situs-situs forum *virtual-bulletin* serta media sosial seperti Blogger, Wordpress, Friendster, MySpace, Facebook, BBM (Blackberry Messenger), Kaskus, Instagram dan Twitter misalnya, menambah daftar panjang perubahan bagaimana manusia berinteraksi dan saling bertukar informasi. Akibatnya, apa yang dulu disebut sebagai efek *word-of-mouth* (WOM) atau *gethok tular* (jawa) merupakan sebuah proses penyebaran informasi dari mulut-ke-mulut, kini pengertiannya meluas ‘dari media sosial ke media sosial’.

Satu saja fenomena atau kejadian yang dirasa menarik, beritanya akan dengan cepat melalui beragam saluran di internet, terutama media sosial dan forum *virtual bulletin*. Kondisi ini dalam bisnis tentu membawa pengaruh yang tidak kecil, karena sedikit saja ulasan buruk dari *netizen* (pengguna internet) maka bisa menjatuhkan citra produk mereka. Namun sebaliknya bila ada pujian atas kepuasan pelanggan di internet akan jadi iklan gratis bagi perusahaan. Efek *word of mouth* yang demikian ini, pada era digital ini dikenal kembali dengan istilah efek viral atau viral marketing. Berasal dari kata virus, sebuah julukan bagi efek penyebaran informasi yang menyebar/menular seperti perilaku virus.

Maka sebagai sarana komunikasi pemasaran, iklan harus mampu berbicara sesuai harapan pembuatnya. Ia harus dapat menghindari mispersepsi dari khalayak yang dituju, sekaligus mampu menyampaikan ‘bujuk rayu’ agar mereka condong bertindak seperti maksud iklan tersebut. Sebaliknya jika setelah iklan ditayangkan, produk dan jasa yang ditawarkan masih kurang dikenal bahkan

menjadi buruk citranya maka kinerja iklan dapat dikategorikan buruk. Oleh karena itu dibutuhkan *review* untuk menelaah sejauh mana kinerja iklan dalam menjalankan tugasnya mempengaruhi khalayak dan mengubah perilaku mereka. Guna mengetahui sejauh mana target komunikasi pemasaran yang direncanakan telah dicapai.

Dalam ramainya persaingan iklan di berbagai lini media saat ini, salah satu perusahaan yang terlibat ini adalah PT. Industri Jamu Borobudur. Perusahaan jamu dari Jawa Tengah ini memperkenalkan produknya kapsul ekstrak kulit manggis Mastin dengan beriklan di stasiun-stasiun televisi sejak pertengahan tahun 2013. Data dari Nielsen menyebutkan bahwa PT. Industri Jamu Borobudur pada kuartal pertama tahun 2014 saja telah menghabiskan dana iklan sebesar Rp. 260 miliar, bahkan disebut sebagai salah satu pengiklan terbesar dan ternyata keputusan PT. Industri Jamu Borobudur memakai sarana iklan televisi menuai respon dari para pemirsanya. Iklan Mastin yang berdurasi 30 detik dan sepanjang durasinya dipenuhi *jingle* tersebut, sejak akhir tahun 2013 lalu mencuri perhatian *netizen* (masyarakat pengguna internet) hingga menjadi topik hangat di berbagai forum dunia maya.

Berdasarkan data yang didapatkan pada tanggal 14 September 2014 terdapat setidaknya 54.600 halaman web yang membicarakan iklan Mastin, pada hasil pencarian *www.google.com* dengan kata kunci “iklan Mastin” (pencarian termasuk dengan tanda petik). Pada situs *video-sharing* terpopuler di dunia *www.youtube.com*, pencarian dengan kata kunci yang sama memberikan hasil 18.400 video berkaitan dengan mastin baik itu berupa video asli hasil *capture* dari

siaran televisi, liputan maupun parodinya. Pada forum maya lokal terbesar di Indonesia *www.kaskus.co.id*, terdapat 3090 *thread* yang membicarakan iklan Mastin. Hasil ini menunjukkan *netizen* Indonesia memberikan respon yang luar biasa mengingat Mastin hanyalah sebuah tayangan iklan. Sedangkan pada umumnya orang tidak terlalu peduli dengan tayangan iklan, apalagi hingga menyibukkan diri untuk meng-*capture* dan meng-*upload* videonya.

Efek viral yang terjadi pada iklan televisi Mastin berawal dari bahan *plesetan*, yang berevolusi menjadi *trend* di dunia maya. Lalu menjadi viral yang mewabah di berbagai forum maya. Kejadian ini tentu sedikit banyak membawa dampak terhadap citra Mastin. Yakni bagaimana persepsi dan preferensi konsumen terhadapnya. Maka penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana TVC Mastin beserta segala fenomena viralnya, mempengaruhi persepsi dan preferensi *target audience* serta *target market* nya.

1.2. Rumusan Masalah

Apa dampak dari fenomena iklan televisi Mastin, terhadap persepsi dan preferensi target konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kasus iklan televisi Mastin yang bisa menjadi populer di masyarakat, khususnya pengguna internet, serta apa pengaruhnya terhadap Mastin serta perilaku *target audience*.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini fokus pada efek viral dalam kasus iklan televisi Mastin dan dampaknya terhadap persepsi dan preferensi *target audience*. Oleh karenanya pembahasan akan dibatasi pada aspek-aspek berikut ini:

- 1.4.1. Iklan sebagai bagian dari strategi marketing.
- 1.4.2. Efek viral sebagai bagian dari strategi periklanan.
- 1.4.3. Respon khalayak terhadap iklan Mastin.
- 1.4.4. Terjadinya efek viral terhadap iklan Mastin.
- 1.4.5. Persepsi dan preferensi khalayak terhadap produk suplemen herbal/jamu setelah menonton iklan Mastin.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Data Primer

- 1.5.1.1. Tayangan iklan televisi Mastin yang berdurasi 30 detik dan ditayangkan di stasiun televisi MetroTV pada pertengahan 2013.
- 1.5.1.2. Dokumentasi dari *plesetan* dan lelucon iklan mastin yang berupa perbincangan di forum maya, situs *video-sharing*, media sosial dan sebagainya.
- 1.5.1.3. Data dari responden yang diambil secara acak dari segi umur, domisili, dan strata ekonomi. Dikumpulkan dengan cara melakukan survei menggunakan angket kepada khalayak sasaran iklan Mastin.

1.5.2. Data sekunder

Bila diperlukan, akan dilakukan pengamatan dan observasi dari forum-forum maya (bukan situs berita) yang memperbincangkan iklan Mastin. Untuk membuktikan apakah ada korelasi antara kehebohan iklan Mastin di dunia maya dengan hasil survei di dunia nyata.

1.6. Instrumen Pengumpulan Data

Perlengkapan yang digunakan untuk menjaring data antara lain:

1. Pena
2. Angket
3. Perekam video dan audio
4. Komputer
5. Internet

1.7. Metode Analisis Data

1.7.1. Metode Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen setelah melihat TVC Mastin dan ragam lelucon atau *plesetannya* maka akan digunakan metode kuantitatif. Yakni diadakan survei dengan menggunakan metode penyebaran angket.

1.8. Hipotesis Awal

Iklan TVC Mastin merupakan wujud upaya komunikasi pemasaran dari PT.Industri Jamu Borobudur kepada sasaran pasarnya. Meningkatnya respon khalayak (terutama di internet) maka TVC Mastin bisa dikatakan berhasil mendapat perhatian. Pada tahap ini setidaknya TVC Mastin dapat dikatakan telah berhasil memancing *awareness* sasaran pasarnya.

Adapun bentuk respon khalayak dengan *word of mouth* (WOM) yang berkembang ini, yang sebagian besar berupa lelucon dan *plesetan* merupakan fenomena yang dapat memberikan dua kemungkinan. Yakni munculnya dampak positif dengan meningkatnya *value* dari Mastin di mata khalayak, dan dampak negatif dengan jatuhnya *value* merek Mastin.

Maka sejauh mana dampak itu hadir mempengaruhi program pemasaran, inilah yang akan dikaji dalam penelitian ini, sehubungan dengan salah satu tolok ukur keberhasilan pemasaran dan iklan adalah ketika ia berhasil membuat produk yang ditawarkan, menjadi bahan pembicaraan dan jadi bahan rekomendasi diantara sasaran pasarnya (Silverman, 2001:15).