

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keragaman yang unik dibanding dengan negara-negara lain, terlihat dari keragaman budaya, bahasa, suku, agama, dan lain lain. Dengan memiliki sifat keterbukaan dalam kelompok bermasyarakat terlebih yang paling mencolok adalah dikalangan umat Islam, dengan jumlah umat Islam di Indonesia terdapat lebih dari 237 juta jiwa (Ardiansyah Ardiansyah, 2024). Indonesia sebagai negara dengan keberagaman suku, budaya, agama, dan bahasa membuat Indonesia menjadi negara yang unik. Dengan keunikan yang beragam tersebut menjadikan penduduk dari tiap daerah mempunyai pengalaman serta latar belakang yang berbeda antara satu dan lainnya. Karena perbedaan dari keragaman budaya tersebut bisa berpengaruh terhadap penerimaan dari tiap masyarakat terhadap sesuatu. Terlebih dimasa sekarang yang sudah serba digital dan dapat diakses oleh semua orang membuat masyarakat mudah menerima informasi dari mana saja. Dengan kemudahan akses informasi tersebut membuat masyarakat bisa menafsirkan dengan sendirinya apa yang dilihat di media, hal tersebut bisa menimbulkan penerimaan yang berbeda antar masyarakat karena keragaman itu tadi. Peristiwa yang ditunjukkan dalam penelitian kali ini adalah melihat bagaimana khalayak memaknai suatu tayangan media dalam hal ini adalah promosi iklan.

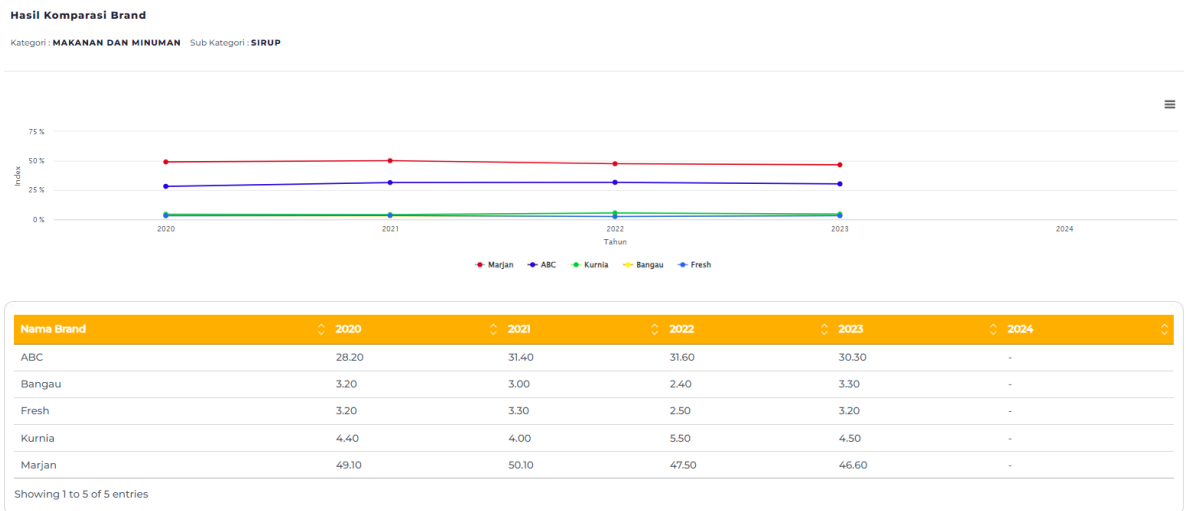
Iklan menjadi salah satu media promosi yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di zaman sekarang. Pada saat ini iklan telah muncul tak hanya secara fisik saja melainkan juga muncul secara digital, dengan melalui suatu media iklan dapat menawarkan suatu produk melalui sebuah pesan yang ditujukan kepada masyarakat. Periklanan di Indonesia dapat dikatakan memiliki momentum momentum penting dalam satu tahun di kalender.

Selain mengiklankan produknya di hari biasa, iklan juga mempunyai momentum yang sudah terjadwal seperti special hari besar atau suatu peristiwa di tahun tersebut. Salah satu momentum yang tepat untuk beriklan adalah bulan Ramadhan. Karena momen tidak ada yang permanen maka momen selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada, begitu juga kebutuhan masyarakat yang beriringan dengan momen sehingga memiliki banyak faktor yang perlu diperhitungkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bulan Ramadhan merupakan salah satu yang di tunggu tunggu khususnya bagi umat Islam, karena pada bulan Ramadhan ini umat Islam menjalankan suatu kewajiban yaitu berpuasa. Di bulan Ramadhan ini menjadi momen dimana banyaknya makanan dan minuman tersebar di berbagai tempat, khususnya ketika mendekati waktu berbuka puasa. Dibalik menahan lapar dan haus ada kenaikan dari sisi budaya konsumtif masyarakat Indonesia. Peningkatan budaya konsumtif itu menimbulkan lonjakan pembelian terhadap beberapa produk. Kebutuhan masyarakat di bulan Ramadhan ini meningkat karena pentingnya kebutuhan akan hidangan sahur, berbuka puasa, bahkan untuk cemilan serta makanan saat Hari Raya.

Memfaatkan iklan pada suatu momentum yang spesial nyatanya dapat meningkatkan nilai konsumsi dari masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan memanfaatkan momentum special ini membawa produk atau brand tersebut mendapat tempat special pula di hati para konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa merk sirup yang memenangkan sebuah kategori dalam ajang Top Brand Award 2022 sebagai Top Brand Sirup kategori online dan offline. Dilansir dari Komparasi Brand Index peringkat satu diduduki oleh brand Sirup Marjan 47,5% kemudian disusul oleh brand Sirup ABC 31,6%.

Gambar 1. 1



(Sumber: Top Brand Award)

Dari data Top Brand Award 2022 tersebut membuktikan bahwa Indonesia sekarang sedang dikuasai oleh dua merek raksasa sirup yaitu sirup Marjan dan sirup ABC. Kedua brand tersebut telah berhasil membangun awareness dari masyarakat terhadap produknya, namun tidak berhenti sampai situ iklan marjan terus melakukan promosi yang makin tahun makin memukau. Pada iklan Marjan 2023 yang dirilis pada 22 Februari 2023 dengan judul “Baruna Sang Penjaga Samudra” ini, Marjan menggunakan CGI (*Computer Generated Imagery*) dalam pembuatan promosi iklannya tahun ini. Meskipun sudah menduduki puncak Top Brand Award, Marjan harus terus meningkatkan lagi dari apa yang sudah mereka raih dari sisi awareness, pasar, loyalitas konsumen, pesan yang disampaikan dalam iklan sehingga konsumen senantiasa mengapresiasi mereka sehingga mampu mempertahankan posisi tetap sebagai market leader.

Dilansir dalam laman [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) penjualan sirup Marjan tercatat dalam data sebanyak 13,4 ribu pada periode 1-24 Maret 2023. Dengan pendapatan reventuennya sebanyak Rp 327,4 juta dengan presentase dari total penjualan yang paling tinggi di antara semuanya, yaitu 31,85%. Berdasarkan data yang telah dilampirkan tersebut bahwa promosi yang dilakukan oleh

Marjan ini memiliki sifat seasonal yang berarti promosi ini gencar dilakukan hanya pada saat musim tertentu saja. Pada situasi kali ini, musim yang di pilih oleh Marjan adalah bulan Ramadhan sampai menjelang hari raya pada tiap tahunnya sehingga keputusan Marjan melakukan promosi di musim Ramadhan merupakan keputusan yang luar biasa karena dapat terlihat dari data komparasi brand index di atas.

Untuk meningkatkan apa yang sudah diraih, Marjan terus berinovasi dalam melakukan promosi yang dilakukan dengan menggunakan CGI pada seri iklan Marjan tahun 2023 ini. Teknologi Computer Generated Imagery (CGI) adalah sebuah proses pembuatan konten visual diam atau animasi dengan menggunakan perangkat lunak komputer. CGI sering mengacu kepada bentuk grafis computer tiga dimensi yang digunakan untuk membuat berbagai macam karakter, adegan, dan efek khusus (Varisha, 2022). Penggunaan CGI dalam promosi dari sebuah iklan dapat memiliki pengaruh besar terhadap pesan yang disampaikan melalui CGI yang ditampilkan dalam suatu promosi iklan. Penggunaan CGI dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, terutama ketika pesan tersebut memiliki hubungan dengan kemampuan teknologi atau produk yang digunakan dalam promosi iklan.

Selain menggunakan teknologi CGI, alasan mengapa iklan Marjan bisa sukses karena tidak terlepas dari penjadwalan iklan (media scheduling). Media scheduling yang dipakai oleh Marjan adalah flighting, yang mana media scheduling ini cocok dan sesuai digunakan oleh brand yang mempunyai kategori dengan produk musiman seperti Marjan karena mempunyai jadwal dalam penayangan terhadap konten yang berlalu (Rahmawati, 2023). Dilansir dari data produk monitorik iklan televisi PT Sigi Kaca Pariwara, Marjan sempat menggelontorkan dana yang sangat besar menjelang bulan Ramadhan pada saat sebelum pandemi berlangsung. Pada 2017 Marjan menggelontorkan dana Rp. 149.,51 miliar, ketika memasuki bulan Ramadhan pengeluaran iklan Marjan semakin membesar

dengan mencapai 42,08% atau menjadi Rp 212,42 miliar pada saat momen Ramadhan tersebut. Penggunaan CGI dan strategi yang tepat tersebut membuat Marjan menjadi salah satu brand yang iconic di bulan ramadhan dan menjadi perhatian masyarakat khususnya Generasi Z yang lebih aware terhadap perkembangan teknologi.

Dilansir dalam laman Media Indonesia terdapat kisaran 2 miliar orang yang lahir pada 1997 sampai 2012 dengan rentan usia Generasi Z, dengan rata-rata usia 10 sampai 25 tahun yang mana angka tersebut mewakili sekitar 30 persen dari total populasi di dunia. Karena segmen ini, pembiayaan untuk pemasaran digital terus meningkat seiring berjalannya waktu. Menurut statistik, rata-rata Generasi Z bisa menghabiskan waktu lebih dari 8 jam dalam sehari untuk aktif dalam dunia online. Sedangkan 55 persen dari Generasi Z bisa menghabiskan waktu selama 5 jam sehari bahkan lebih untuk menggunakan ponsel, serta terjadi transaksi online dengan 32 persen bahkan lebih oleh Generasi Z di perangkat seluler mereka. Country Head Xapads bagi Indonesia Edo Fernando mengatakan, kualitas dan kebutuhan oleh Generasi Z cukup unik yang mana hal tersebut penting untuk produk yang cocok dengan keperluan pelanggan secara langsung. Generasi Z lebih menyukai platform dengan video pendek dan iklan yang masuk akal serta nyata. Generasi Z akan lebih tertarik terhadap produk yang dapat menyajikan konten serta cocok dengan kehidupan mereka.

Berbagai orang dengan latar belakang yang berbeda berhasil disatukan oleh media sosial dalam suatu jejaring yang sama, pada akhirnya komunikasi antar-ras dapat lebih dipahami dan dapat menerima perbedaan dengan baik oleh Generasi Z karena mereka jadi lebih terbiasa terhadap hal tersebut (Muthiah, 2024). Generasi yang tumbuh dalam dunia mobile-first menjadikan penerimaan mereka terhadap iklan menjadi berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya, karena tumbuh dalam dunia yang sudah canggih dan tidak terbatas membuat Generasi Z akan lebih sulit untuk terpengaruh ketika dibandingkan dengan generasi yang lain. Generasi Z ini

memiliki pemahaman serta pemikiran yang lebih kritis terhadap memaknai iklan televisi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Hal tersebut disebabkan karena akses yang lebih luas terhadap informasi yang lebih mudah dijangkau melalui internet dan sosial media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ingin peneliti ketahui yaitu:

- Bagaimana pemaknaan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMM angkatan 2020 terhadap pesan yang disampaikan dalam penggunaan CGI melalui promosi iklan Marjan tahun 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah peneliti dapatkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pemaknaan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMM angkatan 2020 terhadap pesan yang disampaikan dalam penggunaan CGI melalui promosi iklan marjan tahun 2023

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, maka kegunaan dari penelitian ini peneliti bagi menjadi 2 sebagai berikut:

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman agar mengetahui akan pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan CGI dalam melakukan promosi melalui iklan Marjan 2023 terhadap pesan yang disampaikan dan mengetahui pemaknaan dari mahasiswa jurusan ilmu Komunikasi UMM terhadap pesan yang disampaikan dalam penggunaan CGI melalui promosi iklan Marjan 2023.
2. Secara akademis, penelitian ini mampu memberikan pengetahuan serta informasi yang luas tentang bagaimana pemaknaan pesan yang diterima khalayak dari sebuah promosi melalui iklan. Mampu

memberikan pengetahuan dari setiap pesan yang disampaikan melalui iklan yang dekat dengan masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa.

