

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kasus Corona Virus Disease 2019 atau COVID-19 terkonfirmasi pertama kali terjadi dikota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok, China pada akhir 2019 lalu. Apa yang terlihat sebagai kejutan besar yang berpusat di China, sekarang harus dipahami bahwa ini merupakan krisis yang harus dihadapi seluruh belahan dunia, termasuk negara Indonesia. Untuk menangani hal tersebut, pemerintah sudah melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah yang dianggap sebagai zona merah Covid-19. Namun kebijakan tersebut tidak membuat kasus Covid-19 ini menurun dan perekonomian di Indonesia sudah mulai melemah, maka dari itu pemerintah menerapkan tatanan kehidupan baru *New Normal* yang artinya sebagian besar kehidupan normal akan Kembali dijalankan namun sesuai protokol kesehatan. Dampak Covid-19 berimbas pada semua terutama ekonomi, yang mengakibatkan lambatnya pertumbuhan ekonomi dan tidak hanya di Indonesia, negara lain juga merasakannya. Ditandai dengan memburuknya kondisi lingkungan eksternal dan melemahnya permintaan dalam negeri seiring dengan menurunnya sentimen bisnis dan konsumen, terjadi bersamaan dengan menurunnya harga komoditas dan gejolak pasar keuangan. Hal tersebut sangat merugikan perusahaan industri. Akibat dari pandemic Covid-19 tersebut mengubah perilaku masyarakat di Indonesia dalam berbelanja kebutuhan

kesehatan untuk menghindari penyakit yang sangat mudah tertular ini. Maka dari itu banyak perusahaan yang penciptakan produk kesehatan seperti *handwash, sanitizer, vitamin* atau produk kesehatan lainnya.

Di era digital kemajuan teknologi dan ilmu kini, persaingan perusahaan tumbuh subur dan berkembang, masing-masing berlomba memproduksi berbagai aneka produk untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen di mana semua produk tersebut pastinya dapat mendatangkan keuntungan yang melimpah bagi produsennya. Karena dengan adanya teknologi informasi, segala hal yang ingin diketahui oleh masyarakat dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Kebutuhan akan teknologi yang semakin canggih, mulai dari perkembangan media-media yang ada di Indonesia. Salah satu media masa yang sering digunakan oleh pengiklan untuk memperkenalkan produknya adalah media televisi. Televisi sudah ada sejak 60 tahun lalu, baru dikenal di Indonesia pada tahun 1962 dan hanya satu televisi yaitu TVRI. Setelah perkembangan zaman berbagai macam stasiun swasta bermunculan, menurut Wikipedia pada tahun 2018 ada beberapa stasiun televisi nasional di Indonesia diantaranya RCTI, Indosiar, SCTV, GTV, TRANS TV, NET TV dan Trans 7.

Perkembangan dunia periklanan televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, bahkan setiap harinya masyarakat selalu diterpa tayangan iklan dimanapun. Tayangan iklan televisi sendiri tidak hanya menampilkan suatu pesan yang hanya berupa sebuah ajakan, namun didalamnya terdapat unsur seperti ide-ide kreativitas, musik ataupun hiburan yang nantinya dapat dijadikan periklanan yang efektif dan mernaik untuk dilihat.

Iklan merupakan salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Tanpa iklan, orang akan sulit mengetahui bermacam macam produk dan jasa yang tersedia. Salah satu media yang masih di gunakan saat ini untuk beriklan ialah televisi. Sebagai media visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat dan pengaruh yang kuat terhadap kesadaran merek dari setiap orang yang menonton iklan tersebut.

Iklan televisi memiliki banyak keunggulan dibanding beriklan dengan menggunakan media lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi antara lain: kesan realistik, masyarakat lebih tanggap, repetisi/pengulangan, ideal bagi para pedagang eceran dan adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Namun selain mempunyai kelebihan, televisi juga mempunyai kekurangan dalam mengiklankan suatu produk, antara lain biaya produksinya yang cukup tinggi dengan biaya penayangannya.

Saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya termasuk dalam memilih merek *handsanitizer* Sahaja. Pemilihan merek *handsanitizer* Sahaja yang tepat akan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dimasa pandemi ini. *Handsanitizer* adalah alternatif yang sering kali digunakan untuk membersihkan tangan saat berpergian. Terlebih jika Anda ingin membuat tangan bersih secara cepat. *Handsanitizer* merupakan barang yang selalu

dibawa oleh sebagian orang. Barang ini digunakan sebagai pencuci tangan yang praktis karena dianggap mampu membunuh 99,9% kuman.

Di tengah banyaknya merek *handsanitizer* yang bermunculan dengan jenis dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyaknya pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat produk dengan ciri khas yang berbeda dan menampilkan sisi keunggulan serta keefektifan maupun harga yang murah dari produk itu sendiri. Hal tersebut dilakukan agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Persaingan bisnis *handsanitizer* yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada.

PT Unilever Indonesia meluncurkan rangkaian produk perawatan rumah terbaru yang bertajuk “Sahaja”. Produk ini mengedepankan pentingnya niat untuk menjadikan rumah bersih higienis penuh makna. Terlebih di tengah kondisi seperti saat ini, dimana seluruh anggota keluarga sangat dianjurkan untuk tinggal di rumah.

Yuliana Safriani, Senior Brand Manager Dishwash, PT Unilever Indonesia mengatakan, mewujudkan rumah sebagai surga atau Baiti Jannati (Rumahku Adalah Surgaku) juga dapat diawali dengan menjaga kebersihan rumah (<https://www.propertiterkini.com/sahaja>, dikutip pada 20 September 2021).

PT Unilever Indonesia sekarang masih menggunakan media televisi sebagai media promosi mengenai informasi seputar produk Wings tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Televisi salah satunya televisi sebagai

media untuk promosi yang paling efektif untuk beriklan. Media televisi mempunyai karakteristik audio dan visual yang menjadi keunggulan dari media-media massa yang lain. Berikut merupakan daftar nama perusahaan:

Table 1.1
Daftar nama perusahaan *Top Of Brand* Indonesia 2020 Sabun Antiseptik

NO.	Perusahaan	Brand	TBI
1.	PT.Unilever	Lifebuoy	44.7%
2.	PT.Reckitt Benckiser	Detol	39.6%
3.	PT.Wings Group	Nuvo	6.4%
4.	PT.Mega Surya Mas	Asepso	6.1%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/>, diakses pada 2 Oktober 2021

Berdasarkan tabel diatas berikut daftar perusahaan yang mejadi *Top Of Brand* Indonesia pada tahun 2020. Diantaranya PT.Unilever yang memproduksi *Brand* Lifebuoy 44.7%. PT.Reckitt Benckiser yang memproduksi *Brand* Detol 39.6%. PT.Wings Group yang memrproduksi *Brand* Nuvo 6.4%. PT.Mega Surya Mas dengan memproduksi *Brand* Asepso 6.1%. Pada data tersebut diketahui bahwa Sahaja merupakan perusahaan yang sama dengan Lifebuoy.

Berikut merupakan *scene* yang ada pada iklan Sahaja di televisi:

Gambar 1.1
Scene 1



Sumber : <https://youtu.be/uFnPaPmkBM8>, diakses pada 20 September 2021

Gambar 1.2
Scene 2



Sumber: <https://youtu.be/uFnPaPmkBM8>, diakses pada 20 September 2021

Berdasarkan gambar diatas, pemeran sebagai keluarga oleh Ibu dan Anak memperagakan mencuci tangan dengan rasa senang karena merasakan bahwa kandungan pada *handsanitizer* Sahaja dapat melindungi keluarga dari kuman dan dapat mencegah penyakit dan kemudian memberikan bantuan kepada orang yang membutuhkan merupakan bagian dari ibadah.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan *Handsanitizer* Sahaja Versi Awali Niat Baik Di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid-19**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pesan iklan yang disampaikan *handsanitizer* Sahaja di televisi?
2. Seberapa besar pengaruh iklan *handsanitizer* Sahaja “Awali Niat Baik” di televisi terhadap *brand awarness* pada Warga RW 01 kelurahan Cipete Selatan?
3. Apa saja faktor-faktor yang menghambat pembentukan *brand awareness*?

4. Bagaimana pengaruh intensitas iklan *handsanitizer* Sahaja “Awali Niat Baik” di televisi terhadap *Brand Awareness* ?
5. Unsur-unsur apa saja yang terdapat pada pembentukan *Brand Awareness*?

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada “Pengaruh Iklan *Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik di Televisi terhadap *Brand Awareness*”.

D. Rumusan Masalah

Adakah dan seberapa besar Pengaruh Iklan *Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik di Televisi terhadap *Brand Awareness*?

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengukur:

1. Iklan *Handsanitizer* Sahaja Versi Awali Niat Baik di Televisi pada warga RW. 01 Kelurahan Cipete Selatan.
2. *Brand Awareness Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik di mata Warga RW. 01 Kelurahan Cipete Selatan.
3. Pengaruh Iklan *Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik di Televisi terhadap *Brand Awareness* Warga RW. 01 Kelurahan Cipete Selatan.

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini sangat mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang didapatkan dari penelitian ini bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang advertising. Dan bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk di jadikan acuan penelitian lanjutan di bidang *advertising*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi PT Unilever dalam mengiklankan produk *handsanitizer* dengan merek Sahaja untuk lebih di kenal dan menambah kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat akan produk tersebut.