

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan erat kaitannya dengan komunikasi, sebab dibutuhkan penyampaian informasi kepada khalayak mengenai suatu produk. Menurut WS Pattis, iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk, baik barang maupun jasa kepada seseorang atau pembeli potensial: mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Ariyadi, 2017:2).

Berbicara tentang iklan juga tidak lepas dari kegiatan persuasi. Seperti yang disampaikan oleh Lukitaningsih, ada empat fungsi iklan di mana salah satunya adalah membujuk (*persuading*). Hal ini berarti, iklan yang efektif mampu untuk membujuk calon konsumen untuk bertindak sesuai keinginan pengiklan, baik itu membeli atau tindakan lainnya (Lukitaningsih, 2013: 123).

Iklan sendiri dapat ditayangkan di berbagai media. Menurut Suhandang, ada dua jenis media yang berfungsi sebagai wadah untuk memasang iklan, yaitu media cetak dan media elektronik. Kedua media ini kemudian terbagi lagi menjadi beberapa kelompok yang lebih spesifik. Misalnya, contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, dan barang-barang cetakan lainnya; sedangkan untuk media elektronik contohnya: radio, televisi, film, dan internet (Suhandang, 2016: 88)

Penting untuk mengetahui di media mana iklan akan dipasang, karena hal ini dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah iklan dalam mencapai sasaran. Pemasang iklan harus mengenali media mana yang sesuai dengan target mereka. Sebagai perbandingan, dapat dibayangkan sebuah perusahaan motor yang akan memasang iklan. Perusahaan motor ini cenderung akan memilih media yang dapat menampilkan keunggulan produknya, misalnya kecepatan dari motor mereka. Televisi merupakan media elektronik yang menampilkan audio visual, sehingga penampilan produk dapat ditayangkan secara maksimal. Sedangkan perusahaan lain yang ingin iklan produknya dapat dilihat kembali sewaktu-waktu diinginkan/ diperlukan, media yang dapat digunakan adalah media cetak, salah satu contoh yang diminati adalah majalah (Suhandang, 2016: 90-96).

Sebagai salah satu alat komunikasi media cetak juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Menurut Rahmiyati, kekurangan dari media cetak antara lain adalah informasi yang diterbitkan membutuhkan waktu dan hanya dapat berupa bentuk fisik. Sedangkan untuk kelebihan dari media cetak sendiri cukup banyak, antara lain: harganya terjangkau dapat dinikmati lebih lama, dapat dibaca berulang kali sehingga membuat pembaca berpikir lebih spesifik mengenai isi yang disajikan, dan lebih mampu menjelaskan informasi yang lebih rinci (Rahmiyati, 2017: 68).

Salah satu contoh dari media cetak yang unggul dalam hal penyajian konten ialah majalah. Menurut Elvinaro, jika dibandingkan dengan koran, majalah memiliki karakteristik pembeda, yakni dapat menjelaskan sesuatu yang lebih

rinci. Selain itu, majalah juga memiliki target yang lebih tersegmentasi dan spesifik (Purnamasari, Suryatna & Kusumadinata, 2016:116).

Meskipun iklan elektronik sudah mulai mendominasi, tetapi bukan berarti iklan media cetak sudah tidak relevan lagi. Rupanya, media cetak masih banyak digunakan sebagai media untuk memasang iklan dan memasarkan produk. Hal ini juga dibuktikan dari banyaknya iklan media cetak yang masih bisa ditemukan hingga saat ini (money.kompas.com, 10/2/2022).

Sebelum memasang sebuah iklan, klien tentu saja sudah membuat desain iklan yang sesuai untuk dipasang pada majalah yang dikehendaki. Desain ini disesuaikan dengan jenis produk yang akan diiklankan, beserta dengan media yang digunakan. Ketika menyusun desain, selain visualisasi dari produk, klien juga biasanya memasukkan tulisan yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan. Tulisan dalam iklan inilah yang disebut sebagai *copywriting* (Yogantari & Ariesta, 2021: 8-16).

Menurut Ariyadi, seseorang yang menulis *copywriting* atau yang biasa disebut sebagai *copywriter*, haruslah benar-benar memahami apa produk yang akan diiklankan, audiens dari iklan tersebut, beserta jenis bahasa apa yang akan digunakan. Kesuksesan sebuah iklan dapat dikatakan bergantung pada ketiga hal tersebut. Jika seorang *copywriter* tidak memiliki wawasan mengenai produk dan target audiens, lantas bagaimana *copywriter* tersebut dapat menyesuaikan bahasa yang digunakan dan menarik audiens yang dituju (Ariyadi, 2017: 5).

Meskipun tidak ada aturan baku yang pasti pada unsur-unsur iklan, tetapi secara umum iklan ditampilkan dengan urutan tertentu. Urutan ini secara umum

dibagi menjadi 3, yakni bagian pembukaan (*opening*), bagian tubuh iklan (*body copy*), dan bagian penutup (*closing*). Bagian-bagian ini yang disebut sebagai anatomi *copywriting*. (Ariyadi, 2017: 45).

Setelah *copy* berhasil dibuat, *copywriter* harus mendistribusikan *copy*-nya pada media yang tepat. Terdapat beberapa perbedaan karakteristik dalam iklan yang ditayangkan berbagai media. Menurut Ariyadi, setiap media memerlukan *copy* yang ditulis dengan cara yang berbeda (tergantung jenis media), agar *copy* tidak hanya menjadi bacaan belaka, melainkan dapat mencapai sebuah hasil. Misalnya, jika *copywriter* menargetkan pembaca media cetak (majalah, surat kabar, dan sebagainya), *copywriter* harus memanfaatkan keunggulan dari media cetak yaitu pada bagian *headline*, isi *copy*, dan visualisasi yang tidak berlebihan. Sedangkan untuk media sosial, harus kembali disesuaikan dengan media apa yang dipilih. Ketika menggunakan *Instagram*, harus memanfaatkan kekuatan visualisasinya dengan baik. Jika menggunakan *Facebook*, penggunaan kata dapat lebih leluasa, dan sebagainya (Ariyadi, 2017: 25-26).

Seperti pada tabel 1.1, peneliti menemukan 5 kategori iklan. Menurut Suhandang, iklan berdasarkan komoditas dibagi menjadi 3, yaitu produk, jasa, dan ide/ gagasan. Kemudian ketiga kategori ini dibagi lagi menjadi beberapa kelompok, yaitu iklan nasional, iklan industri, iklan perdagangan, iklan pertanian, iklan profesi, iklan ide, iklan klasifikasi, iklan toserba, dan iklan maklumat. Yang termasuk iklan maklumat adalah informasi lowongan kerja, berbagai pengumuman, ucapan, dan sebagainya. Karena di dalam observasi

peneliti menemukan banyak iklan ucapan, peneliti kemudian memisahkan iklan ucapan dan maklumat (Suhandang, 2016: 56).

Menurut Andreas Pandiangan dan Lenny Setyowati, sejak Majalah Salam Damai didirikan pada tahun 2009 hingga saat ini, terdapat 1.527 iklan yang ditayangkan, seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1** Jumlah Iklan Majalah Salam Damai Periode 2009-2022

No.	Tahun	Jenis Iklan					Jumlah
		Produk	Jasa	Ide	Ucapan	Maklumat	
1	2009	19	10	1	18	2	<b>50</b>
2	2010	7	6	0	40	2	<b>55</b>
3	2011	8	8	0	43	3	<b>62</b>
4	2012	9	36	1	109	3	<b>158</b>
5	2013	10	7	3	43	4	<b>67</b>
6	2014	31	11	7	137	3	<b>189</b>
7	2015	9	27	1	71	12	<b>120</b>
8	2016	20	20	0	67	8	<b>115</b>
9	2017	16	28	0	86	13	<b>143</b>
10	2018	6	25	1	71	15	<b>118</b>
11	2019	5	4	0	79	7	<b>95</b>
12	2020	14	6	5	77	14	<b>116</b>
13	2021	24	2	2	106	7	<b>141</b>
14	2022	12	4	1	72	9	<b>98</b>
<b>Jumlah</b>		<b>190</b>	<b>194</b>	<b>22</b>	<b>1.019</b>	<b>102</b>	<b>1.527</b>

Sumber: Andreas Pandiangan dan Lenny Setyowati, 2023, *Kajian Isi dan Iklan Majalah Salam Damai*, Penelitian tidak diterbitkan, Fakultas Hukum dan Komunikasi UNIKA Soegijapranata

Dari total 1.527 jumlah iklan, dapat diketahui jumlah rata-rata iklan per-tahun adalah sekitar 109 iklan. Pada saat melakukan observasi, peneliti menemukan beberapa jenis iklan seperti yang sudah peneliti tuliskan dalam tabel 1.1. Menurut Suhandang, pada dasarnya iklan ucapan merupakan bagian dari iklan maklumat. Namun, karena peneliti menemukan banyak sekali iklan

ucapan, peneliti memisahkan iklan ucapan dari iklan maklumat (Suhandang, 2016: 56).

Pemisahan kategori iklan ini didukung oleh pernyataan dari Pawito, dimana ia menyebutkan bahwa karakter utama dari media komunitas adalah (a) jangkauannya terbatas, (b) menampilkan isi yang bersifat kontekstual, mengacu pada kondisi komunitas, (c) pengelola serta targetnya berupa orang-orang dari komunitas yang sama, dan (d) hadir dengan misi melayani. Poin (b) mengatakan bahwa isi dari media komunitas mengacu pada kondisi komunitas. Karena Majalah Salam Damai ini merupakan majalah komunitas umat katolik di Keuskupan Agung Semarang, maka kondisi yang dapat dibayangkan adalah adanya perayaan-perayaan pada bulan tertentu yang berkaitan dengan agama. Hal ini juga menjadi salah satu alasan mengapa iklan maklumat yang berupa ucapan, banyak muncul di Majalah Salam Damai (Pawito, 2007: 167:168).

Hal-hal di atas juga menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih objek. Dari beberapa periode ini, peneliti memutuskan untuk fokus pada tahun 2014, dimana tahun ini memiliki jumlah iklan terbanyak diantara tahun lainnya. Peneliti akan lebih spesifik meneliti pada kategori produk dan ucapan yang memuat iklan produk, selain karena jumlah pada tahun 2014 adalah yang terbanyak, alasan lainnya juga karena iklan produk dan maklumat paling banyak ditemukan di tahun ini, serta karena komponen dalam iklan produk ini dapat dianalisa menggunakan teori yang dipilih peneliti yakni anatomi *copywriting*. Contoh iklan produk dan iklan maklumat dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2.



**Gambar 1.1** Contoh Iklan Produk  
Sumber: Majalah Salam Damai 2014,  
Edisi 56



**Gambar 1.2** Contoh Iklan Maklumat  
terkait produk  
Sumber: Majalah Salam Damai 2014,  
Edisi 01

Kedua gambar di atas adalah contoh iklan-iklan yang ada di majalah Salam Damai. Gambar 1.1 adalah contoh dari iklan produk. Dapat dilihat bahwa pada gambar 1.1 menampilkan produk roti yang ditayangkan. Dapat dikatakan sebagai iklan produk adalah karena iklan ini bersifat komersial, yakni menjual produk secara langsung.

Sedangkan pada gambar 1.2, pada bagian tengah atas iklan terdapat ucapan “Selamat Natal 2013 & Tahun Baru 2014”. Seperti yang telah dipaparkan, iklan ucapan merupakan bagian dari iklan maklumat. Sehingga, iklan ini termasuk dalam kategori iklan maklumat. Dikatakan terkait dengan produk adalah karena pada bagian bawah ucapan, terdapat produk yang ditayangkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana Anatomi *Copywriting* Periklanan dan Prinsip Persuasi Untuk Kategori Produk dan Maklumat di Majalah Salam Damai?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui anatomi dari *copywriting* periklanan produk yang ditayangkan dalam majalah Salam Damai.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, antara lainnya:

### 1. Manfaat Akademis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai teknik *copywriting* dan prinsip persuasi iklan.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, untuk menambah wawasan mengenai anatomi *copywriting*. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian serupa.

## 1.5 Tatakala Penelitian

Peneliti memiliki tatakala penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini. Peneliti melakukan pengumpulan data pada bulan Januari-Maret, kemudian menganalisis data dan menulis laporan pada bulan Maret dan April, dan peneliti akan melakukan sidang tugas akhir pada bulan Mei.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Ada 5 bagian dalam penulisan laporan ini, yaitu:

**BAB I:** bab ini memuat pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, objek penelitian, serta sistematika penulisan laporan akhir.

**BAB II:** bab ini memuat landasan teori yang berisi tentang penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan peneliti.

**BAB III:** bab ini memuat metodologi penelitian yang digunakan peneliti.

**BAB IV:** bab ini memuat hasil serta pembahasan yang peneliti peroleh dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan pada BAB II.

**BAB V:** berisi kesimpulan secara keseluruhan dan saran yang ditujukan kepada redaksi Salam Damai, pemasang iklan dan Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKA Soegijapranata Semarang, untuk perbaikan kinerja ke depannya.