BAB I
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, peran seorang *Public Relations* (PR) dalam sebuah organisasi atau perusahaan menjadi semakin penting. Menurut Cutlip (2009:6), PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut. Terdapat berbagai publik yang harus dikelola oleh sebuah organisasi, mulai dari publik internal hingga publik eksternal. Peran seorang PR sangat penting dalam mengelola publik tersebut. Kurangnya pengelolaan yang baik terhadap publik dapat mengakibatkan kelangsungan sebuah organisasi menjadi terancam.

Di era globalisasi saat ini, persaingan yang semakin kompetitif membuat sebuah organisasi atau perusahaan harus memberi perhatian lebih pada pengelolaan publiknya, khususnya publik eksternalnya. Publik eksternal, salah satunya *customer*, sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola karena mereka berdampak langsung pada keuntungan dan kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, fungsi *marketing PR* menjadi sangat penting dan banyak dijalankan di berbagai perusahaan saat ini. Menurut Thomas L. Harris (dalam Kasali, 1994:12), *marketing PR* adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program PR yang bertujuan untuk mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan

bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Fungsi dari *marketing PR* adalah untuk mengelola citra merek (*brand image*). *Brand image* penting untuk dikelola dan dijaga di era yang kompetitif ini. Beberapa *promotion mix* dalam strategi Marketing PR untuk mengelola *brand image* antara lain yaitu *advertising, special event, sponsorship,* dan *publicity*. Salah satu dari *promotion mix* tersebut yang sering dipakai saat ini adalah *advertising* (iklan). Menurut Argenti (2002:105), ada beberapa jenis iklan yang biasa dipakai dalam kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan, yaitu *institutional advertising* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan atau mengumumkan identitas baru yang dimilikinya, *financial advertising* yang biasa digunakan perusahaan untuk menunjukkan perkembangan kondisi keuangannya, *issues advertising* adalah iklan yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap masalah-masalah sosial di masyarakat, *advocacy advertising* merupakan iklan yang biasanya berbentuk diskusi publik dengan tujuan untuk memengaruhi opini masyarakat, *event advertising* adalah iklan yang bertujuan untuk mempromosikan *special events* perusahaan, dan *public service advertising* (PSA) yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat agar turut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial perusahaan yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. PSA di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Iklan layanan masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non-komersial yang mempromosikan

program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat di luar ramalan cuaca dan pemberitahuan yang bersifat komersial (Crompton dan Lamb dalam Kasali, 1992:200). Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu kegiatan periklanan dalam profesi PR yang saat ini semakin populer dan banyak dipakai.

Salah satu perusahaan atau *brand* yang selalu kontinu membangun *brand image*-nya melalui iklan ialah Pepsodent yang berada di bawah naungan PT Unilever. Sejak awal berdirinya tahun 1933, Unilever sudah bergerak di bidang produksi sabun, deterjen, minyak, margarin, kosmetik, serta makanan dan minuman yang berbahan susu dan es krim. Pepsodent, sebagai *brand* pasta gigi tertua di Indonesia yang masih eksis hingga sekarang, saat ini aktif dan rutin mempublikasikan berbagai macam iklan sepanjang tahun, termasuk salah satunya iklan layanan masyarakat (ILM). Melalui ILM yang kontinu dibuatnya, Pepsodent ingin dikenal sebagai satu-satunya *brand* pasta gigi yang aktif dan rutin mengadakan edukasi dan pelatihan tentang kesehatan gigi pada masyarakat dengan misi untuk mewujudkan Senyum Sehat Indonesia.

Iklan layanan masyarakat yang setiap tahun selalu dipublikasikan oleh Pepsodent adalah iklan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN). Iklan ini selalu ditayangkan tiap tahun setiap bulan September hingga November dalam rangka untuk memperingati Hari Kesehatan Gigi Nasional. Iklan BKGN ini tayang sejak tahun 2010 di berbagai media massa lokal dan nasional di Indonesia.

Pepsodent selalu konsisten menggunakan media iklan di media massa (khususnya televisi) yang berisi ajakan bagi masyarakat agar mau berpartisipasi dan ikut memeriksakan kesehatan giginya di *event* BKGN. Selain berisi ajakan dan promosi, iklan di media massa televisi juga dipakai oleh Pepsodent untuk menginfomasikan hasil (*report*) dari kegiatan yang telah dilakukan. Media massa yang sering digunakan oleh Pepsodent untuk beriklan adalah televisi. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen *Public Relations* (Kasali, 1994:57), televisi sebagai media mempunyai tiga kekuatan, yaitu efisiensi biaya karena jangkauan khalayaknya yang luas, dampak yang kuat, dan juga pengaruh yang kuat untuk membentuk persepsi khalayak. Iklan televisi yang ditampilkan oleh Pepsodent mengenai *event* BKGN yang diselenggarakannya termasuk dalam jenis Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Iklan layanan masyarakat mengenai BKGN ini diharapkan dapat membuat masyarakat bisa teredukasi dengan baik tentang bagaimana merawat kesehatan gigi mereka. Selain itu, secara tidak langsung ILM yang dipublikasikan oleh Pepsodent ini juga diharapkan turut membawa dampak positif bagi *brand image* Pepsodent sendiri. Sebagaimana kita ketahui, salah satu tujuan dari ILM adalah untuk membuktikan dan membuat masyarakat percaya bahwa perusahaan mempunyai itikad kewargaan yang baik, sehingga nantinya secara tidak langsung juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Kasali, 1992:203).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari iklan layanan masyarakat “Bulan Kesehatan

Gigi Nasional" terhadap *brand image* Pepsodent di kalangan masyarakat Surabaya. Penelitian ini berfokus pada iklan layanan masyarakat dan *brand image* Pepsodent. Iklan layanan masyarakat akan dilihat dari beberapa indikator yaitu *heard words*, musik, *seen words*, gambar, warna, dan *movement* (gerakan). Sedangkan *brand image* Pepsodent akan dilihat dari indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Peneliti membatasi subjek penelitian hanya pada kalangan masyarakat Surabaya saja karena Surabaya merupakan kota terbesar di Jawa Timur secara demografis, sehingga Nielsen pun memberi Surabaya persentase sebanyak 16,6% untuk jatah samplingnya, kedua terbanyak setelah DKI Jakarta.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah, "apakah terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2013 dan *brand image* Pepsodent?"

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara iklan layanan masyarakat Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2013 dan *brand image* Pepsodent.

I.4. Batasan Masalah

Penelitian kali ini akan dibatasi pada pengaruh dari iklan yang disampaikan oleh pihak Pepsodent kepada masyarakat Surabaya. Iklan dalam penelitian ini masuk dalam jenis Iklan Layanan Masyarakat

(ILM) yang mempunyai indikator sebagai berikut: *heard words*, musik, *seen words*, gambar, warna, dan *movement* (gerakan). Jadi di sini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari iklan Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2013 yang disampaikan oleh pihak Pepsodent terhadap penilaian masyarakat Surabaya mengenai *brand image* Pepsodent. *Brand image* dalam penelitian ini akan dibatasi dengan indikator sebagai berikut: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian ilmu komunikasi di bidang kajian korporasi, khususnya pada subjek *Marketing Public Relations*.

I.5.2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kebutuhan praktisi *Public Relations* (PR) *brand* Pepsodent dalam mempublikasikan iklan Bulan Kesehatan Gigi Nasional setiap tahunnya. Dengan mengetahui bagaimana penilaian masyarakat terhadap *brand image* Pepsodent melalui iklan BKGN yang dibuatnya, diharapkan PR Pepsodent dapat terus memperbaiki kinerjanya agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Selain memberikan manfaat bagi PR Pepsodent, hasil dari penelitian ini nantinya juga diharapkan bisa bermanfaat bagi PR *brand* lain yang ingin membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan produsen pasta gigi yang hendak mempublikasikan ILM, agar nantinya ILM yang dipublikasikan bisa berdampak positif pada *brand image* produk sesuai dengan yang diharapkan.