

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang berkembang pesat saat ini, iklan merupakan hal sering yang berkaitan erat dengan masyarakat, dalam iklan banyak terdapat tanda - tanda dan simbol semiotika yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dalam bentuk sederhananya iklan adalah suatu bentuk promosi penyampaian pesan yang berisi informasi mengenai produk, baik sebuah barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat umum. Iklan merupakan sebuah media yang efektif bagi masyarakat untuk mengetahui mengenai informasi produk yang dijual oleh perusahaan melalui iklan. Iklan dimuat dalam berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik agar dapat dikenal dan diterima oleh berbagai kalangan atau golongan masyarakat, televisi adalah salah satu media elektronik yang memuat iklan.

Televisi dijadikan salah satu media penempatan iklan oleh perusahaan karena, televisi adalah salah satu media yang bisa dalam memvisualisasikan gambar dan suara secara bersamaan, selain smartphone dan barang - barang elektronik lainnya. Di dalam kehidupan sehari hari manusia memiliki berbagai kebutuhan hidup yang wajib dipenuhi seperti kebutuhan primer, dan kebutuhan sekunder setelahnya. Dalam kebutuhan primer terdapat berbagai kebutuhan yang wajib dipenuhi demi kelangsungan hidup manusia yaitu kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan hingga pendidikan. Setelah kebutuhan primer terpenuhi terdapat kebutuhan sekunder untuk mendukung kehidupan manusia contoh kendaraan, barang elektronik (*handphone*, televisi, kulkas) dan sebagainya. Salah satu kebutuhan primer manusia adalah makanan, dengan adanya berbagai iklan makanan di televisi, membuat masyarakat memilah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat itu sendiri. Para perusahaan pembuat iklan berlomba-lomba menciptakan iklan yang menarik perhatian masyarakat akan produk atau jasa yang akan diiklankan agar produk atau jasa yang dijual dapat laku terjual habis.

Iklan yang memiliki peran sebagai media sarana yang menyajikan informasi mengenai produk dengan bentuk pesan yang disampaikan, tentunya yang diinginkan oleh produsen untuk ditujukan kepada calon konsumen. Dengan demikian, iklan merupakan sebuah bentuk promosi gagasan baik suatu produk atau jasa. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan (Kriyantono, 2008). Dalam konstruksi media yang dibuat oleh pengiklan baik mengenai pencitraan produk yang dilihatkan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek yang diiklankan. Dalam penciptaan citra iklan dan contoh konstruksi medianya tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan dan termakan oleh iklan, dan hal ini tidak lagi dipatuhi oleh para *copywriter* dan visualisasi iklan televisi, karena menghibur sambil menjual menjadi lebih menarik, *copywriter* percaya iklan yang besar dengan pencitraan yang kuat, akan besar kekuatannya mempengaruhi pemirsa, apalagi dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun semu. Ini adalah sebagian contoh dari upaya menciptakan *theater of mind* dalam kognisi masyarakat (Ogilvy, 1987:170)

Kekuatan iklan dalam membangun realitas dan mempengaruhi pandangan masyarakat yang telah membawa banyak perubahan akan gaya hidup dan budaya, iklan sebagai representasi citraan, mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu (Retno Winarni, 2009:1). Dalam beberapa kelompok gaya hidup membangun ruang sosial yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi atau dibangun. Oleh karena itu iklan melambangkan sebuah alat yang guna mengkonstruksi sebuah pola gaya hidup, karena iklan dianggap sangat konstruktif dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Pengertian kebaikan merupakan sebuah hal yang dilakukan oleh seorang manusia dalam kegiatan kehidupan sehari-hari, pengertian baik itu sendiri memiliki banyak arti salah satunya menaati aturan hukum negara dengan tidak melanggarnya dan yang kedua menaati aturan yang ada di keagamaan yang dianut tidak melanggar larangan-larangan yang dilarang oleh agama serta menjalankan kegiatan yang terdapat di agama yang tertulis di

Kitab Suci. Konsep kebaikan menurut persepsi berbagai orang berbeda – beda mulai dari tidak melakukan kejahatan, menaati hukum yang berlaku, menaati norma-norma yang berlaku yang ada di masyarakat baik norma agama dan norma adat istiadat dan sebagainya. Setiap orang melakukan konsep kebaikan tersendiri, salah satunya melalui iklan produsen iklan dapat mengkonstruksi sebuah konsep kebaikan sesuai cerita atau pesan yang akan disampaikan sesuai yang diinginkan oleh produsen itu sendiri. Terkadang kebaikan muncul dari hal yang dibagikan oleh orang lain melalui media elektronik. Perubahan-perubahan yang terjadi tidak lain dari hasil sebuah konstruksi orang lain yang dibangun. Melalui media elektronik tersebut konsep kebaikan dapat disisipkan melalui iklan melalui alur cerita yang menarik dan makna yang dapat diambil dari pesan yang disampaikan iklan dapat berguna bagi seseorang dengan terciptanya konstruksi mengenai karakter atau sifat baik.

Munculnya iklan dengan konsep *soft selling* menjadi cara tersendiri perusahaan untuk mempromosikan produknya untuk menarik konsumen bukan sekedar dari produk yang dipromosikan namun dari bentuk iklan, yang memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen salah satunya melalui iklan yang memiliki jalan cerita atau alur kisah yang menarik sembari disisipkan produk – produk yang dipromosikan seperti iklan sirup marjan yang setiap tahunnya memiliki iklan dengan alur cerita yang berbeda – beda salah satunya iklan marjan purbasari dan lutung kasarung. Tidak hanya itu iklan dengan teknik *soft selling* juga digunakan oleh Departemen Store Ramayana dengan judul Bahagiannya Adalah Bahagiaku yang alur ceritanya bertema Ramadhan.

Munculnya berbagai macam iklan dengan berbagai alur cerita yang menceritakan kisah yang berhubungan dengan makna atau konsep kebaikan salah satunya iklan makanan ringan Biskuat versi “*My Buddy*” dengan menampilkan sosok anak kecil yang memiliki disabilitas pendengaran dengan memiliki karakter yang baik sebagai media penyampaian pesannya. Berdasarkan pengamatan peneliti, iklan yang dibuat oleh makanan ringan Biskuat versi “*My Buddy*” menceritakan sebuah konsep kebaikan yang berasal dari hati, dalam iklan Biskuat

ini menerapkan alur cerita yang bersifat tersirat dengan klimaks cerita di akhir. Iklan tersebut menceritakan seorang anak disabilitas tuli yang dirundung oleh tiga anak nakal, mereka membuat anak tuli terjatuh dan mengambil paksa biskuit milik anak disabilitas tadi, kemudian pada suatu saat, salah satu anak nakal tersebut tanpa sengaja melintasi rumah anak disabilitas tuli saat sedang bersepeda. Anak tuli tersebut sedang berlatih taekwondo dan si anak nakal terkesima saat melihat anak tuli memiliki kemampuan bela diri yang mumpuni.

Keesokan harinya anak nakal menghampiri anak tuli yang sedang duduk disebuah kursi panjang di sekolah. Anak nakal bertanya mengapa anak tersebut hanya diam saja dan tidak melawan walau memiliki kemampuan bela diri dengan menggunakan Bahasa isyarat anak tuli mengungkapkan: Ayahku mengajarkan bahwa kekuatan sebenarnya berasal dari dalam hati dan pikiran. Anak nakal itu pun terlihat merenung dan menyesali perbuatannya sembari diselingi visual mengenai produk Biskuit, akhirnya mereka pun bercengkrama bersama sambil memakan Biskuit. Alasan peneliti memilih penelitian ini karena di dalam iklan ini mengandung makna yang baik, mengajarkan kita bahwa kejahatan sebaiknya tidak di balas dengan kejahatan dan jika iklan - iklan lain secara langsung atau *hard selling* dalam mempromosikan produknya, namun berbeda dengan iklan Biskuit yang mempromosikan produknya melalui sebuah alur cerita dengan kisah yang menarik dan menginspirasi banyak orang.

Adanya isu atau fenomena perundungan yang terjadi di masyarakat Iklan Biskuit Versi "My Buddy" menjadi pengingat atas terjadinya isu perundungan di sekolah, salah satunya meninggalnya seorang anak difabel fisik yang dianiaya di pusat layanan anak terpadu di kota Pontianak pada 27 juli 2019 setelah iklan Biskuit dirilis pada tanggal 16 juli 2019 bisa menjadi pengingat bagi anak - anak maupun remaja, bahwa hal yang tidak baik seperti kekerasan untuk tidak ditiru dan setiap hal kejahatan yang dilakukan di sekolah terkadang membuat orang lain tersiksa. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, peneliti tertarik dengan konsep kebaikan yang digambarkan atau direpresentasikan oleh pengiklan yang terdapat dalam iklan Biskuit versi "My Buddy" dan

mengkajinya menggunakan analisis semiotika jenis Roland Barthes dengan melihat melalui tanda – tanda, yang terdapat dalam iklan dan berbagai makna yang ada, seperti makna denotasi, konotasi, dan mitos. Berdasarkan hal inilah yang membuat peneliti memilih judul “Representasi Konsep Kebaikan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Dalam “Iklan Makanan Ringan Biskuat –Versi My Buddy)””

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terdapat di atas, dapat disimpulkan beberapa pokok rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana penanda dan petanda kebaikan dalam iklan makanan ringan “Biskuat –Versi My Buddy”?
2. Bagaimana makna kebaikan yang ada dalam iklan makanan ringan “Biskuat –Versi My Buddy”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran dari pokok masalah agar penelitian menjadi lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya mengambil informasi yang terdapat dari video iklan Biskuat -Versi *My Buddy*
2. Peneliti menguraikan hasil analisis semiotika Roland Barthes sesuai tanda – tanda yang terdapat pada Iklan Biskuat -Versi *My Buddy*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, ada beberapa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penanda dan petanda kebaikan yang dilakukan anak tuli dalam iklan makanan ringan “Biskuat –Versi My Buddy”

2. Untuk mengetahui makna tanda kebaikan yang disampaikan pada iklan makanan ringan “Biskuat –Versi My Buddy”

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan adanya penelitian ini, maka ada beberapa manfaat yang didapatkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta mengembangkannya dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian analisis semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dorongan kepada masyarakat jika iklan ada bukan hanya untuk media promosi produk atau jasa, tetapi di dalam iklan tersebut akan terdapat makna pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak masyarakat.