



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## Bab 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan – pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir.

Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya kekuatan *audio visual*-nya terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauhmana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002:61). Media massa mempunyai kekuatan dan merupakan suatu ”alat kekuasaan” yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku, memberi status dan legitimasi, menjelaskan dan menyusun persepsi serta realitas sosial. Media massa juga

merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi, bertukar pikiran, dan opini. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Media massa, dalam menjalankan fungsinya sebagai pengirim warisan sosial (*transmission of the social heritage*) memiliki pengaruh dan kekuatan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak. Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat. Media sekarang ini menjadi suatu saluran yang teramat penting bagi individu dan masyarakat karena telah menyatu dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Sebagai agen sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma – norma tertentu dalam masyarakat seperti dalam hal gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang kesemuanya itu adalah bagian dari ikon – ikon budaya populer. Budaya populer dengan sekian banyak ikon yang diwakili mencoba masuk ke pasar lewat berbagai media. Media memegang peranan penting dalam penyebaran gagasan tentang budaya populer karena budaya populer memerlukan media untuk mendistribusikan ide. Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa ini adalah media iklan yang mana menjadi sumber dana utama bagi media massa untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya. Dalam penelitian media, perusahaan periklanan tentu punya strategi sendiri dimana mereka mengetahui sifat, kelebihan serta kekurangan dari berbagai media. Penggunaan media harus diupayakan agar pesan–pesan iklan dapat

dikomunikasikan dengan baik kepada segenap khalayak. Untuk itu diperlukan gagasan yang cermelang. Gagasan–gagasan tersebut juga sangat diperlukan dalam pembelian maupun rencana iklan agar potensi–potensi dari setiap media komunikasi dapat dieksploitasi secara efektif. Setiap kampanye iklan direncanakan dan dilaksanakan secara serius.

Iklan yang baik merupakan perpaduan sumber daya yang memadai dan strategi yang tepat. Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, iklan merupakan salah satunya. Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan dari pembeli potensial terhadap elemen – elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli potensial sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan. Iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan – rangsangan atau elemen – elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen. Secara garis besar, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal

ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Dengan artian, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini iklan, sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (selling message) dengan menggunakan ketrampilan kreatif, seperti copywriting, layout, ilustrasi, tipografik, scripwriting dan pembuatan film (Wibowo, 2003:xiii). Iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication About an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut

menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (Morissan, 2010:17). Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan televisi berusaha ditampilkan semenarik mungkin dengan gaya penyampaian pesan yang khas dengan penggunaan bahasa (kata – kata yang kreatif yang mudah diingat), ilustrasi musik (jingle), model iklan yang menarik, personifikasi produk – produk, simbol – simbol dan format visualisasi yang harmonis menghasilkan pesan dan citra produk secara keseluruhan yang kemudian diputar atau ditayangkan beberapa kali sehari pada jam – jam utama (prime time) supaya konsumen nantinya memperoleh informasi yang lebih.

Iklan (advertisement), sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (direct communication function), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (indirect communication function). Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek – aspek komunikasi seperti pesan (message) merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari

berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Sebuah iklan selalu berisikan unsur – unsur tanda berupa objek (object) yang diiklankan; konteks (context) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (anchoring), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Yasraf, 2003:263). Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini.

Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Tujuan pokok pemasang iklan dengan adanya iklan adalah mempersuasi khalayak untuk memperhatikan pesan yang mereka sampaikan tentang identitas pribadi perusahaan. Khalayak dituntut untuk bisa memahami persuasi tersebut, membedakan dengan identitas perusahaan yang lain, dan memutuskan bahwa mereka memang memiliki identitas pribadi yang layak dipercaya masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasang iklan memperkenalkan identitas pribadinya dengan menggunakan slogan untuk membuat pembedaan karakteristik serta melalui pemberian pesan dan tampilan iklan yang menarik perhatian masyarakat. Para pemasang iklan mengikat masyarakat pada janji – janji yang disertakan dengan membujuk partisipasi masyarakat dalam penciptaan makna iklan dan menjamin bahwa masyarakat mempertimbangkan kredibilitas perusahaan.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba – tiba, tetapi merupakan suatu proses (Morissan, 2010:19). Beberapa keunggulan televisi sebagai media iklan adalah kesan realistik, yaitu sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna – warna, suara dan gerakan maka iklan – iklan di televisi Nampak begitu hidup dan nyata. Masyarakat merespon dengan baik karena iklan televisi disiarkan dirumah – rumah dalam suasana serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap dalam memberikan perhatian.

Ahli perilaku (behavioris) mencoba untuk mengamati dan mengukur dunia nyata secara langsung. Fenomenologis secara eksklusif tertarik pada pengalaman mawas diri seseorang. Ahli semiotika dan retorika mencoba untuk memahami hubungan antara dunia internal kita dan dunia luar, dan hubungan yang diperlukan, mereka percaya, karena dunia luar selalu dimediasi oleh indera kita dan pikiran kita. Sementara ahli retorika telah menyelidiki bagaimana manusia membuat dan memanipulasi simbol dalam rangka untuk mempengaruhi manusia lain, ahli semiotik telah lebih tertarik pada bagaimana manusia (dan hewan lainnya) menerjemahkan setiap jenis tanda, termasuk simbol, yang diciptakan oleh orang lain, serta tanda-tanda alami yang mungkin dihasilkan dari tanaman, hewan, atau bahan anorganik. Kedua ahli retorika dan ahli semiotika prihatin dengan bagaimana tanda-tanda "mediasi" antara dunia eksternal dan "dunia" internal kami, atau bagaimana



sebuah tanda "berarti" atau "mengambil tempat" sesuatu dari dunia nyata dalam pikiran seseorang. Apa yang bersangkutan dengan para ahli disebut representasi. Bab ini menjelaskan kekuatan dan kelemahan dari empat jenis teori tentang bagaimana merepresentasikan gambar.

Konsep representasi telah dianggap sebagai hubungan dengan dua, tiga, dan empat bagian. Dua bagian model yang dikaitkan dengan Saussure (di antara banyak lainnya), yang mendefinisikan tanda linguistik sebagai "entitas dua sisi psikologis" yang terdiri dari sarana sebuah tanda dan maknanya. Ia menggunakan penanda kata sebagai sarana penanda (pengalaman antecedent, atau kata, atau ungkapan, atau suara bicara) dan kata tersebut menunjuk kepada makna dari tanda tersebut (dengan pengalaman sebagai akibat, atau sesuatu, atau konten, atau respon pendengarnya).

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek penelitian adalah iklan sepeda motor bermerk Yamaha versi "NOAH" yang terdapat dalam iklan televisi. Kegiatan yang dilakukan oleh YAMAHA melalui iklannya ini didasarkan pada menjawab semangat serta ketangguhan YAMAHA. Oleh sebab itu YAMAHA, merek sepeda motor salah satu yang terkemuka mencoba untuk memberikan persuasi bahwa YAMAHA adalah satu-satunya produk tunggal yang menjadi merek nomor satu yang memimpin saat ini dan tidak ada merek lain selain YAMAHA yang tangguh.

Peneliti juga melihat iklan YAMAHA yang diteliti Dari aspek simbol, indeks dan pesan. Dipilihnya iklan YAMAHA sebagai objek penelitian ini karena iklan YAMAHA versi "NOAH" termasuk salah satu iklan yang menarik, ini dilihat dari aspek bahasanya, maupun cerita yang di tampilkan dan menonjolkan bahwa tidak ada sepeda motor lain yang lebih baik dari YAMAHA.

## 1.2 Perumusan Masalah

Setiap tampilan iklan YAMAHA versi "NOAH" ada banyak aspek yang ditonjolkan dan menjadi sebuah pertanyaan terkait dengan simbol-simbol ataupun makna yang ingin ditunjukkan. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan penelitian dan sekaligus menjadi inti dari penelitian ini yaitu, bagaimana YAMAHA merepresentasikan semangat di dalam setiap iklannya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah maka Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keseluruhan makna pesan yang terkandung dalam iklan YAMAHA versi "NOAH".

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika.

### Praktis

Memberikan gambaran tentang makna pesan yang terdapat pada iklan sepeda motor YAMAHA versi "NOAH" kepada masyarakat umum yang ingin mengetahui

makna iklan YAMAHA dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai refensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian semiotika.

