

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih dan membeli. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, barang dan jasa) tetapi iklan sekaligus bersifat mendorong dan membujuk agar orang menyukai memilih kemudian membeli.

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi komunikator untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan pengiklan. 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.

Dalam perkembangannya, terdapat berbagai macam tampilan iklan diberbagai media massa. Di dalam iklan, bahasa dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Daya visual dan verbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan.

Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau teksnya sebuah iklan menghasilkan tanda dimana di dalamnya terkandung *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang kemudian membentuk makna denotatif yakni makna ekplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya. Kesemua ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Bagi penulis, sebuah iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualannya. Iklan penuh dengan pesan simbolik, baik secara aspek visual ataupun aspek verbal. Pesan yang direpresentasikan oleh iklan Harian Bisnis Indonesia Edisi 16 Januari 2012 penuh akan makna. Perlu untuk dikaji secara mendalam agar dapat menelaah makna di balik kata-kata dan gambar. Maka dari itu, diperlukan kajian tentang pesan untuk menggalinya. Semiotika merupakan analisis yang tepat sebagai alternatif untuk mengungkapkan pesan yang direpresentasikan oleh iklan Harian Bisnis Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Iklan dibuat dengan menggunakan simbol-simbol untuk mewujudkan maksudnya. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil apabila terjadi kesamaan pemahaman antara pengiklan dengan konsumen. Idealnya iklan menggunakan simbol-simbol yang mudah dipahami oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan produsen, dengan demikian maksud dari produsen (pengiklan) akan terwujud. Pada realitanya apakah iklan tersebut sudah menggunakan simbol-simbol yang mudah dipahami?

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pertanyaan pokok mengenai:

1. Apa saja simbol-simbol yang digunakan dalam iklan Bisnis Indonesia yang ada di Harian Bisnis Indonesia edisi 16 Januari 2012?
2. Bagaimana makna simbol-simbol yang terkandung dalam iklan cetak Bisnis Indonesia menurut kreator dan menurut pembaca?

Merunut dari uraian pertanyaan di atas, maka peneliti merumuskan judul penelitian “Pemaknaan Pesan Iklan Bisnis Indonesia Pada Surat Kabar Harian Bisnis Indonesia Edisi 16 Januari 2012 (Kajian Semiotika)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan pesan iklan Bisnis Indonesia yang ada di Surat Kabar Harian Bisnis Indonesia Edisi 16 Januari 2012.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis

1. Sebagai sumbangan penelitian bagi para mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya jurusan Humas yang ingin melakukan penelitian mengenai pemaknaan pesan dengan menggunakan metode penelitian komunikasi melalui studi analisis semiotika.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya untuk penelitian atau analisis teks dengan pendekatan kualitatif.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para praktisi yang bergerak di bidang Humas dan Komunikasi, serta memberikan hasil yang berguna bagi pembaca untuk memahami makna dibalik penggunaan tanda-tanda pada sebuah tampilan pesan iklan pada Surat Kabar Harian Bisnis Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan dalam penulisan laporan penelitian dan pembahasan secara sistematis, maka penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab, sistematika penulisan yang peneliti sajikan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang berguna untuk memberikan gambaran umum tentang laporan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan kerangka teori yang mendasari penelitian yaitu meliputi penjelasan teori, konsep yang berkaitan dengan permasalahan serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metodologi yang akan diuraikan meliputi cara dan prosedur yang akan ditempuh oleh peneliti dalam rangka mencari jawaban atas masalah penelitian ini. Dari desain penelitian, bahan penelitian, unit analisis dan teknik pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dan juga saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya.