

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di zaman serba modern seperti sekarang, persaingan sengit antar perusahaan sudah menjadi hal lazim terjadi. Mereka berlomba-lomba untuk menawarkan produk andalan mereka agar laku di pasaran. Salah satu bentuk strategi untuk memperkenalkan atau bahkan mengajak masyarakat menggunakan produk mereka adalah dengan memasang iklan.

Iklan saat ini sudah menjadi daya tarik yang sangat diminati, baik oleh si pengiklan maupun konsumen, tak bisa di pungkiri lagi, iklan merupakan ajang promosi paling jitu untuk memperkenalkan atau mempertahankan suatu produk atau jasa di tengah banyaknya persaingan.

Dalam membuat iklan pun, sebuah produk atau jasa yang akan di iklankan, selain ada unsur persuasif tentunya, iklan tersebut juga harus mampu menarik perhatian untuk para konsumen, baik melalui gambar, teks atau narasi, objek, slogan hingga pemeran utama dalam sebuah iklan.

Membuat sebuah iklan memang dituntut memiliki kreatifitas tingkat tinggi. Jika zaman dulu mungkin kita hanya melihat iklan lewat selembar brosur atau numpang lewat di televisi. Para produsen perlahan-lahan mulai meninggalkan cara lama tersebut. Mereka pun berlomba-lomba

menciptakan iklan yang bisa muncul di mana saja, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat.

Karena iklan saat ini sudah bertebaran di berbagai tempat dan media, masyarakat tentu sudah hapal betul dan mereka akan cenderung mengabaikan iklan yang terlihat biasa-biasa saja. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus kreatif dalam membuat konsep iklan agar orang tertarik melihatnya. Sebagian Kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar untuk di ikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif.

Kreatifitas adalah suatu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut kata kreatif saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan tim kreatif atau orang kreatif. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang diterapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khlayak.

Berbicara tentang iklan yang kreatif dan menarik perhatian, *sprite* merupakan salah satu produk yang mampu memunculkan sebuah terobosan baru dalam beriklan. Tidak melulu menggunakan pemeran utama aktris atau aktor terkenal, justru iklan *sprite* menonjolkan dirinya melalui objek-objek visual dan bahasanya yang menarik dalam beriklan.

Sudah berbagai versi iklan yang dimunculkan oleh produk *sprite*, hampir di setiap momen, produk *sprite* memanfaatkannya untuk dijadikan ide dalam beriklan. Dan setiap versi iklan yang dimunculkan, *sprite* selalu menyajikan nama versi-versi iklanya menjadi menarik, seperti versi Kenyataan Nggak Kaya Drama Korea, versi *Sprite Nyatanya Nyegerin*, Versi No Bokis, Versi Nyatanya Pas, Versi Puasa, Versi Segarkan Akalmu, Versi Segarkan Akalmu Dan masih banyak lagi.

Dari berbagai macam versi iklan *sprite* yang ada, penulis memutuskan untuk meneliti dua versi iklan *sprite*. Yaitu iklan *sprite* versi kenyataan nggak kaya drama korea dan iklan *sprite* versi nyatanya nyegerin. Karena penulis menganggap bahwa kedua versi iklan ini mampu menampilkan pesan visual dan bahasa yang dibungkus semenarik mungkin sehingga menampilkan iklan yang sangat kreatif.

Kedua versi iklan ini tidak menampilkan brand ambasador artis, aktor atau tokoh yang terkenal dalam iklanya untuk sebagai pemeran utama. Kedua versi iklan ini lebih menonjolkan pada gambar-gambar atau objek-objek yang ada pada setiap scene iklan tersebut.

Kedua versi iklan sprite tersebut, baik versi kenyataan nggak kaya drama korea ataupun versi nyatanya nyegerin, keduanya selain memiliki kekreatifitasan pada objek dan gambar-gambarnya, juga ditunjang oleh dubbing atau pengisi suara yang diisi oleh komedian cak lontong. Dengan suara khasnya, dan sentilan-sentilan lucunya, dubbing dari cak lontong menambah kesan kreatif pada kedua versi iklan ini.

Cak lontong sendiri hanya sebagai pengisi suara dalam kedua versi iklan tersebut, tujuannya adalah untuk menambah kesan persuasif dan karena dia seorang komedian, kedua versi iklan sprite ini, dibungkus dalam balutan komedi.

Dari kedua versi iklan sprite yang penulis akan teliti, keduanya memiliki persamaan, yaitu keduanya selalu menyelipkan objek-objek yang mengandung pesan pada setiap sceenya. Dan narasi-narasi yang dibacakan oleh cak lontong.

Namun kedua versi Iklan sprite tersebut juga memiliki perbedaan yang cukup mencolok, pada iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama korea, iklan versi ini menampilkan objek berupa manusia dengan tokoh utama laki-laki dan perempuan yang berpenampilan seperti pelajar-pelajar korea. Sedangkan pada iklan sprite versi nyantanya nyegerin, tak ada satupun objek berupa manusia yang terdapat pada setiap sceenya.

Iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama korea dan versi nyatanya nyegerin menampilkan bahasa-bahasa yang ringan tapi menarik, pada versi nyatanya nyegerin, cak lontong mengeluarkan kalimat yang menurut penulis sendiri cukup menarik, berikut isi dari kalimat yang ada pada iklan sprite versi nyatanya nyegerin. “hai guys ayo berfikir jernih. Apa iya dengan mencampur sedniri es batu, rasa lemon dan gelembung. Bisa seenak dan senyegerin sprite? Boleh aja dicoba, tapi nyatanya susah, menurut kamu info ini ngga penting ? Nyatanya kamu jadi nontonin iklan ini selama lebih dari 20 detik. Dan sekarang kamu jadi haus dan pengen minum Sprite. Sprite nyatanya nyegerin”.

Pada iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama koreapun, iklan ini dibuat dengan gaya gaya bahasa yang menurut penulis juga sangat kreatif, berikut isi kalimat yang ada pada iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama korea. “Hai guys, ayo berfikir jernih, nyantanyan hidup nggak kaya Drama korea, kisah cintanya nggak seunyu yang kamu tonton, ngarep langsung baik hati sampai bikin kamu meleleh? Daripada baper sendiri, mending mikir jernih bareng sprite yang nyatanya bening dengan rasa lemon yang nyegerin banget. Sprite nyatanya nyegerin”.

Berbeda dengan bahasanya yang terkesan menarik perhatian, dari segi visualnya justru penulis melihat kedua versi iklan sprite ini terkesan biasa saja, pada versi kenyataan nggak kaya drama korea, visualnya hanya berupa laki-laki dan perempuan, kemudian ada kakek-kakek sebagai

figuran, pada versi nyatanya nyegerin, objeknya berupa es batu yang berjatuhan, hiasan akuarium berbentuk buaya dan ikan hiu.

Pada kedua versi iklan tersebut, penulis melihat bahwa Iklan sprite sangat memperhatikan struktur dan gaya bahasa yang digunakanya. Jika penulis bandingkan dengan berbagai macam iklan minuman yang ada, seperti iklan minuman pocarysweat, iklan ini menampilkan brand image berupa personil grup vokal JKT48, berjoget-joget di pantai, menari nari, berlenggak lenggok sambil memegangi botol pocarysweat. Sangat jauh berbeda kelas tingkat kreatifitasnya jika dibandingkann dengan iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama korea dan versi nyatanya nyegerin

Iklan sprite tahu betul bahwa bahasa merupakan unsur terpenting dalam kehidupan manusia. Hal ini mengajar bahwa bahasa sebagai alat komunikasi. Komunikasi ada hubungan antara individu yang satu dengan yang lain maupun antara kelompok satu dengan yang lain. Interaksi dalam segala macam kegiatan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat dapat terjadi melalui proses berbahasa. Secara garis besar sarana komunikasi verbal dibedakan menjadi dua macam, yaitu sarana komunikasi yang berupa bahasa lisan dan sarana komunikasi yang berupa bahasa tulis. Komunikasi ini dapat terjadi apabila ada proses interaksi antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat.

Manusia memerlukan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan ide, pikiran dan gagasan kepada pihak lain dalam suatu masyarakat. Bahasa

juga merupakan alat pengungkapan yang baik, yang memberikan efek tertentu yang bukan saja menggambarkan objek itu semirip mungkin, tetapi juga dapat melahirkan setepat tepatnya apa yang dimaksud oleh penutur.

Bahasa merupakan hal penting yang perlu dipelajari karena bahasa mempunyai fungsi dan peran besar dalam kehidupan manusia. Fungsi bahasa yang utama yaitu sebagai komunikasi yang digunakan setiap manusia dalam kehidupannya mulai dari bangun tidur, melakukan aktifitas, hingga akan tidur lagi. Oleh karena itu, bahasa sangat dibutuhkan sebagai alat penghubung yang praktis bagi manusia untuk berinteraksi antar sesama agar seseorang dapat mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, keinginan menyampaikan pendapat dan informasi melalui bahasa.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tindakan yang berjudul “**MAKNA PESAN VISUAL DAN BAHASA PADA IKLAN SPRITE** (analisis semiotika ferdinand de saussure pada iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama korea dan versi nyatanya nyegerin)

## **1.2 Rumuan masalah**

Bagaimana makna pesan visual dan bahasa iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama korea dan versi nyatanya nyegerin yang dilihat dari semiotika Ferdinand De Saussure ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui makna pesan visual dan bahasa pada iklan sprite versi kenyataan nggak kaya drama korea dan nyatanya nyegerin dilihat dari model semiotika Ferdinand De Saussure.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bentuk-bentuk kreatif, variasi kata, dan permainan bahasa yang terdapat dalam Iklan Sprite versi nyatanya nyegerin.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi bahan latihan dalam mempelajari bentuk-bentuk makna pesan visual dan bahasa pada sebuah iklan.

2. Bagi pengajar, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bahan ajar dalam bab bentuk-bentuk makna pesan visual dan bahasa pada iklan.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menjadi sumber informasi pengetahuan mengenai bentuk-bentuk makna pesan visual dan bahasa pada iklan.

