

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu media massa yang saat ini paling populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar dibandingkan media massa lainnya adalah televisi. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Secara perlahan namun pasti, televisi mulai menggeser pranata keluarga dan masyarakat, terutama dalam membidik anak. Televisi pun mampu memberi definisi agama dan spiritual kepada khalayak (Iswandi Syahputra, 2007: 24).

Meskipun penelitian terhadap penyiaran gambar dan suara ini telah dilakukan jauh sebelumnya, tetapi yang benar-benar dapat dinikmati khalayak ialah ketika program televisi disiarkan pada Rapat Dewan Keamanan PBB di Gedung Olah Raga Perguruan Tinggi Hunter, New York, pada tahun 1946. Sejak itu televisi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika pada tahun 1946 itu di Amerika Serikat hanya terdapat beberapa stasiun saja, pada saat ini di seluruh Amerika Serikat terdapat tidak kurang dari 700 stasiun televisi.

Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya, seperti surat kabar dan radio. Dengan menyajikan gambar bergerak khalayak seakan merasa terlibat langsung di dalam situasi batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang bersangkutan dengan program yang tengah disajikan.

Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti radio. Namun televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual sehingga masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan-klan yang dapat kita saksikan melalui media televisi.

Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklanan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audiovisual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa atau industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat, yang sekaligus untuk bertujuan untuk mempersuasi orang untuk mau membeli. Dalam teori pemasaran hal ini lebih dikenal dengan istilah periklanan.

Iklan televisi adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi mempersuasi pemirsanya sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan iklan. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Vera dalam Oktrina, 2015 : 15).

Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disukai, 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. Iklan dapat dikatakan berhasil apabila menambah sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Karena iklan yang sifatnya dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus, khalayaknya dapat dipilih, menurut segmentasi produk dan target pasarnya. (Winarni, 2009 : 03).

Berdakwah melalui media-media seperti radio, televisi dan internet sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan unsur agama di dalamnya namun tetap pada tujuan utamanya yaitu menawarkan barang dan jasa. Atau yang lebih di kenal dengan iklan-iklan komersial Ramadhan. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah umat muslim sehingga para pembuat iklan dan para produsen tidak akan melepaskan kesempatan dengan menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam memproduksi iklan yang menyajikan cerita-cerita beruansa islami khususnya dalam menyambut bulan suci Ramadhan.

Industri televisi telah disemarakkan oleh iklan-iklan yang memberikan nuansa islami yang hadir pada saat bulan besar umat Islam yaitu bulan suci Ramadhan. Sebagai pembeda bagi iklan-iklan sebelumnya yang biasa disebut dengan iklan komersial glamour.

Dalam iklan Pepsodent Action Herbal edisi Ramadhan ini PT Unilever Tbk, menyuguhkan sajian pesan agama untuk anak-anak. Bagaimana anak-anak dapat bertingkah laku yang bermoral dan sesuai ajaran agama juga tidak lepas dari hal-hal yang di amati di sekitarnya. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai suatu model kelakuan bagi anak melalui peniruan-peniruan yang dapat diamatinya, termasuk salah satunya mengamati dan meniru tayangan iklan yang mereka tonton di televisi. Bagaimana Unilever sebagai Produsen pasta gigi dengan merk dangang Pepsodent yang telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia yang telah mendapatkan berbagai penghargaan mengenai kandungan yang bermanfaat di pasta gigi. Dalam bulan suci Ramadhan kali ini Pepsodent menyajikan iklan yang menampilkan keakraban dua kakak beradik yang akan menjalankan ibadah puasa Ramadhan. Bagaimana selayaknya saudara yang saling mengingatkan kebaikan di bulan ramadhan..

Untuk mendukung kekhusyukan kaum muslim dalam beribadah di bulan Ramadhan, Pepsodent Action Herbal menyadari pentingnya merawat gigi dan mulut seta guna mencegah gejala panas dalam saat menjalani kegiatan sehari – hari terutama pada saat menjalani ibadah puasa.

Saat menjalankan ibadah puasa, bau mulut serta panas dalam merupakan salah satu factor halangan untuk dapat berkomunikasi lancar dengan orang lain. Dengan kandungan manfaat daun sirih, jeruk nipis, dan garam, pepsodent action herbal sangat tepat di gunakan untuk merawat

gigi dan mulut pada saat menjalakan ibadah puasa ini. Pepsodent sebagai salah satu produsen pasta gigi terbesar di Indonesia ingin memberikan kontribusinya kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dengan membuat iklan Ramadhan yang bertemakan saling mengingatkan serta berbagi saat Ramadhan. Bagaimana Pepsodent dapat merawat gigi dan mulut keluarga Indonesia saat menjalankan ibadah puasa Ramadhan.

Dari berbagai media kontemporer di tanah air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak, karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar. Dua kekuatan ini dianggap paling memberi pengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya seperti koran, radio, dan internet.

Dari latar belakang inilah peneliti mencoba meneliti makna dan arti yang terkandung dari yang ditampilkan melalui media iklan televisi. Maka peneliti tertarik menelitinya dengan judul **“Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Pepsodent Action Herbal Edisi Ramadhan 1439 H di Televisi”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus masalah yang akan peneliti adalah: Bagaimana analisis semiotika makna pesan iklan pepsodent *action* herbal edisi ramadhan pada 1439 H di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis semiotika makna pesan iklan pepsodent *action* herbal edisi ramadhan pada 1439 H di televisi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para masyarat yang menonton televise tentang iklan dan juga dapat menyumbangkan pengertian-pengertian baru tentang istilah dalam periklanan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan kampus dan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.