

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI, (2015), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum, sedangkan menurut Gilson & Berkman (1980). Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya obyektifitas atau tujuan pemasaran. Iklan dibuat agar konsumen mengenal, mengingat, dan percaya terhadap suatu produk sehingga memiliki perasaan ingin seperti yang ditampilkan dalam iklan. Kemampuan persuasif iklan untuk mempengaruhi persepsi khalayak tercapai bila iklan tersebut mampu membangkitkan rasa suka terhadap produk yang ditawarkan.

Selain televisi, internet juga dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial periklanan, salah satu keunggulannya adalah mampu menjangkau khalayak secara luas. Perkembangan kreativitas dalam iklan yang sangat pesat menyebabkan munculnya banyak persaingan untuk membuat iklan yang lebih kreatif dan efektif yang bisa diterima dan dipahami oleh khalayak, dengan fenomena tersebut, secara tidak langsung makin banyak tawaran berbagai macam produk kepada masyarakat. Sebagai

konsumen, tentunya ini menjadi masalah yang serius. Konsumen dibuat bingung oleh produsen penyalur berbagai macam produk. Situasi dan keadaan seperti ini juga bisa menjadi ajang “pamer” bagi produsen untuk menunjukkan kualitas mereka, baik itu kualitas barang, maupun kualitas bahasa iklannya. Keadaan seperti ini merupakan keadaan yang sangat menguntungkan bagi produsen dan penyalur produk, ketika konsumen merasa bingung dalam menentukan produk mana yang akan dibeli, peluang perusahaan-perusahaan tersebut menjadi besar untuk berlomba mewujudkan produk-produk mereka dalam bentuk iklan yang menarik. Kreativitas adalah faktor penting dalam *trend* iklan sekarang ini. Baik iklan komersial maupun non komersial sekarang ini lebih banyak menampilkan wajah kreatifnya daripada wajah informatif dan persuasifnya, tentu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif dalam sebuah iklan, dibutuhkan olah pikir yang serba ekstra untuk mendapatkan saripati ide yang bisa dituangkan ke dalam iklan sehingga menghasilkan iklan yang tidak hanya kreatif yang bisa menimbulkan “*wow effect*” tetapi juga bermanfaat secara kualitatif untuk kepentingan profit produsen. Hal itulah yang menjadikan periklanan sebagai industri kreatif terbesar yang mampu memeras otak manusia dalam mengorganisir idenya untuk kepentingan komersial.

Kata kritik berasal dari bahasa yunani “kritike” artinya “pemisahan”, dan “krino” artinya “memutuskan, mempertimbangkan dan menyatakan pendapat (Ichtiar Baru-Van Hoeve, 1983:1891). Sementara kata “sosial” berasal dari bahasa latin “socius” berarti “kawan, teman, dan Masyarakat” (Soekanto, 1986:3), dari dua pengertian tersebut , kritik sosial di definisikan sebagai salah

satu bentuk pernyataan dalam masyarakat dengan fungsi mengontrol jalanya sistem dan struktur sosial (Zaini (1994).

Banyak cara menyampaikan kritik sosial, dalam sejarah abad pertengahan misalnya, Marthin Luther seorang profesor dari universitas Wittenberg mengkritik Gereja Khatolik atas penyalahgunaan kekuasaan oleh para pejabat, yang menjual inventaris gereja, jual beli indulgensi (penebusan dosa), misa, lilin, dan sebagainya. Pada 13 Oktober 1517, Luther menempelkan 95 tesisnya di depan pintu Gereja Kastil Wittenberg.

Iklan menyerbu semua ruang dalam kehidupan kita (*labenswelt*), mulai ruang keluarga hingga ruang kuliah. Iklan membujuk, menggoda, bahkan membenamkan kita untuk terus terbuai dalam beragam gemerlap janji dan mimpi indah yang di stimulkan seolah nyata. Pengaruh iklan tersebut bagai “mantra” yang menyihir khalayak, sukar di cerna akal sehat, namun khalayak tetap saja mengikuti “bunyi mantra” itu tanpa berpikir tentang kegunaan produk (fungsi guna barang) bagi dirinya. Khalayak hanya mengidentifikasi dirinya dengan produk, citra, model iklan dan gaya hidup dalam tayangan iklan.

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima khalayak, dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan riil. Proses produksi iklan selalu diwarnai dengan tipifikasi atau idealisasi. Tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret

ide-ide sosial, dan merepresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan dan kepuasan (Noviani,2002:58)

Perjalanannya sebagai penggerak industrialisasi, iklan bukanlah sebuah karya kreatif yang bisa bebas berekspresi dan bereksplorasi seperti halnya sebuah karya seni dengan mengedepankan unsur kreatif secara verbal maupun non verbal dan mengoptimalkan aspek visual tetapi lebih kreatif dalam menyampaikan pesannya yang mengandung multi makna dengan demikian, iklan dapat dikatakan telah mengalami pergeseran atau perluasan fungsi iklan itu sendiri, yang asal mulanya iklan mempunyai fungsi inti sebagai alat untuk memasarkan produk telah meluas fungsinya menjadi media representasi sosial, kontrol sosial dan bahkan kritik sosial. (Nawiroh,2015:44)

Iklan cat Elastex dari Nippon Paint yang diperankan oleh si mbah dukun merupakan salah satu diantara sekian banyak iklan yang mempunyai ide tema tersendiri. Hal ini karena Peraturan Pemerintah Republik Indonesia UU No 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, pasal 36 ayat 1 (UU) pelaksanaan siaran, dan pasal 46 ayat 11 (UU) siaran iklan.

Adanya peraturan tersebut pengiklan dituntut kreatif dalam membuat iklan, agar iklan bisa di terima di masyarakat dan tidak melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan tersebut, itulah alasan yang mendasari penulis ingin mengungkap teknik komunikasi dalam iklan Elastex yang diperankan oleh tokoh si mbah atau dukun.

Mengamati berbagai iklan yang diperadekan media massa setiap hari, iklan cat Elastex dari Nippon Paint yang diperankan oleh si mbah dukun di kemas berbeda dengan yang lain. Iklan tidak selalu di tujukan untuk kepentingan komersil, ada juga yang berorientasi sosial, aspiratif, dan mengkritik fenomena fenomena sosial. Iklan Elastex dalam konteks ini mengkritisi penyimpangan budaya massa (patologi sosial), karenanya dalam penelitian ingin mencari tahu budaya massa yang menjadi objek kritik Elastex, Meski, di satu sisi mengkritik fenomena sosial yang membudaya dan mentradisi di masyarakat, selain itu banyak sekali interpretasi simbol-simbol dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut yang mengandung makna kritik sosial.

Berawal dari situlah akhirnya penulis menjadikan iklan cat Elastex dengan tokoh si mbah/dukun sebagai obyek penelitian, meskipun iklan tersebut saat ini sudah tidak ditayangkan lagi di televisi dan digantikan dengan versi yang lainnya, tetapi simbol, relasi tanda dan pemaknaan tanda yang ada pada iklan tersebut tetap menarik untuk diteliti secara semiotika, untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film (Sobur, 2003:116).

1.2 Rumusan masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang di uraikan, maka penulis mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut : “Apa kritik sosial yang terkandung pada pesan iklan cat Elastex dari Nippon Paint yang di perankan oleh tokoh si mbah atau dukun ?”.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemaknaan tanda pada iklan cat Elastex dari Nippon Paint yang di perankan oleh tokoh si mbah atau dukun di televisi yang mengandung kritik sosial.

1.4 Manfaat penelitian

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas sosial, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.