BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi antar personal

maupun antar masyarakat agar terjadi keserasian dan mencegah terjadinya konflik

dalam lingkungan bermasyarakat. Tanpa komunikasi yang efektif diantara

berbagai pihak yang terlibat didalamnya, pola hubungan dalam suatu masyarakat

atau suatu organisasi tidak akan mampu melayani kebutuhan berbagai pihak

dengan baik. komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai proses yang simbiolik.

Pesan itu sendiri merupakan suatu informasi yang sudah di sandikan dan

dikirimkan oleh pengirim kepada penerima dengan tujuan mendapatkan umpan

balik (feedbeck).

Ilmu dan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. kemajuan

bidang ilmu dan teknologi ini hampir dapat dirasakan di semua bidang kehidupan,

baik kota besar maupun di wilayah pedesaan. Di antara sekian banyak kemajuan

ilmu dan teknologi yang telah dicapai, yang paling dirasakan dan paling

menyentuh kehidupan masyarakat sekarang ini adalah kemajuan dalam bidang

teknologi komunikasi dan informasi, setiap orang dari berbagai dunia mampu

dengan cepat melakukan komunikasi kemana saja. Demikian halnya dengan

proses penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan akurat keseluruh

penjuru dunia.

2

Ilmu komunikasi merupakan disiplin ilmu pengetahuan. Dewasa ini di

gunakan oleh setiap orang, masyarakat, bangsa, organisasi, maupun negara di

seluruh dunia. Komunikasi bisa disebut sebagai ilmu karena telah memenuhi

persyaratan suatu keterampilan menjadi ilmu, yaitu objektif, metodis, sitematis

dan universal. Tetapi untuk mencapai tingkat universitas pada ilmu-ilmu sosial

harus tersedia konteks dan kondisi yang benar-benar sama persis. Terlebih pada

fenomena komunikasi manusia yang sedemikian kompleks. Kompleksitas ilmu

komunikasi bisa dilihat dari banyaknya pendekatan yang digunakan dalam

menjelaskan fenomena komunikasi, ilmu sosial, psikologi dan bahasa jelas

mempengaruhi perkembangan komunikasi sebagai sebuah ilmu.

Sejak lahir manusia berkomunikasi, memahami komunikasi manusia berarti

memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung. mengapa hal itu

terjadi akibat dari cara komunikasi tertentu, dan akhirnya apa yang dapat kita

perbuat untuk mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian

tersebut. Memahami komunikasi tentu saja dapat membuat kegiatan

berkomunikasi menjadi lebih efektif. Komunikasi merupakan kegiatan

penyampaian makna tertentu kepada komunikan. Apabila suatu proses tidak dapat

menyampaikan makna yang diinginkan maka proses komunikasi dianggap tidak

efektif atau bahkan gagal.

Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan,

mengolah, menyusun dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi seharihari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayak,

sehingga, terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak sesuai

3

dengan kehendak para jurnalisnya. kegiatan jurnalistik sebenarnya ialah lama

dikenal manusia di dunia. betapa tidak, kegiatan dimaksud selalu hadir ditengahtengah masyarakat, sejalan dengan kegiatan pergaulan hidupnya yang dinamis,

terutama sekali dalam masyarakat modren sekarang ini.

Setiap peristiwa, fakta dan data yang ada di alam semesta ini selalu menarik

perhatian kommunikator yang adalah manusia. Karena manusia merupakan

mahluk sosial yang selalu ingin mengetahui segala hal yang ada di sekitarnya

maupun ada hubungan dengan kepentingannya, selalu menjadi perhatiannya.

Pesan yang disampaikan seharusnya mempunyai makna yang cukup dalam

bahi pembacanya. karena dalam penympaiannya, pesan tidak mungkin dibuat jika

tidak mempunyai sebuah tujuan. oleh sebab itu, kita sebagai masyarakat harus

mampu memenuhi pesan yang disampaikan melalui media massa kepada

khalayak. Hal ini tidak terlepas karena pesan telah menjadi bagian yang tidak

terpisahkan dari kehidupan manusia. Dengan demikian, media massa sudah

dijadikan sebagai alat penyampaian pesan sekaligus lading untuk meruap

keuntungan baik secara materil maupun non materil agar tujuannya tercapai.

Sebagai salah satu contoh, film merupakan salah satu media massa yang

mempunyai nilai edukasi, informasi, serta entertaint yang cukup tinggi serta

mampu dijadikan sebagai lahan bisnis. Oleh karena itu, industry media massa

berlomba-lomba ingin memberikan pesan semenarik dan seefektif mungkin agar

dapat diterima dan dimaknai dengan baik oleh khalayak.

4

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, iklan dijelaskan sebagai berita

pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang

dan jasa yg ditawarkan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa

yang dijual, dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah, atau di tempattempat umum.

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih

adalah'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan

secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan

mempromosikan ide, barang,atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh

sponsor tertentu..." Secara umum,iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal

tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan

dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu

proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk

mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Sumber :www.nu.or.id

Iklan Adalah Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan

melalui suatumedia, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan

kepada sebagian atauseluruh masyarakat.

Sumber :www.pppi.or.id

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Tanda-tanda adalah perangkat yng kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan

di dunia ini. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari kemanusiaan

5

memaknai hal-hal yang terdapat disekitarnya. Memaknai dalam hal ini tidak dapat

dicampuradukan dengan mengkomunikasikan.

Salah satu tokoh ternama dari kacah penelitian semiotika adalah roland

barthes yang lahir pada tahun 1915. Ia dikenal sebagai salah seorang pemikir

strukturalis yang mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean.

barthes melontarkan konsep tentang konsep konotasi dan denotasi sebagai kunci

dari analisisnya. Fiske menyebutnya sebagai signifikasi dua tahap (two order of

signification).

Dari model tersebut Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama,

merupakan hubungan signifer (ekspresi) dan signified (content) didalam sebuah

tanda terhadap realitas eksternal yang disebut denotasi. sedangkan konotasi adalah

istilah yang digunakan untuk menunjukan signifiasi tahap kedua. Hal ini

menggambarkan interaksi yang bertemu dengan perasaan atau emosi dan pembaca

serta nilai-nilai dari kebudayaan. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan

dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik pada sebuah iklan yang diluncurkan

oleh rokok LA Lights Menthol. Berbeda dengan yang lainnya, rokok ini

diiklankan dengan cukup unik karena menggunakan media visual berupa lukisan

Monalisa. Dimana, lukisan Monalisa adalah mahakarya yang dibuat oleh seorang

maestro terkenal Leonardo Da Vinci. Hubungan antara lukisan tersebut dengan

rokok dianggap sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, iklan rokok LA

6

Lights Versi Lukisan Monalisa dianggap layak untuk diteliti dengan

menggunakan pendekatan analisis semiotika dari Roland Bartens.

Berasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan memutuskan untuk

mengambil iklan LA Lights Menthol Versi Lukisan Monalisa sebagai objek

penelitian. Hal ini dilihat dari banyaknya tanda dan makna yang terkandung dalam

iklan ini. selain itu, makna dan tanda dari simbol tersebut merupakan sesuatu yang

sangat dalam untuk dimaknai dari segi moral. Dengan demikian peneliti berusaha

mengangkat permasalahan ini dengan mengambil judul “ANALISIS

SEMIOTIKA IKLAN LA LIGHTS MENTHOL VERSI LUKISAN

MONALISA”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membuat rumusan masalah yang

akan di teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penanda dalam iklan LA Lights Menthol Versi Lukisan Monalisa.

2. Bagaimana pertanda dalam iklan LA Lights Menthol Versi Lukisan Monalisa.

3. Bagaimana makna denotasi yang disampaikan dalam iklan LA Lights

Menthol Versi Lukisan Monalisa.

4. Bagaimana makna konotasi yang disampaikan dalam iklan LA Lights Versi

Lukisan Monalisa.

5. Bagaimana pesan sosial disampaikan dalam iklan LA Lights Versi Lukisan

Monalisa.

7

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian

sidang strata (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Bandung, Prodi Ilmu Komunikasi, pada bidang kajian Jurnalistik dan tujuannya

adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penanda dan petanda yang disanpaikan dalam iklan LA

Menthol Light Versi Lukisan Monalisa

2. Untuk mengetahui pesan sosial moral yang ingin disampaikan dalam iklan

LA Lights Versi Lukisan Monalisa.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni mempunyai

sifat teoritis akan tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapatnya dalam

penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat mengukuhkan pandangan dalam input ilmu sosial

lainnya, karena penelitian ini meneliti suatu fenomena yang sedang terjadi dalam

sebuah masyarakat yang terglobalkan. Serta sebagai Pengembang ilmu

komunikasi khususnya mengenai bidang kajian jurnalistik.

8

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian bermanfaat bagi pembinaan pengetahuan dan kepekaan

mahasiswa dan menjadi sebuah parameter tentang perubahan kehidupan

masyarakat dengan meneliti segi-segi interaksi sosial, serta dapat penambahan

wawasan mengenai analisis fenomena kritik sosial secara kritis dalam kajian

nalisis semiotika. Oleh karena itu ingin mencoba membuktikan bahwa sebuah

film dapat memberikan pesan berupa simbol-simbol.

1.5 Kerangka Pemikiran

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk

memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu

produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan

publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Iklan televisi mengambil peran penting, dalam Membangun dan mengembangkan

citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses

sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik. Membentuk publik opini yang

positif terhadap perusahaan atau produk tersebut. Mengembangkan kepercayaan

masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya

Berdasarkan latarbelakng tersebut, peneliti tertarik memutuskan untuk

mengambil iklan LA Light Menthol Versi Lukisan Monalisa sebagai objek

penelitian. Dikarenakan selain keunikannya banyak mengandung symbol-simbol

pesan yang disampaiakn.

9

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah iklan LA Light

Menthol Versi Lukisan Monalisa dan untuk memahami makna dalam iklan

tersebut, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial. Teori ini menjelaskan

tentang masyarakat atau kelompok sosial dimana kita termasuk didalamnya,

memiliki pandangan hidup tentang dunia. Artinya, melalui interaksi dengan orang

lain, manusia mengkronstruksikan realitas, yaitu mempelajari cara-cara untuk

menafsirkan pengalaman hidup manusia yang lainnya sehingga pada gilirannya

melandasi tindakan kita.

Selain itu iklan pada dasarnya bisa melibatkan bentuk-bentuk simbol visual

dan linguistik untuk mengodekan pesan yang sedang disampaikan. Pada tingkatan

paling dasar, misalnya, “suara di luar layar” mungkin hanya menguraikan objek

dan tindakan yang ada di layar-bentuk paling umum dalam kebanyakan

dokumenter. Namun unsur suara (voice over) dan dialog dapat juga mengkoding

makna kesustraan, sebagaimana ketika gambar memudar diiringi bait : “pada

zaman dahulu.” Pada tataran gambar bergerak, kode-kode gambar dapat

diinternalisasikan sebagai bentuk reperesentasi mental. Sama halnya seperti

adegan tertentu yang disertai dengan audio atau backsound tertentu. Backsound

itu menjadi “pengkodean pesan yang dapat menimbulkan makna tertentu”.

(2009:131).

Penyatuan gambar dan suara yang apik disertai dengan musik dan

backsound dalam setiap adegan, sehingga memunculkan banyak tanda yang

memiliki makna tertentu. Untuk menemukan arti di balik setiap tanda dalam

10

sebuah iklan, maka peneliti menggunakan “analisis semiotika Saussure” dalam

penelitian ini.

Semiotika merupakan ilmu yang digunakan untuk mengkaji makna dalam

setiap tanda. Pada dasarnya semiotika adalah ikhtiar untuk merasakan sesuatu

yang aneh, dan mempertanyakan lebih lanjut ketika melihat atau membaca teks,

termasuk yang tersembunyi di balik teks tersebut. Karena di balik teks tersebut

terdapat sejumlah tanda atau sesuatu yang bermakna. Tanda sendiri merupakan

sesuatu yang kita gunakan dalam mencari jalan di dunia ini.

Semiotika menurut Umberco Eco, yang dikutip Sobur dalam bukunya

Analisis Teks Media mengatakan :

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata Yunanai,

Semion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan

sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang

terbangun sebelumnya dapat mewakili yang lain.

(2001:128).

Sedangkan menurut Saussure yang dikutip Sobur dalam bukunya

Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa, “Semiotika atau semiologi

merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah

masyarakat”. (2009:12)

11

Gambar 1.1 : Visualisasi model Saussure

Pertandaan

Tersusun Oleh

Sumber : Fiske, John, 1990:66. Cultural and Communications studies.

Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan

sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang

bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material

dari bahasa, apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca.

Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi petanda adalah aspek

mental dari bahasa. Dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tersebut tidak

bisa dilepaskan.

Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi, yaitu : penanda (signifier) dan

petanda (signified). Satu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena

itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya suatu petanda tidak mungkin disampaikan

atau ditangkap lepas dari penanda, Sedangkan menurut Saussure yang dikutip

Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa “petanda

Tanda

Petanda

(konsep/

mental)

Penanda

(eksistensi

fisik dari

tanda)

Realitas Eksternal

12

atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian

merupakan suatu faktor linguistic”. (Sobur, 2003:46).