

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Iklan merupakan penyampain informasi yang berisi tentang bujukan atau pemberian informasi mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu, kelompok atau lembaga kepada khalayak agar tertarik dan bahkan membeli serta memakai barang atau jasa yang ditawarkan. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti menggiring orang – orang kepada suatu gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Wujud iklan adalah penyajian informasi mengenai suatu produk, *brand*, perusahaan atau lembaga yang pada pelaksanaannya menggunakan biaya tertentu. Maka dari itu iklan merupakan proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk atau mempersuasi dan menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak – pihak yang membuat iklan.

Iklan memiliki peranan dalam membantu mengenalkan atau mempublikasikan suatu produk. Selain memiliki peranan dalam mengenalkan suatu produk iklan juga memiliki peranan penting lain seperti menyampaikan suatu merek produk kedalam benak konsumennya.

Kegiatan periklanan atau promosi suatu produk atau jasa ini sudah dilakukan pada masa lampau. Menurut sejarahnya kegiatan periklanan atau promosi pada masa lampau dilakukan secara langsung (verbal) didepan umum. Seiring perkembangan zaman bentuk iklanpun mulai bervariasi dan disampaikan melalui banyak media, baik itu media cetak maupun media elektronik yang memiliki jangkauan yang luas dan cepat yang kita sebut sebagai media massa.

Iklan pada saat ini memiliki efektifitas yang baik dalam merangsang daya jual dan mempromosikan suatu barang atau jasa bagi produsen – produsen yang memiliki anggaran biaya yang besar untuk kegiatan periklanan dan promosi. Hal ini dapat terlihat pada banyaknya iklan – iklan yang ditayangkan melalui media massa khususnya televisi. Persaingan yang ketat dalam segi periklanan dalam pertumbuhan media massa khususnya televisi berbanding lurus dengan pengembangan kreatifitas dan keunikan iklan yang dihasilkan.

Televisi pada saat ini diramaikan oleh iklan – iklan yang mengangkat aktivitas dan permasalahan keseharian dengan penyajian yang unik dan

mengandung unsur komedi didalamnya. Hal ini disesuaikan dengan tren yang sedang digemari oleh masyarakat pada saat ini.

Iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25 Rupiah* menyuguhkan aktifitas keseharian dalam suatu perkantoran yang dipenuhi oleh pegawai yang sedang bekerja. Dalam iklan tersebut digambarkan ada seorang pegawai pria dewasa yang bertanya – tanya dan mencoba mencari kembali nilai dari uang 25 rupiah yang ia pegang. Dalam iklan tersebut pria tersebut mencoba mencari – cari nilai uang 25 rupiah dengan bertanya kepada beberapa orang, namun orang – orang memiliki jawaban yang sama bahwa uang 25 rupiah ini tidak bernilai dimasa sekarang. Namun pada akhirnya ada seseorang yang menunjukkan bahwa uang 25 rupiah ini masih bernilai dengan menunjukkan *Printer HP Deskjet GT Series*. Seseorang tersebut menyatakan bahwa dengan 25 rupiah, ia bisa mendapatkan hasil print-an yang berkualitas sangat baik.

Perusahaan *Hewlett Packard Enterprise Company* (HP) sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dibidang teknologi informasi ingin memberikan suatu jawaban dari permasalahan dari aktivitas keseharian yang dihadapi oleh sebagian besar masyarakat khususnya pegawai kantoran. HP ingin memenuhi aktivitas keseharian masyarakat terutama dalam kegiatan printing dengan harga yang dapat dijangkau oleh kebanyakan orang.

HP menggunakan media massa televisi dalam menyampaikan iklan tersebut yang disalurkan atau ditayangkan kepada masyarakat luas. Pada zaman sekarang media penyampain iklan yang paling digemari dan populer dimasyarakat dan memiliki pengaruh yang cukup besar dibanding media massa lainnya adalah televisi.

Televisi memiliki keunggulan dengan menghadirkan kombinasi antara audio dan visual. Dengan adanya kombinasi antara audio dan visual menjadikan iklan di media massa televisi lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh publik karena merangsang dua panca indra yaitu mata dan telinga. Keunggulan ini merupakan pengaruh terbesar yang dimiliki media televisi dibanding media massa lainnya.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PRINTER HP DESKJET GT SERIES DI TELEVISI”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana makna denotasi yang terkandung dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah ?
- 2) Bagaimana makna konotasi yang terkandung dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah?
- 3) Bagaimana mitos yang terkandung dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah?
- 4) Bagaimana konstruksi realitas sosial yang dibangun dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari laporan ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah dipaparkan diatas sebagai masalah yang harus cari tahu jawabannya. Tujuan dari penelitian ini antara lain :

- 1) Mengetahui makna pesan konotasi yang terkandung dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah.
- 2) Mengetahui makna pesan denotasi yang terkandung dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah.
- 3) Mengetahui mitos yang terkandung dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah.
- 4) Mengetahui bagaimana kontruksi realitas social yang dibangun dalam iklan *Printer HP Deskjet GT Series 25* Rupiah.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations*.

1.3.2.1 Kegunaan Teoretis

- 1) Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan dan referensi kajian tentang analisis semiotika pada iklan *Printer HP Deskjet GT Series*. Diharapkan penelitian ini berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam analisis semiotika pada iklan *Printer HP Deskjet GT Series* di televisi.
- 2) Menjadi bahan informasi, referensi dan melengkapi bahan kajian literatur bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media massa.

- 2) Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha memahami mahasiswa dalam aktivitas komunikasi bermedia pada pengguna media iklan sebagai ajang pembentukan citra, eksistensi diri, penyampaian kebijakan-kebijakan pemerintah serta menjadikan sebuah parameter tentang kehidupan masyarakat dalam menelaah komunikasi sosial oleh iklan *Printer HP Deskjet GT Series* dalam kajian studi semiotika.
- 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.