

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.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus penelitian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu, seperti menurut Skomis dalam buku *"Television and Society : An Inquest and Agenda"* (1965) :

Dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya). Televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis seperti diungkapkan di atas, bisa pula informatif, hiburan dan Pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketga unsur tersebut. **(Wawan, 1996: 8)**

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. Contohnya ketika kita pernah melihat iklan di televisi yang menurut kita sangat menarik dan selalu teringat akan apa saja yang ada di dalam iklan tersebut kemudian menjadikan suatu bahan obrolan yang sangat baik saat berkumpul dengan sahabat ataupun keluarga.

Iklan Air Mineral Vit versi skripsi menceritakan aktifitas keseharian dalam suatu Perguruan tinggi dengan mahasiswa sebagai pemeran dalam mengerjakan skripsi. Dalam iklan tersebut digambarkan ada seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi agar bisa lebih cepat untuk lulus, mulai dari saat mencari judul, mencari referensi, bimbingan ke dosen, mengerjakan skripsi kemudian revisi sampai berulang-ulang, kemudian mahasiswa tersebut berhenti sejenak untuk minum air mineral Vit, bimbingan kembali sampai akhirnya di terima persetujuan sidang akhir oleh sang dosen. Seseorang tersebut membuktikan bahwa pada saat merasakan cape atau pusing dengan skripsi, lebih baik minum agar lebih tenang. PT Tirta Investama sebagai perusahaan yang selalu mengedepankan standar kualitas dan terus mengambil bagian dalam misi menyehatkan Indonesia memberikan suatu jawaban dari permasalahan aktivitas pada saat menyelesaikan skripsi khususnya bagi para mahasiswa tingkat akhir. VIT ingin memberikan solusi yang sangat baik untuk masyarakat terutama dalam masalah kesehatan

VIT 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. Televisi juga merupakan salah satu teknologi yang mempunyai peran yang besar dalam kehidupan manusia, terutama untuk saling berkomunikasi baik secara langsung ataupun tidak langsung.

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 AIR MINERAL VITVERSI SKRIPSI DI TELEVISI”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka

dapat dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana penanda dalam iklan vit versi skripsi?
- 2) Bagaimana objek dalam iklan vit versi skripsi?
- 3) Bagaimana konstruksi realitas sosial dalam iklan vit versi skripsi dimasyarakat?

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 antarlain :

- 1) Mengetahui makna penanda dalam iklan vit versi skripsi.
- 2) Mengetahui makna objek dalam iklan vit versi skripsi.
- 3) Mengetahuikonstruksi realitas sosial dalam iklan vit versi skripsi di kehidupan masyarakat.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

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 Teoritis

- 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan dan referensi kajian tentang analisis semiotika pada iklan Air Mineral VIT. Diharapkan penelitian ini berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam analisis semiotika pada iklan Air Mineral VIT 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 Air Mineral VIT 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.