

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Banyaknya iklan yang melakukan persaingan secara tidak sehat dan menyimpang dari nilai moralitas manusia. Tetapi masih ada juga iklan-iklan yang menyisipkan pesan moralitas di dalam iklan produk mereka, Fenomena yang terdapat dalam iklan TehBotol Sosro versi Semeja Bersaudara adalah salah satu contoh iklan yang menyampaikan sebuah pesan yang mendalam. Iklan tersebut meski tidak menghilangkan unsur produk teh yang dipromosikan, juga menampilkan tayangan bahwa dengan perbedaan secara agama, etnis, budaya, gender dan umur tidak menghalangi kita untuk saling dapat hidup rukun bersama. Ditayangan iklan ini jelas mengingatkan kesadaran kita bahwa sikap saling menghargai perbedaan sangatlah penting dalam kehidupan, apa lagi kita hidup di Indonesia, negara yang memiliki beranekaragam perbedaan meliputi agama, ras, budaya, suku. Belum lagi ditambah perbedaan secara sosial, politik, dan ekonomi,

TehBotol Sosro merupakan salah satu produk teh siap minum yang dipasarkan di Indonesia dan di produksi oleh PT. SINAR SOSRO. Banyaknya perusahaan asing yang memproduksi minuman di Indonesia seperti seperti Unilever, Coca-Cola, Danone, P&G, Pepsi dan lainnya. Sinar Sosro merupakan

Perusahaan produsen minuman tertua di Indonesia yang sudah memulai memproduksi tehnya sejak tahun 1940 di Slawi Jawa Tengah dan masih bertahan hingga saat ini. Pada tahun 1940 PT. SINAR SOSRO masih memproduksi teh dalam bentuk teh seduh yang dinamakan Teh Cap Botol, PT. SINAR SOSRO selalu mencetak berbagai prestasi diantaranya menjadi *Top Market* dan *Top Brand* sejak tahun 2012 hingga tahun 2017 dalam kategori teh dalam kemasan siap minum.

Membahas dan membicarakan tentang iklan baik itu iklan di internet, televisi, koran, majalah, maupun iklan yang bertebaran sepanjang jalan atau trotoar merupakan topik atau hal yang hangat dan sering diperbincangkan. Menyangkut hal tersebut, iklan yang ditayangkan di media visual maupun cetak itu amatlah beraneka ragam; mulai dari iklan produk barang kebutuhan pokok hingga produk barang bermerk dari perusahaan ternama.

Berkorelasi dengan hal di atas, iklan adalah alat atau media komunikasi yang digunakan sebagai sebuah bagian atau elemen dari pemasaran dan promosi suatu produk. Karena iklan bertujuan atau berfungsi untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengkonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut. Kalimat, frase atau jargon yang dipergunakan dalam iklan tersebut pastilah yang menarik, mudah diingat dan mudah dipahami oleh semua kalangan; baik dari kalangan yang berpendidikan rendah sampai kaum intelektual atau cendekiawan.

Menyangkut hal tersebut di atas, isi atau kandungan iklan yang ditayangkan tersebut baik melalui media visual atau cetak pastilah mengandung pesan-pesan

tertentu kepada para khalayak umum. Pesan-pesan tersebut akan tertanam sebagai sebuah petandan dan penanda bagi para konsumen dan pada akhirnya produk yang dipromosikan tersebut akan membuat “*image*” tersendiri di benak para konsumen.

Dalam hal ini, iklan yang akan dijadikan objek kajian dan yang akan dianalisis di dalam pembahasan ini adalah iklan tentang produk salah satu teh siap minum yang sudah terkenal sejak lama, yaitu TehBotol Sosro yang di produksi oleh PT. Sinar Sosro, Bekasi. Alasan mengapa peneliti memilih TehBotol Sosro karena TehBotol Sosro adalah produk yang sudah lama ada di pasaran dan menjadi pilihan para konsumen, khususnya di Indonesia. Selain itu, alasan lain yang dikemukakan oleh peneliti ini mengapa memilih TehBotol Sosro karena TehBotol Sosro memiliki “*image*” tersendiri dikalangan konsumen.

Menyangkut hal tersebut di atas, di dalam iklan TehBotol Sosro versi Semeja Bersaudara, banyak pesan yang didalamnya mengandung “petandan dan penanda” karena iklan tersebut menampilkan atau menggambarkan ciri khas menengai kebudayaan Indonesia sehari-harinya, ”Meskipun kita berbeda-beda, kita akan selalu diterima. Walaupun menu yang dipesan tidak sama, saat minum Tehbotol Sosro, kita selalu” pesan tersebut yang ingin disampaikan kepada konsumen oleh TehBotol Sosro kepada konsumennya.

## **1.2 Focus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Focus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: **"ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN TEH BOTOL SOSRO VERSI SEMEJA BERSAUDARA"**.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

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

1. Bagaimana penanda (*signifier*) yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro versi Semeja Bersaudara?
2. Bagaimana petanda (*signified*) yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro versi Semeja Bersaudara?
3. Bagaimana mengetahui pemaknaan realitas eksternal (*external reality of meaning*) yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro versi Semeja Bersaudara?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari laporan ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui penanda (*signifier*) yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro versi Semeja Bersaudara?

2. Untuk mengetahui petanda (*signified*) yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro versi Semeja Bersaudara?
3. Untuk mengetahui pemaknaan realitas eksternal (*external reality of meaning*) yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro versi Semeja Bersaudara?

### **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 Teoritis**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang analisis semiotika pada iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja Bersaudara, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam analisis semiotika makna pesan pada iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja Bersaudara di televisi.

3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam bidang komunikasi bermedia pada penggunaan media iklan sebagai ajang pembentukan citra, eksistensi diri.
2. Hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media massa.