

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan (Sobur, 2009 : 114) bahwa secara teoritis, media massa bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan benar dan efisien. Bahkan (Trindjojo, 2008:1) menegaskan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat.

Media massa mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu bentuk dari media massa adalah iklan. Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Salah satu bentuk dari iklan. Salah satu contoh dari iklan adalah iklan Sprite Di lihat dari segi tujuannya, iklan Sprite pun mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menikmati maupun membeli prodak yang ditawarkan. Untuk mempengaruhi dan membujuk

masyarakat iklan Sprite tidak hanya menggunakan teks, akan tetapi juga menggunakan gambar dan suara yang menarik.

Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Oleh sebab itu, produsen dalam hal ini para pengiklan berlomba-lomba mengadu kreatifitasnya dalam membuat iklan sprite semenarik mungkin dan seekspresi mungkin agar konsumen membeli produk tersebut. Sehingga, iklan Sprite yang dihasilkan begitu bagus, unik, menegangkan, dan terkadang lucu.

Iklan sering kali menggunakan simbol-simbol atau tanda dalam memaparkan produk barang dan jasa yang ditawarkan, bisa diketahui bahwa terdapat pesan tersembunyi pada iklan selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut. Simbol tersebut sesuai dengan kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Lebih bisa dipahami, iklan pada era sekarang lebih merepresentasikan suatu fenomena tanpa harus memaparkannya secara jelas dalam iklan tersebut, karena khalayak sudah bisa menafsirkan melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati penonton. Sering kali iklan juga membuat kesal para penonton karena pada waktu penonton sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh penonton karena

iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna , suara, gerak, dan musik atau dapat disebut dengan audio visual. Televisi sebagai media untuk beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Salah satu perusahaan yang sering menggunakan iklan sebagai sarana pengenalan atau mempublikasikan produk Sprite

Sprite merupakan salah satu minuman ringan yang di gemari di Indonesia. Seperti halnya minuman ringan lainnya, sprite juga giat dalam melakukan pemasaran dalam melakukan pemasaran sprite menggunakan iklan yang sangat unik, penuh makna dan inovasi. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk malakukan penelitian dengan judul mengenai **“Analisa Iklan Minuman Ringan Sprite (Analisa Semiotika Roland Barthes Iklan Sprite Edisi kenyataan Ramadhan Dan Edisi Kenyataan Lebaran)**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil rumusan masalah :

1. Bagaimana makna yang terkandung dalam iklan Sprite edisi kenyataan ramadhan dan edisi kenyataan lebaran ?

2. Bagaimana isi pesan yang terkandung dalam iklan sprite edisi kenyataan ramadhan dan kenyataan lebaran ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis mengambil :

1. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Sprite edisi kenyataan ramadhan dan kenyataan lebaran.
2. Untuk mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Sprite edisi kenyataan ramadhan dan kenyataan lebaran.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.