

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media elektronik lebih efektif dibandingkan media cetak dalam perkembangan dunia yang semakin pesat. Untuk menerima informasi pada media elektronik penonton tidak perlu membaca, asalkan penonton dapat melihat dan mendengar serta memahami bahasa yang telah disampaikan. Pada media elektronik khususnya televisi dilengkapi dengan menggunakan bahasa isyarat untuk mereka yang mempunyai kelainan fisik misalnya tuli dan bisu.

Televisi merupakan media elektronik yang mempunyai keunggulan dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan unsur suara dan gambar, sehingga televisi dapat menguntungkan bagi produsen sebagai media yang efektif untuk menginformasikan produk dan jasa yang disajikan dalam bentuk iklan.

Lee dan Johson (2004:03) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak melalui media seperti radio ,televisi, koran, majalah, *direct mail*, reklame. Iklan juga mempunyai kekuatan untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa melihat atau mencoba bahan secara dahulu. Sebuah iklan selalu mempunyai unsur – unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan , orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat maknanya. Dengan adanya gambar dan suara yang dimiliki televisi membuat

sebuah iklan lebih tampak komunikatif, artinya bahwa iklan yang ditampilkan akan mempengaruhi penonton.

Iklan televisi ditampilkan dengan semenarik mungkin dengan gaya penyampaian pesan yang mempunyai ciri khas dengan penggunaan kata-kata kreatif dan mudah diingat, ilustrasi musik, model iklan, simbol-simbol dan visualisasi yang sangat menarik yang menghasilkan suatu pesan dan citra produk yang kemudian ditayangkan beberapa kali dalam sehari, agar konsumen mendapat informasi yang lebih.

Iklan merupakan sarana sebagai kegiatan promosi suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Melalui iklan produk akan dikenal oleh masyarakat dan potensi yang dihasilkan oleh suatu iklan akan dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Iklan dilakukan dengan berbagai macam, iklan yang berdasarkan pendekatan humor sering digunakan dalam iklan yang tujuannya agar produk yang diiklankan mudah diingat oleh para konsumen. Ada juga yang melalui sindiran, lalu mengungkapkan kondisi sosial, budaya, Seperti halnya dengan Iklan Top Coffee .

Top Coffee bagian dari produk Wings Foods yang berupa minuman kopi yang berupa kemasan yang diproduksi dengan mencampurkan kopi yang berbeda yaitu arabica dan robusta. Dari setiap jenis kopi yang diproduksi dalam top coffee mempunyai ciri khas rasa yang berbeda, Arabica memiliki karakter kopi yang mengandung *fruity*, dan mengandung rasa manis yang tajam, selain itu arabica lebih memiliki aroma yang harum, begitu juga dengan jenis robusta yang beraroma lebih kuat. Jika dalam proses pencampuran kopi tidak menetapkan temperatur dan

hitungan hingga detik, maka hasil rasa perpaduan kopi tidak akan sempurna. Dengan mencampurkan kopi arabica dan robusta top coffee berhasil memproduksi dengan sebuah rasa yang baru dan berkarakter sesuai dengan karakter top coffee. Hal ini dapat dibuktikan dalam Iklan Top Coffee versi Bongkar Kebiasaan lama Iwan fals. Dengan melalui iklan, penonton dapat mengenal Top Coffee sebagai *brand* produk kopi kemasan yang memadukan dua jenis kopi. Visualisasi dalam iklan tersebut yang menampilkan Iwan fals yang telah mencerminkan karakter orang indonesia. Kemudian terlihat seorang bule yang mengatakan dengan non bahasa indonesia, yang dibawahnya tertulis terjemahannya yaitu Top Coffee mahakarya perpaduan kopi arabika dan robusta, kemudian tampak seorang wanita cantik yaitu Nikita Willy yang sedang minum kopi, yang berarti penikmat kopi bukan hanya untuk paralelaki saja. Dan kemudian terlihat sosok selebriti muda yang memiliki jiwa penikmat kopi yaitu Samuel Zylgyn yang berkata masterpiece Coffee.

Dalam penelitian kali ini, objek yang akan diambil adalah Iklan Top Coffee versi Bongkar Kebiasaan lama iwan fals. Pengkajian Iklan Top coffee secara semiotika Roland Barthes lebih menggunakan pendekatan kualitatif, Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui makna tanda dan simbol yang telah ditampilkan dimedia televisi yang berupa iklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang singkat mengenai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Makna yang terkandung dalam Iklan Top Coffee versi Bongkar Kebiasaan lama Iwan fals?
2. Bagaimana Pesan yang terdapat dalam Iklan Top Coffee versi Bongkar Kebiasaan lama Iwan fals?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan yang sudah terlebih dahulu dirumuskan dalam rumusan masalah. Sehingga ada keterkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian penulis.

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Makna yang terkandung pada Iklan Top Coffee versi Bongkar Kebiasaan Lama Iwan Fals.
2. Untuk mengetahui Pesan yang terkandung pada pada Iklan Top Coffee versi Bongkar Kebiasaan Lama Iwan Fals.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan dilingkungan FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

2. Manfaat praktis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan mengenai analisis tayangan iklan di televisi.
2. Menjadi referensi bagi peneliti terhadap iklan di televisi, khususnya melalui pendekatan analisis semiotika

