

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi media massa mempunyai peran yang sangat penting untuk menyampaikan berita, gambaran umum serta berbagai informasi kepada masyarakat luas. Sebagai penyampai informasi, media massa mempunyai kemampuan untuk berperan dalam membentuk opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Fungsi Media Massa yang penting menurut Muis (2001: 111) adalah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan. Isi media dikendalikan oleh produsen melalui cara-cara tertentu untuk mengirimkan pesan - pesan. Agar mudah dipahami peristiwa - peristiwa dijadikan bentuk simbolis dan pilihan komunikator atas kumpulan simbol tadi akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Setiap simbol hadir bersamaan dengan ideologi. Dengan demikian, pilihan atas seperangkat simbol, sengaja atau tidak, merupakan pilihan atas ideologi.

Pada dasarnya isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Penggunaan bahasa mengekspresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk menyalurkan pengirim maupun penerima pesan. Bahasa dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui

gambar atau foto dan kata-kata atau teksnya sebuah iklan menghasilkan tanda di mana didalamnya terkandung penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang kemudian membentuk makna denotatif yakni makna ekplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya. Kesemua ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Iklan dapat dipersepsi dan dimaknai dari berbagai sudut pandang karena manusia memiliki kapasitas luar biasa dalam melihat sesuatu dengan berbagai cara. Sebuah merek dapat dipahami menurut kerangka acuan yang digunakan dan ini mengacu pada sifat atau pengalaman masa silam. Bagaimanapun iklan adalah sekumpulan tanda-tanda yang bebas ditafsiri. Citra yang dihasilkan bisa positif atau negatif atau kedua-duanya, karena simbol pada prinsipnya bersifat sembarang atau manasuka. Tanda verbal berupa sebuah kata “mobil”, misalnya, pada sebuah iklan adalah penanda. Pembaca penanda ini menimbulkan petanda atau mental konsep tertentu dari objek yang diacunya. Objek itu mungkin mobil sedan, mobil SUV, mobil pick-up ataupun mobil angkutan umum, tergantung pada pemahaman dari pembaca tentang mobil. Merek yang dipakai oleh tiap-tiap mobil merupakan tanda verbal simbol yang dipakai untuk identifikasi.

Daya visual dan verbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan. Dalam banyak hal makna atau arti suatu pesan

disampaikan secara implisit atau bersifat konotatif. Dengan demikian, makna tadi tidak bisa ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks atau secara denotatif.

Bahasa ternyata juga dapat dilihat sebagai tempat pertukaran makna. Pesan yang disampaikan dalam teks akan berinteraksi dengan pembacanya sehingga makna terproduksi. Hakikatnya iklan adalah tanda yang diisyaratkan oleh produsen kepada konsumen untuk dicermati, dipertimbangkan serta selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan penandaan, jadi merupakan suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *sign* (tanda-tanda). Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, sejauh yang terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, sehingga manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat berkomunikasi dengan sesamanya. Hubungan komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan yang didasarkan atas penulisan dan pembacaan pesan memperlihatkan hubungan kekuasaan simbolik antara produsen yang memiliki modal linguistik dan konsumen yang memperoleh keuntungan simbolik tertentu. Iklan dapat dipersepsi dan dimaknai dari berbagai sudut pandang karena manusia memiliki kapasitas luar biasa dalam melihat sesuatu dengan berbagai cara. Sebuah merek dapat dipahami menurut kerangka acuan yang digunakan dan ini mengacu pada sifat atau pengalaman masa silam. Bagaimanapun iklan adalah sekumpulan tanda-tanda yang bebas ditafsiri. Citra yang dihasilkan bisa positif atau negatif atau kedua-duanya, karena simbol pada prinsipnya bersifat sembarang.

B. Pembatasan Masalah

Sebuah penelitian memerlukan adanya pembatasan masalah. Agar penelitian berjalan secara terarah dalam hubungannya dengan pembahasan permasalahan maka diperlukan pembatasan permasalahan. Pembatasan ini setidaknya memberikan gambaran ke mana arah penelitian dan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini dibatasi pada penanda dan petanda dalam iklan mobil di surat kabar harian *Suara Merdeka*.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, ada dua rumusan masalah yang akan diteliti.

1. Bagaimanakah deskripsi penanda dan petanda dalam iklan mobil di surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi bulan September sampai bulan Desember 2012?
2. Kandungan tanda apa saja, meliputi ikon, indeks dan simbol dari produk iklan yang dihadirkan pihak produsen?

D. Tujuan Penelitian

Ada dua tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini.

1. Mendeskripsikan penanda dan petanda yang ditampilkan dalam iklan mobil.

2. Menjelaskan kandungan tanda yang meliputi ikon, indeks, dan simbol yang ada di dalam iklan mobil.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya dan untuk mengembangkan pengetahuan yang bermanfaat di bidang bahasa, dan memberikan pengalaman baru mengenai analisis semiotik pada iklan.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan dan cakrawala bagi penulis dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dan memberi masukan serta tambahan pengetahuan bagi pihak yang terkait dalam masalah yang diteliti.
- c. Dapat digunakan acuan untuk para pihak yang terkait untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan masalah ini.