

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan menurut *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain: pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya (Nuradi, 2006:4). Desain iklan, yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara, pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya adalah membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Periklanan merupakan aktivitas komunikasi yang berfokus pada kegiatan pemasaran. Meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2001:416).

Sebagai sebuah aktivitas komunikasi, periklanan bertugas menciptakan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda yang tegas. Dengan demikian, aktivitas komunikasi tersebut juga berarti pembagian unsur perilaku, atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda verbal dan tanda visual yang telah disepakati bersama. Karena itulah rancangan iklan selalu menggunakan teknik tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Atas nama target waktu, iklan merupakan medium informasi yang mengandung bobot seni. Di antaranya, *pertama*, penjualan ide yang menjadi andalan terkait masa berlakunya suatu barang atau jasa untuk jangka waktu panjang. *Kedua*, penyebaran ide perihal keuntungan pihak komunikan bila menerima ide sebagaimana dianjurkan oleh komunikator, berupa penggunaan barang atau jasa yang disarankan, serta kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut (Tinarbuko, 2008: 11).

Desain iklan dalam hal bentuk atau visualisasinya, berhadapan dengan sejumlah alat, teknik, bahan dan ketrampilan. Ungkapan pesan verbal dan

pesan visual yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik penyampaian pesan yang baik pula saat mewujudkan pesan verbal dan pesan visual tersebut. Seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh desainer iklan, antara lain adalah aspek visual yang meliputi bentuk ilustrasi, *layout*, warna, dan tipografi sebagai unsur pembentuk pesan verbal. Serta aspek verbal yang terdiri: judul, sub judul, teks dan slogan (Jewler, dan Drewniany, 2001: 57).

Desain iklan dalam perspektif desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain iklan yang paling baru di antara desain iklan yang terbaru (Tinarbuko, 2008:66). Dalam konteks ini, penekanannya dititikberatkan upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual dengan mengedepankan aspek kebaruan sebagai panglima perangnya. Desain iklan, sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi verbal dan visual melalui simbol-simbol kasatmata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol verbal dan visual hadir dalam bentuk teks, slogan, simbol dan sistem tanda, serta ilustrasi yang terpampang di seluruh media iklan baik yang tercetak, di media massa cetak dan media massa elektronik elektronik, di media iklan luar ruang, bahkan sampai *display* di berbagai pusat perbelanjaan dengan segala aneka daya tariknya.

Selain itu, profesi desainer iklan menjadi bagian dari mata rantai sebuah penelitian sosial, saat sang desainer iklan menjalankan proses penciptaan desain iklan. Artinya, desainer iklan, sebelum berkarya haruslah melakukan berbagai penelitian lapangan, dan kajian verbal visual dengan pendekatan lintas ilmu. Penggambaran kreatifnya diawali dari menemukannya permasalahan komunikasi berbentuk tanda verbal dan tanda visual. Selanjutnya, mencari data verbal dan data visual. Lalu menyusun konsep kreatif berlandaskan karakteristik target sasaran. Terakhir, menentukan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah

proses komunikasi guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual yang fungsional, persuasif, artistik, dan komunikatif. Hal itu dilakukan untuk lebih memfokuskan penyampaian pesan verbal dan pesan visual melalui karya desain iklan tersebut.

Jenis iklan yang dipaparkan di atas adalah jenis iklan komersial. Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi empat bagian. *Pertama*, iklan komersial. *Kedua*, iklan nonkomersial atau biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang akan menjadi objek penelitian ini. *Ketiga*, iklan filantropi. *Keempat* iklan politik. Sementara itu, iklan layanan masyarakat sebagai jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun nonkomersial, sering juga oleh pemerintah, untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomi, demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian ini akan mengkaji makna denotatif dan konotatif pada Iklan Harian Solopos edisi September 2017. Penelitian ini secara khusus akan mengkaji makna denotatif dan konotatif ILM yang muncul dari pesan verbal dan pesan visual yang bersumber dari tanda verbal (terkait dengan judul, subjudul, teks, dan slogan) serta tanda visual (terkait dengan ilustrasi, tipografi, dan tata visual). Makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam pesan verbal dan pesan visual ILM yang dimuat di harian *Solopos* edisi September 2017 menarik untuk dikaji dengan pendekatan analisis semiotika, karena seluruh pesan verbal dan pesan visual ILM tersebut memiliki tanda yang menyajikan interaksi antara teks verbal dan teks visual.

Charles Sander Peirce menyebut tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas tertentu (Eco, 2009:15). Atas dasar itulah, mengacu pada teks ILM yang menjadi objek penelitian ini, secara keseluruhan mengandung tanda seperti yang disebutkan Peirce, yaitu: ikon, indeks dan simbol. Maka analisis semiotika atas makna konotasi yang terkandung dalam ILM tersebut menjadi layak untuk diterapkan. Konsep dasar semiotika yang digunakan untuk menjalankan analisis semiotika atas ILM yang menjadi objek penelitian ini juga mengacu pada teorinya Roland Barthes yang berangkat dari pendapat Ferdinand de Saussure. Pendekatan

ini menekankan menekankan tanda verbal dan tanda visual yang disertai maksud (*signal*) serta berpijak pada pandangan dari pandangan berbasis tanda verbal dan tanda visual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang perlu dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna denotatif dalam ILM Harian Solopos edisi September 2017?
2. Bagaimana makna konotatif dalam ILM Harian Solopos edisi September 2017?
3. Bagaimana implikasi makna denotatif dan konotatif sebagai bahan ajar di SMA?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang membahas analisis semiotika tanda verbal dan tanda visual Iklan Layanan Masyarakat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memaparkan makna denotatif dalam ILM Harian Solopos edisi September 2017.
2. Memaparkan makna konotatif dalam ILM Harian Solopos edisi September 2017.
3. Mendeskripsikan implikasi makna denotatif dan konotatif sebagai bahan ajar di SMA.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat berhasil dengan baik, yaitu dapat mencapai tujuan secara optimal dan efektif. Ada dua manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoretis

Kajian Semiotik ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu linguistik terapan dan kajian studi kebahasaan sekaligus dalam analisis bidang bahasa sebagai penerapan pengkajian bahasa, dan mampu meletakkan dasar-dasar bagi penelitian semiotik dalam objek kebahasaan yang lain.

b. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman kepada peneliti studi kebahasaan dalam analisisnya terhadap objek kebahasaan yang ditinjau dari ilmu semiotika.