

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan suatu sistem dari lambang bunyi arbitrer yang dihasilkan alat ucap manusia dan biasa dipakai oleh masyarakat untuk berkomunikasi, kerja sama dan identifikasi diri. Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari baik secara lisan maupun tulisan.

Saat ini iklan menjadi sebuah alat yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Iklan selalu hidup dimana saja, kapan saja di kehidupan manusia. Iklan haruslah bertampilan gaul, membumi, dan kontekstual. Bahasa iklan memberi informasi yang positif yang dapat mengubah pola pikir, sikap dan perilaku yang dapat mengajak masyarakat dan menyadarkan masyarakat untuk dapat memilih dan memilah mana yang dibutuhkan masyarakat itu sendiri. Pemakaian bahasa dalam iklan menuntut suatu kecermatan agar bahasa itu dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat mencapai sasaran yang dikehendaki secara baik.

Seiring dengan perkembangan komunikasi dan teknologi, media komunikasi yang mengalami kemajuan pesat saat ini adalah media massa, audiovisual, dan beberapa kecanggihan teknologi komunikasi lainnya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat keberadaan iklan sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa menjadi sangat penting. Perkembangan iklan dan periklanan pada masyarakat dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta

bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2012:321).

Iklan merupakan satu kekuatan yang digunakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini ditunjukkan dengan semakin beragamnya tampilan iklan, salah satunya ialah produk iklan sabun mandi dan sampo yang ditujukan untuk anak-anak yang terdapat pada media, baik media elektronik maupun media cetak. Salah satu media cetak yang menyediakan iklan tersebut ialah Majalah Bobo. Majalah Bobo merupakan salah satu majalah anak-anak yang secara konsisten per minggunya menerbitkan iklan-iklan produk yang ditujukan kepada masyarakat khususnya para orang tua dan anak-anak, dalam Majalah Bobo iklan sabun mandi dan sampo dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian anak-anak. Majalah Bobo memiliki karakteristik, ciri khas, dan merek produk yang berbeda-beda dalam mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran khususnya orang tua dan anak-anak.

Selama ini, fenomena iklan banyak menggunakan citra sebagai kemasan yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada masyarakat, sehingga informasi tentang produk tersebut menjadi tak terlihat oleh kuatnya pencitraan produk. Iklan yang banyak kita jumpai saat ini memang terlihat lebih mementingkan sisi komersial semata. Serta bahasa yang digunakan terkadang terlalu formal, sehingga masyarakat biasa yang berlatar belakang tidak berpendidikan, menjadi tidak paham dan tidak peduli terhadap iklan yang ada di sekitarnya. Akibatnya masyarakat luas yang diposisikan sebagai target sasaran dari iklan tersebut tidak akan peduli dan mengabaikan pesan yang disampaikan, dan akhirnya pesan yang ingin disampaikan menjadi sia-sia.

Dalam majalah Bobo edisi 48 yang terbit pada 5 Maret 2015 terdapat iklan sabun mandi dan sampo *Cussons Kids*. Pada iklan tersebut terdapat gambar dua orang anak yang sedang mandi. Seorang anak laki-laki tertawa riang memegang kemudi kapal dan seorang anak perempuan tertawa riang yang mengenakan mahkota di kepalanya, kemudian di bawah gambar tersebut terdapat sebuah pesan dengan kalimat, "Tiap waktu mandi pasti ada cerita seru!" di sisi lain terdapat 6 buah produk sampo dan sabun mandi *Cussons Kids*. Dengan demikian iklan *Cussons Kids* yang menampilkan produk sabun mandi dan sampo serta bahasa iklan berupa pesan yang ingin disampaikan sulit dipahami oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu tentang semiotika iklan sudah pernah dilakukan oleh Ayu Prasetyaningtyas (2012) dalam jurnalnya yang meneliti tentang "Semiotik dan Wacana Pada Iklan Rokok LA Lights 'Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!' Versi Topeng Monyet di Media Televisi". Hasil penelitian ini membahas tentang makna konotasi dan denotasi dan mendeskripsikan jenis-jenis wacana yang terdapat pada iklan rokok LA Lights "Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa adanya!" versi topeng monyet di media televise. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu penulis sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dimana penulis mencari makna pesan pada iklan dalam penelitiannya dan penulis sama-sama mendeskripsikan jenis-jenis wacana yang terdapat pada iklan. Walaupun sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan mendeskripsikan jenis-jenis wacana yang terdapat pada iklan, tetapi penelitian yang sekarang berbeda karena penulis meneliti iklan di majalah sebagai objeknya sedangkan penelitian sebelumnya meneliti iklan di televisi sebagai objeknya. Kemudian Siti Sopianah, UIN Jakarta (2010) dalam skripsinya yang berjudul

“Analisis Semiotika Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi”. Hasil penelitian ini membahas tentang makna konotasi dan denotasi pada iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di televisi menggunakan teori semiotika Rolan Barthes. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu penulis sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dimana penulis mencari makna pada iklan dalam penelitiannya. Walaupun sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes, tetapi penelitian yang sekarang berbeda karena penulis meneliti iklan sabun mandi dan sampo di majalah sebagai objeknya sedangkan penelitian sebelumnya meneliti iklan susu di televisi sebagai objeknya dan pada penelitian sekarang penulis mendeskripsikan jenis-jenis wacana yang terdapat pada iklan sedangkan penelitian sebelumnya tidak. Selanjutnya Novi Feralina, (2013) dalam jurnalnya yang meneliti tentang “Analisis Semiotika Makna Pesan Non Verbal dalam Iklan *Class Mild* Versi ‘Macet’ di Media Televisi”. Penelitian ini membahas tentang makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan *Class Mild* versi “Macet” di media televisi dan mengidentifikasi tanda non verbal yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu penulis sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sekarang karena objek yang diambil berbeda yaitu mencari makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan *Class Mild* versi “Macet” di media televisi. Sedangkan untuk penelitian yang sekarang penulis menggunakan objek iklan yang ada di majalah dan dalam penelitian sekarang penulis mendeskripsikan jenis-jenis wacana yang terdapat dalam iklan sabun mandi dan sampo pada majalah Bobo.

Setiap iklan sesungguhnya mengandung pesan, termasuk iklan pada majalah Bobo yang juga memiliki dua pesan yang saling berhubungan dan dimaknai sebagai tanda yang mengartikan atau merepresentasikan konsep-konsep dan gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang membaca atau menginterpretasikan maknanya serta jenis-jenis wacana yang memiliki peran dalam membangun sebuah makna pada iklan tersebut. Oleh karenanya dalam penelitian ini diperlukan pengaplikasian disiplin ilmu semiotika dan wacana.

Melalui pendekatan teori semiotik diharapkan iklan mampu dimaknai oleh masyarakat, khususnya orangtua dan anak-anak, serta diklasifikasikan makna apa saja yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian dapat diketahui makna pesan iklan dipahami atau tidak oleh masyarakat sesuai pemaknaan yang dihasilkannya. Semiotik yang pada dasarnya mempelajari bagaimana memaknai hal. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam iklan pada majalah Bobo ini menampilkan kekuatan bahasa yang digunakan untuk pencitraan produk yang dijual hingga sampai pada terbentuknya sebuah wacana. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pesan-pesan yang disampaikan berupa tanda yang memiliki makna tersembunyi dalam iklan tersebut yang dapat dikaji melalui analisis semiotik. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui klasifikasi jenis wacana dari iklan tersebut khususnya berdasarkan tujuan komunikasi melalui analisis wacana.

Atas latar belakang tersebut yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Semiotik wacana dalam Iklan Sabun mandi dan Sampo pada Majalah Bobo”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Iklan masih cenderung menggunakan makna yang sulit dipahami oleh publik.
2. Masih banyak publik yang sulit memahami pesan dan tujuan komunikasi pada iklan.

## C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian ini mengarah dan mengenai pada sasaran yang diinginkan. Sebuah penelitian perlu dibatasi ruang lingkungannya agar wilayah kajiannya tidak terlalu luas yang dapat berakibat penelitian tidak fokus. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi hanya pada makna semiotik iklan sabun mandi dan sampo pada majalah Bobo dan jenis wacana yang ditemukan dalam iklan sabun mandi dan sampo pada Majalah Bobo ditinjau dari tujuan komunikasinya. Penelitian ini dibatasi pada iklan sabun mandi dan sampo pada majalah Bobo terbitan bulan Maret dan April 2015.

## D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. bagaimanakah makna semiotika iklan dalam produk iklan sabun mandi dan sampo pada majalah Bobo ditinjau dari semiotik Roland Barthes?
2. apa sajakah jenis wacana yang ditemukan dalam iklan sabun mandi dan sampo pada Majalah Bobo ditinjau dari tujuan komunikasinya ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna semiotika dari iklan sabun mandi dan sampo pada majalah Bobo. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui klasifikasi jenis wacana dari iklan tersebut khususnya berdasarkan tujuan komunikasi melalui analisis wacana.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat membuka cakrawala dan pemahaman masyarakat pada umumnya untuk dapat memahami dan menghayati pesan yang disampaikan iklan yang ada di Majalah Bobo. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan iklan, tambahan informasi, bahan rujukan tentang kajian semiotik, dan memotivasi untuk dilakukannya penelitian-penelitian lanjutan yang sejenis.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang adanya hubungan semiotik dengan iklan dan bahasa seperti apa yang mudah dipahami masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembuat iklan dalam upaya meningkatkan pemahaman dan kreativitas melalui teks bahasa, dan tanda-tanda bahasa yang digunakan terhadap desain iklan, khususnya produk iklan yang ditujukan kepada masyarakat khususnya orang tua yang menggunakan produk-produk yang diiklankan untuk anak-anak mereka.