

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut (Lukitaningsih, 2013:117).

Iklan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga secara tidak langsung menyampaikan imajinasi. Oleh karena itu, pesan dalam iklan tidak hanya terkait dengan produk tersebut, melainkan juga mencerminkan ideologi yang tersemat di dalamnya. Perkembangan industri di Indonesia telah berdampak pada produksi iklan di televisi maupun youtube, yang kadang-kadang mengabaikan etika beriklan. Sebagian besar iklan dibuat hanya dengan mengandalkan kreativitas, tanpa memperhatikan etika beriklan, semata-mata untuk menarik perhatian penonton. (Djamereng, 2018:2).

Dampak dari pengabaian terhadap etika beriklan ini dapat menyebabkan penggunaan iklan yang kontroversial atau bahkan menyesatkan, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab moral industri periklanan dan perlunya pengawasan yang ketat untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang jujur dan relevan kepada masyarakat. Selain itu, perlunya peningkatan kesadaran akan dampak psikologis dan sosial dari iklan yang

tidak etis menjadi penting, agar masyarakat dapat mengonsumsi media secara lebih kritis dan selektif.

Dalam tayangan iklan, tentu banyak menggunakan semiotika untuk menyampaikan makna atau pesan apa yang tersampaikan didalamnya melalui konteks gambar maupun kata-kata. Seperti pada umumnya bagaimana hal itu dapat saja mempengaruhi persepsi dan perilaku audiensnya yang menonton. Bukan hanya sekedar menikmati tampilan visualnya saja, tetapi memahami lebih mendalam saat melihat produk iklan yang ditayangkan agar supaya tahu dan mengerti apa tujuan dari konsep iklan tersebut.

Semiotika memiliki penerapan yang luas dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah dalam dunia periklanan. Iklan menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan yang diinginkan. Misalnya, warna cerah dan gambar menarik digunakan untuk menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan tertentu (Geograf, 2023b).

Pada kajian semiotika, iklan seringkali menjadi salah satu bentuk media massa yang memanfaatkan analisis semiotika dengan tujuan memengaruhi masyarakat untuk memilih produk yang dipromosikan melalui media massa yang digunakan oleh pengiklan. Melalui simbol-simbol, gambar, dan pesan yang digunakan dalam iklan, pengiklan berusaha menciptakan hubungan emosional atau persepsi yang positif terhadap produk mereka di benak konsumen (Mousadecq et al., 2022:32).

Berdasarkan pembahasan yang berkaitan erat dengan iklan antara lain adalah media massa contohnya. Media massa seperti televisi, surat kabar, majalah,

dan internet adalah platform utama dimana iklan disiarkan atau ditempatkan untuk mencakup khalayak yang lebih luas jangkauannya (Ilmasari & Patria, 2016:107).

Melalui berbagai platform seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media online, media massa menjadi sarana efektif bagi perusahaan, organisasi, atau individu untuk memperluas jangkauan pesan mereka dan berinteraksi dengan khalayak secara luas. Selain itu, media massa juga menjadi wadah yang penting untuk menampilkan iklan produk atau layanan, yang memungkinkan pengiklan untuk mencapai target pasar mereka secara efisien dan efektif (Erlita, 2016:202).

Media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu dengan yang lain. Media massa juga diartikan sebagai sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan atau informasi disampaikan kepada orang banyak secara serentak (Susiyannah, 2019:32).

Berhubungan dengan hal diatas, dapat dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk dari kajian media massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan produk dan layanan saja. Tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2014:44).

Visualisasi adalah cara kita menggambarkan informasi secara visual. Ini melibatkan proses pembuatan gambar, grafik, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dengan pemilihan warna yang tepat, gambar yang relevan, dan desain layout yang menarik akan mudah untuk menarik perhatian audiens (Taufik, 2024).

Dalam era persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen melalui iklan, para perancang iklan dihadapkan pada tekanan untuk

mencapai target tanpa melupakan prinsip-prinsip moral manusia. Namun, terdapat juga iklan yang mampu menyampaikan pesan moral kepada penontonnya dengan mendalam. Salah satu contohnya adalah iklan Teh Botol Sosro Versi Sebotol Kebaikan yang tidak hanya menghadirkan produknya, tetapi juga memperlihatkan perjalanan kehidupan. Dalam iklan ini, ditunjukkan pentingnya menghargai setiap momen yang memberi kita kesempatan untuk berbuat baik kepada sesama (Andika, 2021:1).

Iklan Video Teh Botol Sosro merupakan iklan merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT. SINAR SOSRO, perusahaan minuman yang ada di Indonesia. Perusahaan ini sudah mulai berdiri sejak tahun 1940 hingga sampai sekarang oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo. Pada awal mulanya PT. SINAR SOSRO hanya memasarkan teh seduh dengan merek Teh Cap Botol. Minuman ini banyak sering dijumpai di seluruh daerah Indonesia sebagai minuman penyegar yang praktis dan nikmat. Tanpa terlepas dari citra merek dalam iklannya di media saat sekarang.

Teh Botol Sosro tidak hanya dikenal sebagai minuman yang menyegarkan, tetapi juga memiliki nilai-nilai kekeluargaan yang kuat. Melalui iklan-iklan yang diproduksi, Teh Botol Sosro selalu menghadirkan momen kebersamaan yang hangat dan penuh makna. Dalam iklan Teh Botol Sosro, seringkali ditampilkan momen-momen kehidupan sehari-hari yang lebih menyenangkan dengan kehadiran Teh Botol Sosro. Misalnya, momen sarapan bersama keluarga yang penuh tawa dan kebahagiaan (In, 2023).

Peneliti tertarik melihat Iklan Teh Botol Sosro Versi “Sebotol Kebaikan” dengan konsep iklan yang terdapat didalamnya berbeda dan memiliki keunikan

tersendiri. Dalam iklan ini menyampaikan pesan kepada penontonnya secara sederhana dan mudah untuk dipahami. Mereka tidak menggunakan kata-kata ataupun istilah-istilah yang berlebihan dan sulit untuk dipahami. Pada bagian iklan ini juga membangun suasana hati dengan faktor pendukung seperti lokasi yang ditempati dan pemilihan tema musik dalam iklan dapat membuat menarik perhatian penonton.

Maka dalam hal ini, iklan yang akan di angkat sebagai objek kajian penelitian adalah iklan produk minuman yang sudah lama dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia yaitu Teh Botol Sosro Versi “Sebotol Kebaikan”. Dengan pengamatan awal keseluruhan dari tayangan iklan yang berdurasi 1 menit penuh ini, peneliti akan melihat makna kebersamaan yang terkandung dalam iklan tersebut. Melalui kajian dari semiotika yang ada, peneliti menggunakan semiotika dengan pendekatan Ferdinand de Saussure untuk dapat menganalisis makna kebersamaan yang terkandung didalamnya berdasarkan pemahaman tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) yang ada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimanakah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam makna kebersamaan yang terkandung pada iklan Teh Botol Sosro Versi “Sebotol Kebaikan”.

## **1.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah makna kebersamaan dalam iklan Teh Botol Sosro versi Sebotol Kebaikan melalui analisis penanda (*signifier*) dan petanda

(*signified*) yang terdapat dalam iklan tersebut, sesuai dengan semiotika Ferdinand de Saussure.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menemukan maksud dari makna kebersamaan dalam iklan Teh Botol Sosro Versi “Sebotol Kebaikan” dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini juga ditunjukkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Dari hasil manfaat penelitian ini secara teoritis, diharapkan dapat membantu memperkaya wawasan bagi para literatur dan juga Mahasiswa Universitas Malikussaleh, khususnya pada jurusan ilmu komunikasi untuk terkait mencari bahan penelitian karya ilmiah.
2. Manfaat Praktis: Dari hasil manfaat penelitian ini secara praktis, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat umum tentang bagaimana iklan bisa mempengaruhi mereka dan bagaimana mereka dapat memahami arti dari makna atau pesan yang tersampaikan dalam iklan dengan lebih kritis.