

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan media informasi di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang cukup pesat. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, serta majalah dan surat kabar baik yang cakupannya lokal ataupun nasional yang menyebar ke pelosok nusantara. Hal itu juga disebabkan kebutuhan masyarakat akan informasi yang terus mengalami peningkatan. Kebutuhan masyarakat inilah yang kemudian juga mendorong tiap-tiap institusi media untuk lebih profesional dan terampil dalam mencari, mengolah, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara

pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Televisi hadir sebagai kekuatan bisnis di Indonesia hal itu karena media televisi mau tidak mau harus hidup dari langganan dan iklan yang kemudian persaingan tajam pun terjadi. bisnis dan idialisme pers bagaikan Vicious Circle (lingkaran tak ber ujung).¹

Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any psid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an edentified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu seponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal pada iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal

¹ Deddy Mulyana, *Bercinta Dengan Televisi* (Bandung : Remaja Rosda Karya 1, 1997), hal. 16

direct response advertising). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasangan iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut.²

Pemilu baru akan berlangsung 2014, namun sejak Oktober 2012 iklan politik sudah terlihat marak di berbagai media baik cetak, elektronik maupun luar ruang. Pemilihan Presiden yang kurang dari beberapa bulan lagi ini, membuat para kandidat sudah mulai mengambil ancang-ancang mengikuti kompetisi untuk menjadi orang nomor satu di negeri ini.

Menjelang Pemilu bisa dimaklumi kalau partai politik saling berebut pengaruh melalui pencitraan sehingga merasa perlu beriklan di berbagai media terutama media massa yang mempunyai jangkauan luas. Media massa mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat sehingga berperan penting dalam kampanye partai politik. Melalui media massa partai politik bisa secara efektif mengkomunikasikan program kerja, pesan politik maupun pembentukan image partai atau individu.

Para kandidat dari parpol peserta Pemilu yang sekaligus juga menjadi pemilik media cenderung melemahkan objektivitas, netralitas, keberimbangan dan keadilan karena keberpihakan pada salah satu kandidat atau partai politik. Salah satunya yaitu TV One yang dimiliki keluarga Bakri lebih sering menayangkan pemberitaan tentang Abu Rizal Bakri dan iklan politik tentang pencalonannya sebagai presiden RI 2014.

² Morissan, M.A, Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu”,(Jakarta: Kencana, 2010) hal 17

Di Indonesia nampak bahwa peran TV dalam kaitannya dengan pemilu sangat penting karena bisa menampilkan berbagai sudut pandang pemberitaan mengenai politik dan isi kampanye. Selain itu juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye partai politik dengan membawa berbagai tema iklan politik yang diharapkan mampu meningkatkan elektabilitasnya dalam pemilu mendatang.

Kontek iklanpun tak ada yang istimewa, menyanjung sang calon, mempublikasikan kedekatannya dengan rakyat dan memuji-muji keberhasilannya sewaktu menjabat posisi-posisi strategis. Seperti itu jugalah iklan ARB nama lainnya Aburizal Bakrie, yang hampir setiap hari beriklan di layar TV One dan ANTV tersebut.

Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Hal ini menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu. Iklan politik sebenarnya mempunyai kesamaan dengan iklan dalam dunia bisnis. Secara pragmatis, keduanya saling bertaut dan bahkan memiliki target yang sama, yakni didapatnya respons positif dari publik. Jika dalam dunia industri iklan diproyeksikan untuk peningkatan profit dari produk yang ditawarkan maka iklan politik bertujuan memperoleh suara sebanyak mungkin dalam pemilu.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah menganalisis iklan ARB di televisi swasta. Karena iklan ARB ini banyak

macam-macam versi iklan, maka peneliti mengambil salah satu iklan ARB versi petani pahlawan bangsa. Yang mana dalam iklan versi ini ARB lebih fokus kepada kemakmuran para petani. Berangkat dari permasalahan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Analisis Semiotik Model Ferdinand De Saussure Pada Iklan “Arb” Partai Golongan Karya (Golkar) Di Televisi Swasta Versi Petani Pahlawan Bangsa.

Adapun permasalahan yang akan diteliti berkaitan dengan iklan politik ARB di televisi swasta adalah bagaimana makna iklan ARB versi petani di televisi swasta dan untuk mengetahui makna yang ada pada iklan dengan menggunakan analisis Ferdinand De Saussure.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna iklan arb versi petani pahlawan bangsa di televisi swasta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam analisis tentang makna kemasan iklan ARB melalui media televisi swasta dan untuk mengetahui makna yang ada pada iklan dengan menggunakan analisis Ferdinand De Saussure.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan komunikasi politik mengenai kajian analisis pada iklan ARB.
2. Bagi masyarakat sendiri, penelitian ini bisa menjadi referensi dan acuan untuk memahami makna di balik iklan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan tentang hasil-hasil penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu. Pengungkapan tentang hasil penelitian terdahulu ini dilakukan sebagai bahan perbandingan penelitian.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Moh. Anas dari alumni IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2004. Penelitian tersebut berjudul analisis iklan “moncong putih” partai demokrasi Indonesia perjuangan PDIP. Penelitian tersebut membahas tentang makna iklan moncong putih dalam pemilu tahun 2004 dan implikasi iklan tersebut di masyarakat.

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara penelitian tersebut dengan penelitian saya ini. Diantaranya adalah dari segi obyek penelitiannya dan dari sudut pandang dan versi iklannya.

Okto Delfisianus Tungga Nusa alumni UPN Veteran Yogyakarta 2011. Metode penelitian yang menggunakan analisis semiotik ferdinand de saussure.

Hasil temuan peneliti beberapa pesan yang ada dalam iklan air minum dalam kemasan AQUA sukses dalam memberikan kesan berupa kepedulian kesehatan yang berupa penyaluran air bersih. Peneliti berusaha untuk mengetahui makna yang terkandung dalam lambang-lambang komunikasi pada iklan air minum dalam kemasan AQUA.

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara penelitian tersebut dengan penelitian saya ini. Diantaranya adalah dari segi obyek penelitiannya

Selain itu adalah peneletian yang dilakukan Nur Habibah dari alumni IAIN Sunan Ampel tahun 2013. Metode penelitian yang menggunakan analisis semiotik. Peneliti menemukan adanya makna edukasi dalam iklan dengan menggunakan analisis Ferdinand De Saussure. Tujuan penelitian tersebut adalah peneliti berusaha mengkaji tentang makna edukasi pada sosok singa dalam iklan animasi paddle pop.

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda dalam penelitian ini, peneliti meneliti iklan televisi dengan obyek animasi, sementara peneliti saat ini menggunakan obyek manusia.

F. Definisi Konsep

Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang perlu dirumuskan.³ dalam merumuskan suatu hal haruslah dapat dijelaskan sesuai dengan maksud pemakaiannya, harus ditentukan batasan permasalahan dan ruang lingkupnya dengan harapan orang yang membacanya dapat segera memahami maksud sesuai dengan maksud penulis dengan menggunakan konsep tersebut. Untuk itu diperlukan penyederhanaan

³ Mardalis, *Metode Penelitian* (Jakarta : Bumi Aksara, 1995). Hal 46

arti kata agar tidak terjadi kesimpang siuran pemahaman diantara definisi konsep dari penelitian ini adalah.

1. Iklan ARB

Dalam pembahasan komunikasi politik iklan dimaknai sebagai periklanan missal; komunikasi satu kepada banyak. Atau periklanan mendekati mereka sebagai individu-individu tunggal, independen, terpisah dari kelompok apapun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat.⁴ Iklan ARB adalah sebuah iklan politik dari tokoh utama partai Golkar.

2. Televisi

Menurut Teguh Minanda, pengertian televise secara bahasa adalah: Dalam bahasa inggris televise disebut television. Istilah television berasal dari bahasa yunani, Tele berarti jauh, vision berarti melihat. Jadi televise secara bahasa melihat dari jarak jauh.⁵

Sedangkan istilah, televise adalah paduan dari segi penyiarannya dan video dari gambar gerakannya. Para pemirsa tidak mungkin bisa menangkap siaran televise jika tidak ada prinsip-prinsip radio yang menstransmisikannya dan tidak mungkin melihat gambar-gambar yang bergerak hidup tanpa unsure-unsur film yang mentranmisikannya. Jadi siaran televise merupakan paduan audio dan video.⁶

⁴ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, Rosda Karya, Bandung, 1993, hal 133

⁵ Teguh Meinanada, *Tanya Jawab Dasar-dasar Public Relation*, Armico Bandung. 1980 hal 85

⁶ Onong Uchjana Efendy, *Televisi Siaran Telaah dan Praktek*, Alumni Bandung. 1993 hal 21

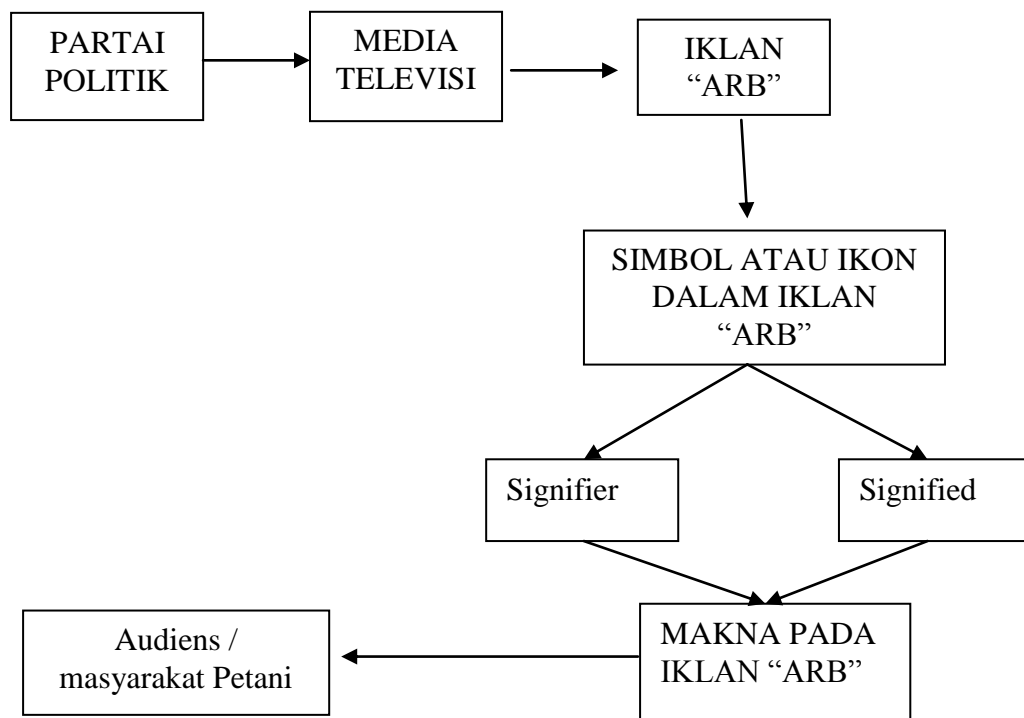
3. Analisis Semiotik

Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Eco, semiotik sebagai “ilmu tanda” (sign) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut Eco, ada sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian untuk semiotik, yaitu semiotik binatang, semiotik tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan, kode-kode cecapan, paralinguistik, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek, dan sebagainya. Semiotika di bidang komunikasi pun juga tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian menjelaskan tentang alur penelitian yang dilakukan peneliti. kerangka pikir penelitian dalam *Analisis Semiotik Model Ferdinand De Saussure Pada Iklan “ARB” Partai Golongan Karya (GOLKAR) di Televisi Swasta Versi Petani Pahlawan Bangsa* adalah sebagai berikut:

Bagan 1.1
Kerangka pikir penelitian



Sesuai dengan jenis penelitian yang dipakai, yaitu analisis semiotik dengan pendekatan Ferdinand De Saussure. Maka kerangka penelitian untuk penelitian iklan ARB ini disesuaikan dengan teori Ferdinand De Saussure.

Iklan ARB merupakan iklan politik yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens sehingga para audiens tersebut memilih tokoh pada

iklan tersebut. Sehingga pengiklanan menggunakan symbol-simbol untuk mempresentasikan nilai yang ada didalamnya sangat diperlukan untuk mempengaruhi audiens. Selanjutnya iklan akan dianalisis dengan menggunakan teori Ferdinand De Saussure.

Menurut perspektif Saussur bahwa salah satu karakteristik dari simbol adalah bahwa simbol tak pernah arbitrer. Hal ini karena ada ketidak sempurnaan ikatan alamiah antara penanda dan petanda. Sedangkan tanda menurut Saussure ada hubungan antara penanda dan petanda dan seakan-akan bersifat arbitrer, hubungan kejahatan sangat berpengaruh terhadap pemahaman kita. Dalam wawasan Pierce, tanda (sign) terdiri atas ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol).⁷

Menurut Saussure tanda mempunyai dua entitas, yaitu *Signifer* dan *Signified* atau Wahana “Tanda” dan “Makna” atau “Penada” dan “Petanda”. *Signifer* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dan bahasa. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *Signification*. Dengan kata lain *Signification* adalah upaya dalam member makna terhadap dunia.

⁷ Berger, 2000b, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer* (Yogyakarta ; Tiara Wacana) hlm 23

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis, ilmu komunikasi dapat dikategorikan dalam ilmu pengetahuan yang mempunyai aktifitas penelitian yang multi paradigma, yang menampilkan sejumlah paradigma atau perspektif dasar untuk teori dan riset. paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik riset yang digunakan. Terlepas dari segala variasi, perbedaan antara paradigma satu dengan paradigma yang lain dapat juga dikelompokkan dengan hal yang mendasar.

Untuk membantu dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan analisis semiotik. Analisis semiotik ini dilakukan guna membantu dalam memaknai iklan yang akan diteliti. Iklan yang dianggap sebagai “tanda”, dimana tanda menunjukkan signifikasi antara objek dan interpretasi. Sehingga kemudian peneliti memulai penelitian mulai dari penampilan, pakaian, make up, ucapan, ekspresi, suara, cahaya dan dapat dikaitkan dengan diluar iklan sendiri (hasil koherensi dan konvensi social tentang iklan).

2. Unit Analisis

Satuan unit analisis dengan penentuan masalah yang akan diteliti, apakah yang akan diteliti ut kata, kalimat, kejadian, atau satuan lambing tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian.

Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah scene dalam iklan “ARB versi Petani Pahlawan Bangsa” adalah berupa gambar dan narasi yang mengandung tanda dan makna semiotik.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk keakuratan data, penelitian ini digali dari beberapa jenis dan sumber data. Sumber data yang digunakan peneliti ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer disini berupa tayangan iklan ARB. Peneliti menggunakan iklan ini dengan menggandakan iklan untuk diteliti.

4. Tahapan Penelitian

Sehubungan dengan penelitian yang terfokus pada bentuk dan ciri realitas sosial yang dibentuk atau dibangun oleh kontruksi social pencipta iklan dan televisi; proses kontruksi iklan televisi atas realitas social sebagai refleksi dari kekuatan kontruksi social pencipta iklan televisi; makna dan implikasi social atau symbol.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian semiotik ini, yakni:

a) Mencari topik yang menarik

Mencari topic adalah langkah awal yang dilakukan dalam penelitian. Sehingga dalam hal ini peneliti mencoba mengeksplorasi topic yang dianggap menarik oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk meneliti makna yang terdapat pada iklan ARB versi petani pahlawan bangsa.

b) Merumuskan masalah

Masalah ini dirumuskan berdasarkan sisi menarik dari topic yang akan di kaji dalam penelitian ini dengan tujuan yang hendak di capai.

c) Merumuskan manfaat

Manfaat dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan dua pandangan, yakni pandangan teoritis dan praktis.

d) Menentukan metode penelitian

Pada tahap ini peneliti menggunakan metode penelitian semiotik karena peneliti focus terhadap memaknai pesan serta symbol-simbol yang terdapat di dalam iklan.

e) Melakukan analisis data

Analisis ini menggunakan analisis penelitian kualitatif. Analisis ini ditekankan pada bagaimana peneliti melihat isi komunikasi secara kualitatif, pada memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol dan memaknakan isi interaksi simbolis yang terdapat di dalam iklan. Dalam penelitian kualitatif lebih banyak ditekankan pada bagaimana simbol-simbol yang ada pada komunikasi itu terbaca dalam interaksi social dan bagaimana symbol-simbol itu terbaca dan dianalisis oleh peneliti.

f) Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dengan membuat laporan yang sudah di analisa dan tersusun secara sistematis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu

a) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau catatan fenomena, peristiwa yang sudah berlalu yang dikumpulkan dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk lisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi. Sedang dokumen berbentuk gambar misalnya foto, patung, iklan, film dan lain-lain. Oleh karena itu peneliti menggunakan beberapa data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Untuk dokumen bisa berupa buku, Koran, majalah online dan foto.

b) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan terhadap buku-buku komunikasi yang berhubungan dengan topik penelitian, serta penelusuran internet untuk memahami lebih dalam tentang iklan dan lebih jelas memaknai sebuah pesan. Sehingga peneliti mendapatkan gambaran sekaligus petunjuk tentang menganalisis iklan.

c) Wawancara

Hasil wawancara, dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek yang telah dikaji. Hasil wawancara ini merupakan data yang akan membantu dalam penyajian data.

Wawancara ini juga merupakan dari nara sumber yang terkait dengan permasalahan atau ahli.

6. Teknik Analisis Data

Dalam teknik pengumpulan data merupakan salah satu bagian yang cukup signifikan didalam sebuah penelitian. Dalam teknik penelitian yang sistematis agar diperoleh hasil yang maksimal.

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis semiotik dengan menggunakan teori Ferdinand De Saussure.

Tujuannya adalah menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengatur didalamnya. Sehingga khalayak paham akan pesan yang disampaikan karena dari tanda dan referen atau objek akan menghasilkan sebuah makna dan dari situlah iklan ARB versi petani pahlawan bangsa ini bisa menimbulkan stimulus pada publik.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, penyajian data, analisis data dan penutup. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab satu ini peneliti menulis beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan penelitian yang akan dilakukan atau yang disebut proposal penelitian. Mulai dari judul, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian sekaligus sistematika pembahasan

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam kajian teoritis peneliti membahas kajian pustaka yang meliputi kajian pustaka yang berisi tentang pembahasan karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kajian teori, berupa teori pendamping yang menjelaskan pola pikir peneliti.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini peneliti membahas tentang penyajian data, yang berupa deskripsi subyek, obyek dan wilayah penelitian. Pada

bagian ini juga memaparkan deskripsi data penelitian yang terkait dengan data fokus penelitian yang nantinya akan dikaji oleh peneliti.

BAB IV: ANALISIS DATA

Membahas tentang analisis data yang meliputi temuan peneliti yang berupa penyajian data. Konfirmasi temuan dengan teori berupa analisis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini dituliskan kesimpulan dan rekomendasi.