BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini tentu saja tidak terlepas dari peranan stasiun televisi swasta yang sangat gencar dalam beriklan. Munculnya beberapa stasiun televisi swasta dengan materi iklannya masing-masing, telah berhasil menggeser posisi iklan di media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari jeda iklan. Melalui iklan di stasiun televisi, para produsen iklan berharap hasil karyanya dapat diterima konsumen.

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak yang dianggap sebagai sasaran. Maka dari itu iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagai alat berkomunikasi, iklan dapat memaparkan uraian tentang suatu produk dengan tujuan dan sasaran masing-masing.

Jika ditinjau dari gaya komunikasinya, iklan dapat dibagi kedalam beberapa kategori, diantaranya iklan yang dikomunikasikan secara manifes dan iklan yang dikomunikasikan secara laten. Komunikasi manifes adalah komunikasi yang disampaikan secara vulgar atau eksplisit, dalam hal ini produk yang diiklankan disampaikan secara gamblang dan blak-blakan tanpa menyembunyikan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Sedangkan komunikasi laten adalah komunikasi yang disampaikan secara implisit, dalam hal ini produk yang diiklankan disampaikan secara tidak terbuka atau tersembunyi dengan maksud untuk menyembunyikan makna yang terkandung dalam iklan tersebut namun pesan implisit dapat dilihat dari segi perilaku dan ekspresi.

Salah satu iklan yang menggunakan gaya komunikasi yang bersifat implisit atau tersembunyi adalah iklan rokok dan iklan kondom, karena kedua iklan tersebut tidak dapat disampaikan secara eksplisit atau vulgar dikarenakan adanya batasan regulasi penyampaian iklan yang diatur oleh peratuan komisi penyiaran Indonesia mengenai batasan adegan seksual atau hal-hal yang cenderung bersifat rangsangan seksual pada suatu tayangan televisi (bab VII pasal 18 dan 19 pasal 1 mengenai pelarangan dan pembatasan program siaran seks).

Dalam sebuah situs berita Antaranews.com, Selasa, 1 Desember 2009 19:24 WIB. Editor Ujang Zaelani mencantumkan sebuah berita di situs tersebut bahwa ratusan pelajar Kota Tangerang Selatan-Banten turun ke jalan menggelar aksi menolak iklan pengunaan kondom karena dinilai menjadi pemicu perilaku seks bebas penyebab HIV-AIDS. Aksi yang berlangsung di bundaran Pamulang, Tanggerang Selatan ini diikuti 400 pelajar beserta pendidik dari SMK Sasmita Jaya I Pamulang, dan aksi itu dilakukan untuk memperingati hari AIDS se-Dunia.

Ditinjau dari sudut pandang etimologis, iklan merupakan bagian dari saluran komunikasi visual, komunikas visual sendiri terdiri dari 2 kata, yakni komunikasi dan visual, komunikasi berasal dari bahasa Inggris yakni *"communication"* yang berarti "membuat sama", maksudnya adalah suatu cara untuk menyamakan sesuatu hal. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (Badudu, 1994), komunikasi berarti sebuah hubungan. Jadi, komunikasi adalah suatu cara untuk menghubungkan sesuatu hal agar memiliki pengertian yang sama. Sedangkan visual menurut Kamus Bahasa Indonesia (Badudu, 1994) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata atau segala sesuatu yang berhubungan dengan mata. Maka definisi komunikasi visual adalah suatu cara menyampaikan sesuatu hal dengan menggunakan bahasa rupa yang dapat ditangkap oleh mata agar memiliki penangkapan ide yang sama.

Oleh sebab itu, peneliti mencoba untuk mengkaji salah satu iklan kondom yang sering dijumpai di televisi Indonesia. Iklan kondom yang disampaikan dengan gaya komunikasi implisit salah satunya adalah iklan kondom fiesta “versi siap malam mingguan”, yang notabene adalah salah satu iklan yang cukup sulit untuk di interpretasikan oleh kebanyakan responden. Dan mengacu kepada kaitannya dengan desain komunikasi visual, maka analisis yang akan dilakukan pada iklan tersebut meliputi unsur-unsur iklan yang memiliki makna konotasi atau denotasi tertentu, dan untuk mengetahui makna-makna tersebut dibutuhkan sebuah kajian visual.

1.2 Identifikasi masalah

Dalam kaitannya dengan keilmuan desain komunikasi visual, peneliti mencoba untuk mengkaji secara empiris mengenai makna konotasi atau denotasi yang lahir dari iklan kondom tersebut. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkap dari penelitian ini, dengan maksud agar penelitian dapat bersifat lebih terarah sehingga iklan yang dianalisis tidak keluar dari apa yang sebelumnya telah menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

a. Pada Iklan kondom fiesta terdapat beberapa versi tayangan iklan, salah satunya adalah versi “siap malam mingguan”
b. Pada iklan kondom fiesta versi *“siap malam mingguan”,* iklan lebih ditekankan kepada penyampaian secara visual.

c. Iklan kondom fiesta versi “siap malam mingguan” melibatkan interpretasi perseptual karena disampaikan melalui konsep iklan gaya hidup.
d. Iklan kondom fiesta versi “siap malam mingguan” disampaikan dengan durasi yang singkat, yakni hanya sekitar 30 detik dengan maksud agar lebih mudah diingat.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dari penelitian ini antara lain:

a. Bagaimana mendeskripsikan iklan televisi kondom fiesta versi “siap malam mingguan” berdasarkan unsur-unsur iklannya?
b. Unsur-unsur iklan mana saja yang menyebabkan lahirnya konotasi atau denotasi tertentu dari iklan tersebut?
c. Pesan apa yang terkandung di dalam iklan televisi kondom fiesta versi “siap malam mingguan?”

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan untuk menyederhanakan permasalahan, agar permasalahan mengarah pada fokus sasaran yang dituju. Maka, digunakan pembatasan masalah sebagai berikut:

a. Dari beberapa iklan kondom fiesta yang ada, Iklan yang dianalisis adalah iklan televisi kondom fiesta versi *“siap malam mingguan”.*
b. Permasalahan difokuskan pada pendeskripsian dan pengidentifikasian unsur-unsur iklan yang terdapat pada iklan

tersebut dan menganalisis unsur-unsur iklan yang dapat menyebabkan lahirnya konotasi atau denotasi tertentu.

c. Mengungkap pesan yang terdapat di dalam iklan tersebut dengan menganalisis makna konotasi dan denotasi pada setiap unsur-unsur iklan tersebut.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempunyai beberapa tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui unsur-unsur iklan yang terdapat didalam iklan televisi kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"*
b. Untuk mengetahui unsur-unsur iklan yang menyebabkan lahirnya konotasi atau denotasi tertentu atas iklan tersebut.
c. Untuk mengetahui pesan yang terkandung dibalik unsur-unsur visual iklan yang terdapat pada iklan tersebut.
d. Peneliti ingin mendeskripsikan secara komprehensif hasil penelitian ini, agar kelak dapat menjadi bahan pijakan dan pengetahuan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah mengetahui unsur-unsur iklan yang terdapat pada iklan kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* dan mengetahui unsur-unsur iklan mana

saja yang menjadi penyebab lahirnya konotasi atau denotasi tertentu atas iklan tersebut. Terlebih peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pijakan dan pengetahuan dasar bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian ke tingkat selanjutnya.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi, maka metode yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan maksud agar peneliti dapat mendeskripsikan visualisasi dari iklan tersebut dan mengenali unsur-unsur visual yang terdapat didalam iklan tersebut, yang kemudian menganalisanya untuk mengetahui unsur-unsur visual mana saja yang menyebabkan lahirnya konotasi atau denotasi tertentu atas iklan tersebut.

Winarno Surakhmad (1998) menjelaskan deskriptif adalah "Menuturkan dan menafsirkan data yang ada dan metode deskriptif merupakan metode yang ditujukan untuk memecahkan masalah yang terjadi pada masa sekarang" (h.139). Berkenaan mengenai metode deskriptif, Sarwono dan Lubis (2007) menjelaskan "Masalah tersebut dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan tanpa menggunakan angka atau dengan kata lain data atau informasi bukan dalam bentuk angka. Data ini dapat berupa gejala, peristiwa, pendapat, karya, artefak, dan lain sebagainya" (h.139).

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, studi pustaka, dan analisa sampel penelitian.

a. Observasi

   Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada objek penelitiannya dengan melakukan observasi mekanis, yaitu pengumpulan data dengan mengamati dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang objek yang diteliti dengan bantuan alat, seperti alat perekam berupa *handphone* dan kamera video.

b. Sampel Penelitian

   Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah iklan televisi kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* yang diluncurkan berkala, yang diawali pada tanggal 2 Juli 2003.

c. Studi Pustaka

   Penulisan dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pedoman dari buku, artikel, makalah, jurnal, dan berbagai tulisan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, baik dari media cetak maupun media elektronik.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang masalah yang ada, yakni penelitian akan diarahkan pada kajian makna konotatif dan denotatif yang terdapat pada unsur-unsur iklan

kondom fiesta versi “siap malam mingguan”, namun terlebih dahulu membahas mengenai pengertian komunikasi visual secara luas yang kemudian dipersempit kedalam bentuk penyampaian komunikasi visual yang berbentuk iklan, dan selanjutnya membahas mengenai identifikasi masalah yang ditemukan dari iklan tersebut, perumusan masalah, metode penelitian yang akan digunakan, batasan masalah, dan keseluruhan pola pembahasan iklan yang menunjukan manfaat dan tujuan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN LITERATUR MENGENAI IKLAN TELEVISI

Bab ini berisi penjelasan mengenai pemaparan dasar teoritis tentang pengertian umum seputar komunikasi periklanan, fungsi iklan, jenis-jenis iklan, unsur-unsur iklan, pengertian iklan alat kontrasepsi kondom, hingga unsur-unsur iklan yang terdapat pada iklan televisi dan aspek-aspek lain yang terkait. Kemudian menjelaskan secara umum mengenai profil produk alat kontrasepsi kondom. Selain itu terdapat pemaparan mengenai iklan kondom fiesta, yang terdiri dari strategi komunikasi, positioning, target pasar, strategi kreatif, dan deskripsi tayangan iklan televisi kondom fiesta versi “siap malam mingguan”.

BAB III KAJIAN VISUAL TAYANGAN IKLAN TELEVISI KONDOM FIESTA VERSI “SIAP MALAM MINGGUAN”

Bab ini berisi tentang analisa unsur-unsur iklan yang terdapat pada iklan kondom fiesta versi *“siap malam mingguan”* menggunakan pendekatan analisis kualitatif yang kemudian dianalisa dengan menggunakan teori unsur-unsur iklan yang kemudian akan mengungkap mengenai makna konotasi atau denotasi dari unsur-unsur visual iklan tersebut, setelah itulah dapat diketahui pesan yang terkandung didalam iklan tersebut secara jelas agar tidak menyebabkan penafsiran berbeda atas visualisasi iklan tersebut.

BAB IV KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab akhir dan sekaligus bab penutup skripsi ini. Bab ini berisi tentang pengambilan kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan dan kemudian mengemukakan sebuah saran.