BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi khalayak, iklan sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi para pemirsa televisi, pendengar radio, pembaca setia koran, majalah ataupun tabloid dan juga para pejalan kaki ataupun pengendara motor dan mobil. Karena setiap harinya secara sengaja ataupun tidak, iklan akan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya saja pada saat pagi hari para ibu-ibu sudah disuguhkan dengan acara *infotaiment* di televisi yang tentunya terdapat jeda iklan pada tayangan tersebut, bapak-bapak yang pagi hari sudah siap ke kantor yang menyempatkan waktunya untuk membaca berita di koran juga disuguhkan dengan iklan cetak didalamnya, anak-anak sekolahan yang siap pergi ke sekolah pada pagi haripun juga melihat pemandangan iklan berupa *billboard*, spanduk, baliho dan lain-lainnya.

Tidak dapat dibayangkan berapa banyak iklan yang dilihat setiap harinya dan berapa banyak pula iklan yang dapat diingat dari banyaknya iklan-iklan yang ada. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat begitu hebatnya iklan sehingga otakpun tidak mampu untuk menyaring semua informasi dan pesan yang ingin disampaikan iklan-iklan tersebut. Maka diperlukan suatu inovasi dan kreatifitas dari para bidang kreatif iklan *(adman)* untuk menciptakan iklan yang mampu diterima, diingat, dipahami dan disukai oleh khalayak. Sehingga apabila khalayak sudah tertarik dengan satu iklan tertentu, maka akan terjadi suatu tindakan yaitu pembelian produk dan apabila itu terjadi maka iklan itu dapat dikatakan berhasil karena dapat mempersuasi khalayak untuk membeli. Banyak cara yang dilakukan para pengiklan agar produk yang diiklankan mampu menembus pasar dengan pesat yaitu dengan membuat iklan melalui beberapa pendekatan *(appeal)* iklan seperti pendekan rasional, pendekatan emosional dan pendekatan kombinasi (Lee & Johnson, 2007, h.179 dalam Pratami 2012, h.14-15).

Dari berbagai macam pendekatan iklan, pendekatan emosional melalui pendekatan humor merupakan pendekatan yang paling menarik untuk dilihat dari sisi hiburan karena sifatnya yang menghibur dan juga berbaur dengan kehidupan sehari-hari. Humor mampu menciptakan suasana yang ceria dan juga tidak membosankan untuk dilihat pada iklan dan juga humor lebih mudah diingat. Dengan adanya unsur humor pada iklan, suatu iklan tidak dipandang lagi sebagai alat pemasaran saja tetapi juga bisa dinikmati sebagai hiburan yang berisikan produk didalamnya.

Dari sekian banyaknya produsen yang mengiklankan produknya dengan gaya humor, iklan *provider* kartu As versi "aku gak punya pulsa" pada media televisi merupakan salah satu contoh iklan humor yang mampu menghibur maupun mengkomunikasikan pesan iklannya dengan baik. Iklan televisi kartu as telkomsel versi "aku gak punya pulsa" ditayangkan pada Desember 2011 yang disiarkan di beberapa stasiun televisi swasta seperti RCTI, SCTV, TRANS7 dan sebagainya. Iklan kartu As versi "aku gak punya pulsa" ini mampu untuk menggabungkan antara drama dengan sentuhan humor yang menjadikan iklan ini seperti halnya sebuah iklan dengan cerita yang menarik dan menghibur didalamnya, ditambah lagi dengan adanya Sule sebagai *public figure* yang sedang naik daun yang menambah nilai komersil iklan ini. Media televisi dipilih karena televisi mampu menyampaikan pesan secara visual (gambar) dan juga audio (suara) sehingga pesan yang disampaikan dari sebuah iklan mampu diterima dengan baik dan cepat oleh konsumen. Visualisasi pada iklan ini juga menjadi salah satu hal yang menarik dari iklan televisi, seperti halnya kandungan *seen word, picture* dan *movement* pada tiap *scene* nya yang membuat iklan televisi berbeda dan lebih menarik untuk dilihat. Visualisasi dapat memberikan gambaran yang lebih nyata kepada khalayak yang melihatnya, sehingga lebih mudah diingat dan tidak membosankan.

Berdasarkan latar belakang di atas yaitu tentang bagaimana suatu iklan dapat terlihat menarik dengan adanya unsur humor yang dapat dilihat dari sisi visualisasi iklan, pesan iklan yang mengkomunikasikan pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen dan juga tanda-tanda visual iklan seperti ikon, indeks

dan simbol (semiotika) yang ada pada iklan ini yang membuat iklan ini menjadi menarik. Maka dari itu dipilihlah judul “Kajian visual pada iklan televisi kartu as telkomsel versi aku gak punya pulsa” karena banyak sekali informasi menarik yang dapat ditelaah dari iklan kartu As ini, baik dari visualisasi iklan maupun penyampaian pesan yang ada pada iklan tersebut.

I.2 Identifikasi Masalah

Iklan dengan pendekatan humor membuat sebuah iklan menjadi lebih menarik dengan memasukkan hiburan berupa drama sehari-hari yang dikemas dengan sentuhan humor, yang dapat dilihat pada iklan kartu As versi “aku gak punya pulsa”. Selain pendekatan iklan, iklan juga mempunyai komponen visualisasi, pesan iklan dan juga tanda iklan yang mungkin tidak terlihat (semiotika) berupa ikon, indeks dan simbol. Maka dari itu iklan ini dapat diidentifikasikan sebagai suatu iklan dengan pendekatan humor yang berisi pesan periklanan *(copy)* yang menarik yang digabungkan dengan visualisasi dan alur cerita yang menarik.

I.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana unsur visual dan tanda semiotika pada iklan kartu as versi aku gak punya pulsa?
2. Bagaimana cara penyampaian pesan humor pada iklan kartu as versi aku gak punya pulsa?

I.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang ada tetap berada pada jalur pembahasan, maka dari itu masalah dibatasi pada hal :

- Iklan yang diteliti adalah iklan kartu as telkomsel versi “aku gak punya pulsa” dengan televisi sebagai medianya.

- Visualisasi pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa” yang dapat dilihat dari unsur *seen word, picture* dan *movement*. Dan juga unsur *heard words* sebagai bagian dari audio, unsur *heard words* dimasukkan karena iklan televisi selain visual juga terdiri dari audio. Dalam iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa” *movement* yang dimaksud yaitu cara pengambilan gambar atau sorot kamera yang digunakan sehingga dapat mempengaruhi emosi pemirsa atau target pasar.

- Tanda yang ada pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”, semiotika yang digunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce yang mengkaji sistem tanda ikon, indeks dan simbol. Semiotika Charles Sanders Pierce digunakan untuk membedah objek menjadi tiga bagian yaitu ikon, indeks dan simbol sehingga dapat terlihat relasi antar tanda ikon, indeks dan simbol pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa” dan juga pesan yang terkandung dan ingin disampaikan oleh iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”.

- Unsur humor pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa” yang dilihat dari komunikasi (kata-kata) dan juga ekspresi dari model iklan itu sendiri. Kata-kata yang dimaksud merupakan dialog araupun percakapan yang terdapat dalam iklan dan ekspresi yang dimaksud adalah mimik muka ataupun gestur dari para model iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”.

I.5 Metode Penelitian

Adapun metode yang dilakukan dalam penulisan makalah ini yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teori semiotika sebagai teori pembedah iklannya dari unsur tanda ikon, indeks dan simbol yang dilihat dari objeknya. Metode deskriptif kualitatif yaitu metode atau cara menguraikan pemecahan masalah berdasarkan fakta-fakta yang terjadi pada waktu sekarang. Masalah tersebut dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan tanpa menggunakan angka atau dangan kata lain data atau informasi bukan dalam bentuk angka. Data ini dapat berupa gejala, peristiwa, pendapat, karya, artefak, dan lain sebagainya (Sarwono & Lubis, 2007, h.139).

Teori semiotika pembedah dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce karena berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon *(icon),* indeks *(index),* symbol *(symbol).* Teori semiotika ini dipakai karena untuk membedah elemen-elemen visual yang ada pada iklan ini secara lebih detail.

I.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan makalah ini yaitu untuk mengetahui bagaimana visualisasi pada iklan kartu as telkomsel versi “aku gak punya pulsa” dan untuk mengetahui bagaimana tanda visual juga pesan yang ingin disampaikan iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”.

I.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat bagi penulis

- Dapat mengetahui bagaimana visualisasi pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”.
- Dapat mengetahui bagaimana relasi tanda antara ikon, indeks dan simbol pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”.
- Dapat menambah pengetahuan tentang objek yang diteliti.

b. Manfaat bagi khalayak umum

- Sebagai bahan referensi dan informasi bagi khalayak umum maupun bagi peneliti lainnya untuk meneliti.

I.8 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan makalah ini, dan penyajian hasil dari penelitian disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan latar belakang masalah tentang perkembangan iklan dan juga fungsinya yang mampu berperan penting bagi produsen maupun konsumen. Dengan banyaknya iklan maka diperlukan USP *(Unit Selling Point)* yaitu dengan pendekatan emosional melalui pendekatan humor yang dapat menarik perhatian. Dari latar belakang tersebut maka masalah dapat diidentifikasikan, dirumuskan, dibataskan dengan menggunakan metode penelititan deskriptif kualitatif dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana visualisasi dan tanda pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa” dan agar mendapatkan manfaat dari penelitian tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, menjelaskan teori-teori yang terkait dengan objek kajian yang diperoleh dari buku, jurnal dan sebagainya. Objek tersebut yaitu diantaranya teori semiotika, iklan, pendekatan iklan dengan humor, media periklanan dan iklan televisi.

BAB III OBJEK PENELITIAN, menjelaskan penjelasan umum mengenai objek kajian yaitu telkomsel, Sule dan juga iklan kartu as telkomsel versi “aku gak punya pulsa”. Seperti profil, sejarah dan juga data-data yang terkait pada perusahaan Telkomsel kartu As. Menjelaskan profil dan latar belakang Sule sebagai seorang komedian yang sedang laris di pasaran dan tabel *scene-scene* iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”.

BAB IV ANALISA VISUAL DAN HUMOR PADA IKLAN TELEVISI KARTU AS TELKOMSEL VERSI “AKU GAK PUNYA PULSA”

Berisi pembahasan permasalahan dari objek penelitian yaitu pada iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa”. Dengan menggunakan landasan teori yang ada pada Bab II berdasarkan penelitian deskriptif kualitatif dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai pembedah untuk mengetahui tanda iklan.

BAB V SIMPULAN, Iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa” merupakan iklan dengan pendekatan emosional melalui pendekatan humor didalamnya dan juga merupakan iklan yang menggabungkan suatu cerita drama yang dikemas dengan unsur komedi (humor dramedi).