

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Penggunaan dalam bahasa periklanan menimbulkan fenomena kebahasaan yang menarik. Kekreatifan pembuat iklan dalam memilih dan menggabungkan kata-kata untuk mengiklankan produknya membuat iklan menjadi salah satu bahan kajian dalam ranah ilmu bahasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>1</sup>, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar dapat tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Sedangkan Morrison dalam bukunya “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu” mendefinisikan iklan sebagai berikut:

Iklan atau *advertaising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *non-personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada didefinisi 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,

---

<sup>1</sup>KBBI<http://kbbi.web.id/iklan.html> diakses, 20 mei 2017

radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010:17-18).

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditunjukkan masyarakat luas.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau yang sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Misalnya, perusahaan Coca-Cola Company mengudarakan tujuh puluh iklan berbeda yang ditayangkan hanya satu kali dalam setiap jam tayang utama NBC selama Olimpiade Musim Panas 1996. Coca-Cola membayar \$60 juta kepada NBC untuk membeli kategori iklan minuman non-alkohol untuk Olimpiade yang diselenggarakan di masyarakat sendiri, Atlanta, Georgia. Coca-Cola menggunakan waktu komersial Olimpiade tersebut untuk mendongkrak sejumlah minuman produksinya, termasuk Diet Coke, Sprite, minuman olahraga Power Ade, dan Nester. Coca-Cola juga mengikatkan diri dengan Olimpiade dalam sebuah promosi eceran besar. Pajangan-pajangan penjualannya menyatakan musim tersebut sebagai "*Red-Hot Olympics Summer*". Perusahaan tersebut juga menyediakan produk berupa kemasan 12 kaleng dan botol dua liter (Lee, 2011:2).

Suatu iklan produk biasanya membuat slogan. Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat

untuk memberitahu atau menjelaskan maksud tujuan dari isi iklan tersebut dalam kalimat yang singkat. Menurut Johnherf (2008) ada pedoman kebahasaan yang digunakan untuk bahasa iklan, seperti: gampang dipahami konsumen, sederhana bahasanya dan jernih pengutarannya, tanpa kalimat majemuk, kalimatnya aktif, bukan kalimat *pasif*, padat dan kuat bahasanya dan *positif* bahasanya, bukan bahasa *negative*. Pedoman bahasa iklan ini tidak semua dituruti oleh produsen atau pembuat iklan, banyak dari produsen yang memasang slogan yang tidak nalar atau lazim, unik atau nyeleneh untuk menarik konsumen. Selain kebahasaan, unsur iklan yang lain adalah *visual* atau gambar. *Visual* atau gambar merupakan lambang atau ikon *non-verbal* yang sering hadir dalam iklan. *Visual* atau gambar ini dapat berupa produk yang ingin diiklankan, model (orang atau binatang) atau gambar *ilustrasi*, termasuk juga pilihan warna dalam iklan. Jika dilihat dari sisi kebahasaan, iklan memunculkan fenomena bahasa yang sangat unik. Wacana dalam iklan kebanyakan menerapkan prinsip keekonomisan (prinsip kehematan) atau “mini kata”, sehingga mempunyai *transparasi* maksud yang rendah. Bahasa iklan berkaitan dengan pemberian informasi, menarik konsumen, original, memiliki kekhasan dan *persuasif*. Penyusunan dan pemilihan diksi serta ketepatan tanda baca dapat menjadi gaya bahasa yang terbilang unik dan sederhana di dalam suatu bahasa iklan tersebut, sehingga lebih mengena kepada sasaran (*reseiver*) tanpa mengurangi maksud dari tujuan pengiklanan itu sendiri termasuk dalam iklan minuman sprite Versi Cak Lontong “Sprite Nyatanya Nyegerin”. Dua kata yang dapat mewakili seluruh isi iklan yakni tagline “NYATANYA NYEGERIN”

mempunyai makna bahwa dengan meminum segelas Sprite dapat membuat tubuh terasa segar dengan rasa lemon dan soda yang terdapat didalamnya.

Iklan Sprite Versi Cak Lontong ini memiliki kekhasan yang sukses membuat penasaran konsumen dalam menonton tayangan iklan tersebut, gaya bahasa yang diucapkan oleh Cak Lontong dapat menarik konsumen untuk tetap menonton hingga lebih dari 20 detik. Iklan versi Cak Lontong di pilih dalam penelitian ini karena penulis tertarik dalam sebuah pengiklanannya yang memiliki maknapesan yang sukses membuat penasaran konsumen. Nada yang diucapkan oleh *dubber* juga sesuai dengan apa yang diucapkan.

Dalam iklan Sprite Versi Cak Lontong, menunjukkan bahwa iklan yang di sampaikan dapat membuat penasaran konsumen dalam menonton tayangan iklan tersebut dan membuat pengiklanan ini sangat menarik untuk penontonan dari usia muda hingga dewasa. *Scene* demi *scene* yang tersampaikan membuat konsumen untuk tetap menonton hingga akhir, ucapan Cak Lontong yang unik dan sederhana, mampu menarik para konsumen dalam menonton tayangan iklan sprite yang berdurasi penayangannya lebih dari 20 detik.

Ketertarikan peneliti untuk mengambil iklan tersebut yaitu karena peneliti tertarik terhadap iklan yang ditayangkan dalam televisi yang mampu menarik konsumen dan memiliki makna pesan yang terkandung didalamnya, dengan begitu peneliti memfokuskan iklan versi Cak Lontong ini, bukan memfokuskan meneliti iklan Sprite dengan versi yang lain, dan dengan begitu pula peneliti akan mudah menemukan makna pesan yang dicari dalam iklan versi

Cak Lontong. Meskipun visualisasinya terkesan “sederhana” tetapi bisa ditutupi oleh sinopsis yang dibacakan oleh Cak Lontong. Kesan penasaran pun langsung didapat saat awal penayangannya. *Background* yang digunakan pun sesuai dengan sinopsis dan nada bicara Cak Lontong dan hal ini menambah keunggulan dari iklan tersebut.

Perbandingan dari tahun ketahun konsep yang dibuat oleh perusahaan memiliki versi yang berbeda-beda pula, dari begitu banyak konsep yang pernah ada dalam iklan dapat diambil contoh pada konsep iklan sebelum iklan yang peneliti ambil saat ini yaitu: pada tahun 2015 iklan Sprite Segarkan Akalmu Edisi Kelas Musik Main Biola<sup>2</sup>, dipublikasikan pada 31 Agustus 2015. Iklan yang satu ini membuat konsep dengan ada yang lagi belajar musik biola dengan guru wanita cantik, dari salah satu bintang iklan yang minum sprite, ternyata punya akal segar, berpura-pura punya trik agar gaya main biolanya buruk, sehingga si guru dapat mengajarnya setiap hari, sedangkan yang sudah pintar dapat seminggu sekali.

Dari iklan tersebut dapat disimpulkan perbandingannya, jika iklan yang peneliti ambil saat ini dengan iklan pada tahun sebelumnya yaitu terletak pada gaya yang disampaikan pada masing-masing iklan. Iklan yang versi Cak Lontong saat ini, kita tidak melihat ada orang yang memperagakan meminum langsung minuman tersebut melaikan hanya dengan pengisi suara saja, namun dengan begitu kita tahu bahwa apa yang disampaikan pada iklan tersebut mengajak khalayak untuk menikmati kesegaran minuman tersebut. Begitu pun dengan

---

<sup>2</sup>Edisi kelas musik main biola [http://mr\\_rahmad.mywapblog.com/bintang-iklan\\_sprite-segarkan\\_akalmu\\_edi.xhtml](http://mr_rahmad.mywapblog.com/bintang-iklan_sprite-segarkan_akalmu_edi.xhtml) diakses, 12 maret 2027

minuman yang pada tahun sebelumnya versi Segarkan Akalmu Edisi Kelas Musik Main Biola disitu nyata kita melihat pemeran iklan tersebut dimana mereka menyampaikan pesan dengan gaya bermain biola. Namun, dengan begitu keduanya memiliki tujuan untuk menarik konsumen dalam menikmati kesegaran minuman Sprite tersebut.

Jika dibandingkan dengan minuman yang serupa dengan Sprite contohnya dalam minuman Big Cola. Big cola adalah salah satu produk dari AJE GROUP<sup>3</sup>, dan di Indonesia diproduksi dan dipasarkan secara langsung oleh PT. AJE Indonesia. Dengan besarnya pasar global saat ini, kami akan terus mengembangkan diri. Sebagai perusahaan yang mempunyai filosofi "*Think Big*", kami mempunyai keinginan untuk menggebrak pasar dunia dengan menjaga etos kerja keras untuk mencapai tujuan kami, yaitu menjadi salah satu dari 20 perusahaan multi internasional terpenting pada tahun 2020.

Big cola adalah minuman karbonasi dalam kemasan PET (botol plastik) yang mempunyai kelebihan dibanding produk karbonasi sejenis, antara lain: produk berkualitas internasional, tidak mengandung kafein, kandungan CO<sub>2</sub> lebih ideal, mempunyai berbagai ukuran dan rasa, harga lebih terjangkau untuk konsumen, isi dan ukuran lebih besar dari produk yang lain. Big cola mempunyai 4 varian rasa, yaitu: cola, strawberry, lemon dan orange. Dan Big cola juga mempunyai 5 ukuran, yaitu: 300ml, 425ml, 535ml, 1.500ml (1,5 Liter), dan 3.100ml (3,1 Liter).

---

<sup>3</sup>Aje group <http://aletsbandia.deviantart.com/art/big-cola-286750237> diakses, 12 maret 2017

Dari perbandingan kedua minuman yang memiliki karbonasi tersebut dapat saya simpulkan bahwa kedua iklan tersebut perbandingannya hanya terletak pada penyampaian iklannya, sama halnya dengan iklan dengan minuman merk yang sama seperti di atas dari tahun ketahun memiliki versi penayangannya berbeda-beda. Begitu juga dengan kedua minuman dengan perusahaan yang berbeda mereka tentu saja memberikan penayangan iklan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat para konsumen yaitu dengan contoh pada iklan Sprite, iklan Sprite kali ini memberikan tayangan iklan yang unik hanya dengan pengisi suara saja tanpa ada menampilkan bintang iklan bisa memberikan daya tarik tersendiri buat para konsumen pada saat menontonnya. Sedangkan pada iklan Big Cola mereka juga menayangkan sebuah iklan namun perbedaannya mereka tidak memberikan tayangan yang hanya memberikan pengisi suara saja namun mereka memberikan bintang iklan untuk menjadikan iklan tersebut lebih menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, saya sebagai penulis tertarik untuk meneliti bagaimana iklan versi Cak Lontong ini menarik khalayak untuk menonton iklan tersebut, dari awal penayangan yang mengatakan “Hey Guys, ayo berpikir jernih!” disini sudah terdapat makna pesan dan sebagai minuman sprite yang dapat menyegarkan, disini juga mengatakan dengan mencampur es batu, rasa lemon, dan gelembung bisa seenak dan se-nyegerin segelas Sprite ?” Pertanyaan yang dengan nada seperti ejekan itulah yang membuat lucu dan penasaran. Ditambah lagi dengan pernyataan “Menurut kamu, info ini gak penting ? Nyatanya kamu jadi nontonin iklan ini selama lebih dari 20 detik. Dan sekarang

kamu jadi haus, dan pengen minum Sprite” semakin menambah keunikan yang terdapat pada iklan tersebut.

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan dasar untuk mengetahui bagaimana iklan sprite versi cak lontong ini memiliki makna pesan moral:

1. Secara keseluruhan mengenai makna pesan moral yang disampaikan dalam Iklan Sprite Versi Cak Lontong “Sprite Nyatanya Nyegerin” di Media Televisi.
2. Adanya persaingan dengan produk lain, pesaing yang mengeluarkan produk sejenis menimbulkan persaingan pada iklan.
3. Adanya perbedaan makna antara iklan sprite versi Cak Lontong dengan iklan Sprite versi Segarkan Akalmu Edisi Kelas Musik Main Biola.

## **C. Fokus Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah fokus penelitian pada iklan yang ada di media televisi dan iklan yang diambil yaitu iklan seprite versi cak lontong yang ditayangkan di media televisi. Fokus dalam penelitian ini yaitu : makna pesan moral yang terkandung dalam iklan Sprite versi Cak Lontong “Sprite Nyatanya Nyegerin” di media televisi.

## **D. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas maka peneliti merumuskan pada masalah yaitu: Bagaimana makna pesan moral yang terkandung

dalam iklan Sprite versi Cak Lontong “Sprite Nyatanya Nyegerin” di media Televisi?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana makna pesan moral yang terkandung dalam iklan Sprite versi Cak Lontong “Sprite Nyatanya Nyegerin” di media televisi.

#### 2. Manfaat

##### a. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah informasi dalam ilmu komunikasi terutama dalam ranah pengiklanan di media televisi. Dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui pandangan semiotika. Misalnya, dengan menggunakan rumusan sasussure yaitu satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial diantara komunikasi pengguna bahasa tentang makna pesan tersebut.

##### b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian serupa dimasa mendatang, dan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat.

Begitupun dapat memeberi motivasi bagi para penulis untuk lebih memanfaatkan media sebagai saluran komunikasi. Dan juga dapat

berguna untuk memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai analisis tayangan iklan di televisi.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**