

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Massa bisa berada di mana saja dan berkumpul disuatu tempat tertentu untuk mendapatkan pesan-pesan komunikasi. “Menurut Mulyana (dalam Dwi Putri et al., 2020) Komunikasi massa didefinisikan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media massa cetak (surat kabar, majalah) atau media *elektronik* (radio, televisi) yang dikelola oleh sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan dan ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym dan heterogen” Berdasarkan kutipan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa bersifat secara umum, tidak memandang status sosial, heterogen,suku, agama, dan lainnya. Informasi dapat tersebar dalam waktu bersamaan dengan adanya teknologi komunikasi massa memperluas seseorang mendapatkan informasi secara mudah dan bisa mendapatkan informasi di mana saja.

Setiap pesan komunikasi mempunyai tujuan. Tujuan inilah yang menentukan teknik apa yang harus diambil guna mencapai tujuan tersebut apakah menggunakan teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Komunikasi itu sendiri terdiri atas isi pesan dan lambang.Isi pesan komunikasi bisa satu tetapi lambang yang digunakan bisa beragam. Lambang atau simbol ini

digunakan untuk mewakili atau menarik perhatian pemirsa untuk mempunyai perhatian akan pesan yang ingin disampaikan(Muryati et al., 2021).

Iklan adalah bagian yang kuat dan tidak dapat dipisahkan dari lingkungan kita. Iklan seakan-akan menjelma menjadi salah satu bagian yang tidak dapat lepas dalam kehidupan kita. Iklan setiap hari menjumpai kita, mau ataupun tidak. Iklan merupakan ungkapan paling akrab di lingkungan, karena iklan telah menghias memori masa kanak-kanak. Beberapa iklan dianggap dangkal, yang lain dinilai jenaka, atraktif, menghibur, mempesona dan menghanyutkan. Sementara beberapa iklan yang lain dianggap mengelabui, merangsang, ataupun mengundang hasrat(Ibrahim, 2009: 151).

Iklan di Indonesia semakin berkembang, banyak produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Apalagi di jaman yang sangat modern ini iklan banyak dijumpai di mana saja seperti halnya media elektronik seperti televisi. Televisi sangat erat kaitannya dengan iklan, tanpa iklan sebuah televisi dapat mempertahankan eksistensinya. Saat menonton televisi kita pasti melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat ataupun iklan komersil produk dan jasa. Televisi merupakan media iklan yang tergolong mahal tetapi juga memiliki sejumlah keunggulan antara lain menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi serta jangkauan tinggi. Televisi juga menyediakan berbagai peluang untuk dapat berkreasi dalam mendesain suatu iklan (Clow & Baack, 2004: 351).

Persaingan iklan di televisi sangat ketat pada produk-produk tertentu yang memiliki berbagai variatif iklan bagi para kompetitor. Banyak persaingan produk melalui iklan yang saling menuding. Artinya, para produsen membuat iklan yang cenderung konfrontatif dan membandingkan produknya atau layanannya dengan produk pesaingnya. Untuk dapat mempromosikan produknya para pelaku usaha tidak segan-segan menghabiskan uang miliaran rupiah untuk membiayai promosi.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh agar iklan menjadi efektif adalah dengan meningkatkan kreatifitas iklannya. Efektivitas iklan ditentukan dari kreatifitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat. Handoko (2006), menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian kepada gambardan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang sedang diiklankan.

Pengiklan seringkali membuat iklan yang kreatif dengan menggunakan berbagai daya tarik untuk menarik perhatian audience. Salah satu daya tarik yang digunakan adalah dengan memasukkan unsur humor kedalam iklan. Humor memang merupakan perantara atau media yang paling kuat digunakan saat ini untuk mengkomunikasikan pesan.

Humor merupakan rangsangan spontan yang berpotensi menghadirkan senyum hingga tawa bagi pendengar atau pembaca. Wijana (dalam Sukardi et al.,

2016) berpendapat bahwa humor dapat melepaskan beban dalam diri manusia, sehingga humor diminati masyarakat. Humor iklan yang cukup menyita perhatian publik adalah iklan *Shampo Head and Shoulders*. Dalam iklan tersebut, Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai *Brand Ambassador* melakukan beberapa adegan seperti mengendarai sepeda motor tetapi Fadil ketakutan dan juga pada saat melepaskan helm Fadil mengalami kesulitan, ketika menyebutkan nama Joe Taslime juga Fadil melakukan kesalahan yang seharusnya Joe Taslime Fadil mengucapkan dengan Joe Salim sehingga membuat iklan menjadi lucu, selain itu juga dituntut untuk bisa mengucapkan merk *shampo Head and Shoulders* dengan benar. Namun, Joe Taslim mengalami kesulitan pada saat mengucapkan merek shampo tersebut sedangkan Fadil Jaidi langsung bisa mengucapkan merk shampoo dengan benar. Hal tersebut membuatnya melakukan protes terhadap kru karena mengaggap dirinya BA dari iklan shampoo tersebut.

Penggunaan unsur humor dalam periklanan tujuannya adalah sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak kiat yang sudah dipraktekkan, kiat menyisipkan unsur humor ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu

sendiri. Akan halnya memasang iklan yang “humoris” di layar TV, tentu saja untuk memancing perhatian para pemirsa TV terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti jenis iklan humor, produk yaitu *Shampo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim X Fadil Jaidi ” pada segi pemaknaan atau semiotika. Adapun pemilihan pada iklan *Shampo Head And Shoulder* ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti dari berbagai jenis iklan humor yang di iklankan di televisi, iklan humor pada produk *shampo* inilah yang dikemas dengan berbeda dan menarik. Iklan produk humor *shampo* yang akan diteliti adalah iklan *Shampo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi ” yang dikemas dengan unik dan menarik. Setiap unsur yang terkandung dalam iklan ini memiliki makna, yaitu berupa gerakan, suara dan kata, unsur-unsur yang dimaknai inilah yang akan menjadi penelitian dalam kajian semiotika, yang mana dalam ilmu komunikasi iklan merupakan penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak atau konsumen melalui media massa dan lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak agar mereka tertarik dengan produk yang telah ditawarkan. Dalam hal ini, maka komunikasi selalu dihubungkan dengan soal pemanfaatan teknologi dan penemuan baru seiring dengan perkembangan jaman.

Dalam penelitian dengan judul Makna Humor Pada Iklan *Shampo Head And Shoulders* (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan *Shampo Head And Shoulders* Versi Joe Taslime X Fadil Jaidi) menggaet Fadil jaidi yang tengah

naik daun dan melekat image humor dimana karakter humoris tersebut disenangi dan bisa menjangkau semua lapisan masyarakat dari berbagai usia yang mampu meningkatkan produksi pemasaran pada sampo head and shoulders sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna humor dalam iklan *shampohead and shoulders* .

Berdasarkan alasan yang sebagaimana telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul : "**Makna Humor Pada Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan *Shampo Head And Shoulders* Versi Joe Taslime X Fadil Jaidi)**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian diatas, dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu Bagaimanakah makna humor di dalam Iklan *Shampo Head And Shoulder* Versi "Joe Taslim X Fadil Jaidi" ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu Untuk mengetahui makna dalam humor iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi "Joe Taslim x fadil jaidi "

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, Maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik bagi peneliti maupun pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk sumbangan pemikiran dalam komunikasi massa pada iklan juga menambahkan wacana penelitian kualitatif (semiotika) yang ada dalam khazanah penelitian periklanan khususnya dan komunikasi pada umumnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat mengetahui strategi kreatif yang ada dibalik suatu iklan sehingga kita bisa melihat atau mengetahui dengan jeli apa yang disampaikan oleh iklan tersebut, sehingga kita bisa mengetahui makna dibalik iklan yang telah kita lihat juga sebagai rujukan peneliti berikutnya.