

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai sarana untuk menunjang komunikasi tersebut. (Romli, 2016) Media massa yang digunakan dalam komunikasi massa pun dapat berupa audio, audio visual, media cetak maupun media luar ruang. Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai hiburan, contohnya adalah komunikasi massa yang disebarakan melalui majalah, televisi, berita online dan lainnya yang menyajikan beragam informasi atau pesan menghibur untuk khalayak ramai. (Qudratullah, 2016)

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataanya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca barita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di media massa dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Hiburan dibutuhkan oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era modern saat ini hiburan dapat dinikmati dimanapun orang berada. (Nora, 2016)

Hiburan adalah segala sesuatu yang mampu menjadi penghibur dan pelipur hati. Padatnya aktivitas manusia saat ini menjadikan hiburan sebagai salah satu kebutuhan manusia. Hiburan pada umumnya dapat berupa film, musik, buku, bahkan sampai dengan olahraga. Salah satu hiburan yang banyak diminati oleh manusia saat ini yaitu hiburan yang mengandung unsur komedi didalamnya. (Naja, 2018) Dunia hiburan memang sudah berkembang pesat saat ini.

Fungsi hiburan cukup penting, disamping untuk menghilangkan penat, hiburan mampu menjadi media dalam berinteraksi. Hiburan yang mengandung komedi menjadi yang paling banyak diminati. Komedi merupakan suatu karya yang bersifat lucu yang pada umumnya bertujuan untuk menghibur dan menimbulkan tawa. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia komedi adalah sandiwara ringan yang penuh dengan kelucuan meskipun kadang-kadang kelucuan tersebut bersifat menyindir dan berakhir dengan bahagia. Humor atau Komedi merupakan gejala yang merangsang manusia untuk tertawa atau cenderung tertawa secara mental, bisa berupa rasa, atau kesadaran, di dalam diri (*sense of humor*); bisa berupa suatu gejala atau hasil cipta dari dalam maupun dari luar diri. (Rahmanadji, 2007 : 216)

Pada era sekarang ini, media komunikasi berkembang sangat pesat. Hal ini didukung dengan berkembangnya juga teknologi yang ada. Dengan makin berkembangnya media komunikasi, pesan yang ingin disampaikan oleh suatu pihak dapat tersampaikan dengan cepat. Media komunikasi sendiri berfungsi sebagai penyampai pesan dari komunikator kepada masyarakat sehingga media komunikasi dapat digunakan sebagai sarana promosi. Salah satu promosi yang paling banyak digunakan adalah iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui 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 golongan tertentu. (Miftahul, 2010) Bentuk iklan dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Melalui iklan sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk baik berupa jasa maupun barang yang dihasilkan.

Iklan adalah aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media. (Kismono, 2008 : 376) Iklan merupakan ungkapan paling akrab di lingkungan, karena iklan telah menghiasi memori. 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 di tawarkan kepada khalayak. Apalagi di jaman yang sangat modern, iklan banyak dijumpai di mana saja seperti halnya di media massa. Saat menonton iklan pasti melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat ataupun iklan komersil produk dan jasa, 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. Media massa juga menyediakan berbagai peluang untuk dapat berkreasi dalam mendesain suatu iklan (Clow & Baack, 2004: 351).

Periklanan tidak lepas dari sebuah konsep promosi, sehingga iklan memiliki sebuah peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat. Maka dalam penyampaianya iklan harus memperlihatkan sisi yang menarik serta memiliki karakteristik dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Persaingan iklan di media massasangat 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. 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 di iklankan. Pengiklan

seringkali membuat iklan yang kreatif dengan menggunakan berbagai daya tarik untuk menarik perhatian *audience*. (Handoko, 2006 : 7)

Salah satu daya tarik yang digunakan adalah dengan memasukkan unsur komedi kedalam iklan. Komedi memang merupakan perantara atau media yang paling kuat digunakan saat ini untuk mengkomunikasikan pesan. Komedi atau lawakan adalah suatu karya yang lucu yang pada umumnya bertujuan untuk menghibur, menimbulkan tawa, terutama di televisi, film, dan lawakan. Komedi dapat melepaskan beban dalam diri manusia sehingga komedi banyak diminati oleh masyarakat.

Salah satu iklan Shampo yang mengeluarkan iklan bertemakan tentang komedi adalah iklan Rejoice rich 3in1 X Kiky Saputri #RambutNoDrama yang ditayangkan pada Agustus 2022, Rejoice menggandeng Kiky Saputri sebagai model iklannya terbarunya. Kiky merupakan seorang komedian yang sedang naik daun saat ini. Iklan ini bertemakan tentang unsur komedi di dalamnya. Iklan yang *fresh* dan tidak terkesan monoton membuat iklan ini mudah diterima oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan secara singkat dengan konsep *stand up comedy* membuat masyarakat dengan senang hati menonton iklan tersebut sampai habis. Padahal, biasanya iklan menjadi salah satu hal yang membuat masyarakat kesal dan tidak minat menontonnya. Iklan ini merupakan salah satu iklan yang kreatif di Indonesia. (Harris, 2013)

Komedi yang ada dalam iklan Shampo Rejoice Rich 3in1 cukup menyita perhatian masyarakat. Dalam iklan tersebut, Kiky Saputri sebagai *Brand Ambassador* melakukan beberapa adegan lucu seperti ketika logo Rejoice menutupi

mukanya, ketika logo Rejoice kekecilan sehingga Kiky meminta untuk dibesarkan, dan banyak lagi ucapan-ucapan Kiky yang membuat orang tertawa. Mentransformasikan komedi ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak kiat yang sudah dipraktekkan, kiat menyisipkan unsur komedi ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Akan halnya memasang iklan yang “komedi” di media massa, tentu saja untuk memancing perhatian para konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Tampilan iklan pada produk shampo biasanya menggunakan model perempuan yang memiliki rambut indah, panjang, hitam dan juga cantik, tetapi dalam iklan shampo ini tidak menonjolkan itu karena fokus pada komedi di dalam iklan tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti jenis iklan komedi, produk yaitu Shampo Rejoice Rich 3in1 X Kiky Saputri pada segi pemaknaan dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce.

Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. (Littlejohn, 2009 : 53) Adapun pemilihan pada iklan shampo Rejoice Rich 3in1 ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti dari berbagai jenis iklan komedi yang di iklankan di televisi, iklan komedi pada produk Shampo inilah yang dikemas dengan berbeda dan menarik.

Dalam penelitian dengan judul Analisis Semiotika Unsur Komedi Pada Iklan Rejoice Rich 3in1 X Kiky Saputri #RambutNoDrama menggandeng Kiky Saputri yang tengah naik daun dan melekat *image* komedi dimana karakter tersebut disenangi dan bisa menjangkau semua lapisan masyarakat dari berbagai usia yang

mampu meningkatkan produksi pemasaran pada Shampo Rejoice Rich 3in1 X Kiky Saputri #RambutNoDrama sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Unsur Komedi dalam iklan Rejoice Rich 3in1 X Kiky Saputri #RambutNoDrama.

Berdasarkan alasan yang sebagaimana telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul : "**Analisis Semiotika Unsur Komedi Pada Iklan Rejoice Rich 3in1 X Kiky Saputri #RambutNoDrama**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai adalah “Bagaimana analisis unsur komedi pada iklan Rejoice Rich 3in1 X Kiky Saputri #RambutNoDrama?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis unsur komedi pada iklan “Rejoice Rich 3in1 Kiky Saputri #RambutNoDrama”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan iklan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga dapat memberikan pesan edukasi dan humor kepada masyarakat dan dapat mengembangkan wawasan tentang analisis iklan.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan referensi yang berlandaskan pada teori-teori di dalam Ilmu Komunikasi Massa dan yang berhubungan dengan analisis iklan.