

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah kegiatan yang setiap hari kita lakukan dan tidak dapat lepas dari kehidupan kita. Hal ini juga sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, bagi perusahaan atau sebuah organisasi di mana keberadaan publik dan konsumennya begitu penting. Untuk menyambung komunikasi dengan konsumen, perusahaan menyalurkan produk-produk tersebut agar sampai ke konsumen, yaitu dengan cara mempromosikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Proses promosi produk dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran dalam bentuk kampanye ataupun iklan.

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 menghiasi 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 gambar dan 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.

Adi (2016: 4) menyatakan humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik perhatian penonton dan humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya. Mengingat sebuah pesan atau informasi, merupakan salah satu bagian dalam proses persepsi, setelah sebuah informasi menerpa individu, lalu dimaknai, hingga akhirnya diingat dalam otak.

Humor adalah kemampuan yang diduga hanya dikembangkan oleh Manusia. Humor melibatkan aktifitas fisik, emosi, dan terlebih adalah pemikiran. Humor menggunakan pemikiran lateral yang juga digunakan dalam pembuatan karya-karya kreatif dan pengalaman para penemu. Humor punya silogisme tersendiri. Dalam humor ada ketimpangan, ada kesenjangan, ada loncatan, ada kekurangan, ada kontradiksi, ada kekagetan, ada keterkejutan, ada wawasan, ada kesadaran baru, dan hal yang penting ada riang.

Adi (2016 : 4) menyatakan, humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik perhatian penonton, humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya, humor menunjukkan

bahwa kita adalah manusia dimana kita dapat tertawa dan tersenyum dengan melihat dari sisi–sisi kemanusiaan, humor membuat orang-orang menyukai kita dan pada akhirnya meningkatkan kesan merek kita.

Humor iklan yang cukup menyita perhatian publik adalah iklan *Shampoo Head & Shoulders*. Dalam iklan tersebut, Joe Taslim sebagai Brand Ambassador dituntut untuk bisa mengucapkan merk *shampoo Head and Shoulders* dengan benar. Namun, Joe Taslim mengalami kesulitan pada saat mengucapkan merek shampoo tersebut. Hal tersebut membuatnya harus melakukan adegan tersebut berulang kali. Sebelum mengulang adegan tersebut, Joe Taslim pun tampak yakin dirinya bisa mengeja merek shampoo itu dengan benar. Joe Taslim merasa ia telah mengucapkan dengan benar, tetapi kru menyuruhnya untuk mengulangi lagi (Susma, Tiara : 2019).

Joe Taslim tampak emosi karena dia masih belum berhasil mengeja merek shampoo tersebut dengan benar. Lucunya, ketika Joe Taslim sukses mengeja merek shampoo tersebut dengan benar, kejadian-kejadian tak terduga malah muncul silih berganti. Mulai dari salah satu kru dari iklan tersebut yang tidak sengaja lewat di belakangnya hingga kamera yang tiba-tiba bergerak turun. Tak sampai di situ saja, emosi itu makin meluap ketika handphone salah satu kru berbunyi. Ia pun mengambil handphone tersebut dan mengangkat panggilan dari si penelepon (Susma, Tiara: 2019).

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 penulis tertarik untuk meneliti jenis iklan humor, produk yaitu *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim” pada segi pemaknaan atau semiotika. Adapun pemilihan pada iklan *Shampoo Head And Shoulder* ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti dari berbagai jenis iklan humor yang diiklankan ditelevisi, iklan humor pada produk *shampoo* inilah yang dikemas dengan berbeda dan menarik. Iklan produk yang humor *shampoo* yang akan diteliti adalah iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim” 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.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang disebut diatas, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk meneliti bagaimana makna humor dalam iklan shampoo head and shoulder dapat dipahami oleh khalayak awam, maka penelitian ini akan mencoba meneliti sekaligus menginterpretasikan isi pesan dalam iklan shampoo tersebut agar dapat dimemahami humor dalam iklan tersebut. Penulis memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan fokus Bagaimana Makna Humor Dalam Iklan Shampoo Head And Shoulder Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Shampoo Head And Shoulder Versi “Joe Taslim dengan mengungkapkan makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan tersebut.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana makna denotasi di dalam humor Iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”?
2. Bagaimana makna konotasi di dalam humor Iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”?
3. Bagaimana makna mitos di dalam humor Iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”?

### **1.2.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui makna denotasi di dalam humor iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”
2. Untuk mengetahui makna konotasi di dalam humor iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”
3. Untuk mengetahui makna mitos di dalam humor Iklan *Shampoo Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”

## **1.3 Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

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

### **1.3.2 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.