

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

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. 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.

Periklanan tidak lepas dari sebuah konsep pemasaran, sehingga iklan memiliki sebuah peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat. Maka dalam penyampaian 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.¹

Banyak iklan visual kerap kali digunakan sebagai salah satu media promosinya dan juga sebagai strategi marketing untuk menjual produk

¹ Miftahul A'la, *Super Kreatif Gokil & Murah Membuat Iklan*, (Jogjakarta: FlashBooks, 2010), 20.

maupun merknya (*brand*). Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen untuk saat ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan.

Dalam beriklan, momen menjadi salah satu faktor inspirasi bagi para pekerja iklan. Karena momen diangkat menjadi sebuah materi untuk mengisi iklan sebagai bumbu adanya produk yang ditawarkan. Para penikmat iklan merasa terhibur dengan hadirnya iklan yang bervariasi, di sisi lain itu menjadi sebuah tujuan untuk mempermudah publik dalam mengingat iklan tersebut khususnya kepada produk itu.

Manusia hidup pasti disertai dengan berbagai kepentingan, baik kepentingan individual maupun kepentingan kelompok. Kepentingan manusia pada dasarnya beragam, bisa kepentingan ekonomi, politik kekuasaan, dan juga bisa kepentingan ideologis, tidak terkecuali kepentingan menganut atau meyakini suatu ajaran agama maupun budaya.

Salah satu iklan rokok yang di dalamnya mengandung kebersamaan adalah iklan Perusahaan Gudang Garam. Yakni pada iklan Surya yang mempunyai *tagline* “Bersama Nggak Harus Sama”. Pada iklan ini narator

yang mengucapkan narasi iklan Rokok Surya, berisi sebuah pesan moral bahwa ketika bersama orang lain, harus bisa saling menghargai kepada teman-teman yang sama dengan kita. Mereka yang bisa mengerti kita dan mendukung kita sepenuhnya, dengan tujuan dapat mengoreksi diri sendiri atas apa yang kurang dari orang lain tanpa orang lain memberitahu. Selain itu, sebagai manusia haruslah menyadari bahwa kita harus saling menghargai dan menghormati, tanpa memandang bulu, ras, dan keyakinan karena semua itu sudah ditulis dalam bhinneka tunggal ika yang artinya berbeda-beda tetapi tetap satu jua. Hal-hal seperti ini yang menarik dari penelitian ini jika dipandang dari sudut iklan yang identik dengan penawaran sebuah produk maupun jasa, tetapi juga mampu menginformasikan sebuah materi-materi nilai moral. Selain itu, bagaimana tanggapan dari khalayak ramai dalam menanggapi iklan tersebut melalui forum diskusi kelompok.

Dalam Islam juga mengajarkan bahwasannya sebagai manusia yang merupakan makhluk yang sempurna dari sekian banyak ciptaan Allah SWT, harus saling menghargai dan saling menghormati, hal ini dipaparkan di dalam Al Qur'an Surat Al-Hujrat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formal disebut pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.² Iklan dapat dilihat oleh semua kalangan melalui media televisi yang keberadaannya sudah tidak lagi di dalam rumah saja, akan tetapi keberadaannya sudah berada di dalam ruang publik seperti kantin, warung, ruang tunggu, disediakan televisi sebagai sumber informasi, hiburan dan lain-lain.

Madrasah Aliyah (MA) merupakan sederajat dengan jenjang SMA atau SMK yang merupakan pendidikan untuk para remaja dengan tujuan untuk membentuk generasi yang akademis yang merupakan tempat untuk pengembangan diri dalam pembentukan karakter siswa dalam bidang masing-masing. Madrasah Aliyah (MA) Hidayatus Sholihin merupakan madrasah aliyah yang berada dalam lingkup Yayasan Hidayatus Sholihin dengan tujuan agar siswa mendapatkan pondasi keagamaan selain daripada pondasi dari pengetahuan umum. Dalam ruang lingkup yang ada di Madrasah Aliyah Hidayatus Sholihin, siswa tidak hanya dari pondok pesantren saja, akan tetapi

² <https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan> diakses pada 20 februari 2017.

dalam satu yayasan juga terdapat siswa dari berbagai kampung dan kota yang ada di luar pondok pesantren Hidayatus Sholihin. Dengan demikian siswa yang berasal dari luar pondok dapat belajar tentang ilmu agama sedangkan untuk siswa yang berasrama di pondok pesantren dapat belajar tentang pengetahuan umum. Sebagai salah satu alasan memilih tempat penelitian di lokasi tersebut karena selain dalam masa pengembangan, yayasan tersebut mempunyai sistem *Go Internasional* dalam menghadapi kompetisi keilmuan akademis maupun yang non-akademis baik dari sisi keagamaan maupun keilmuan umum sehingga peneliti memberanikan diri melakukan pendekatan dengan yayasan tersebut.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik dan fokus dalam penggalian sebuah pengetahuan baru yang terdapat dalam iklan, peneliti juga mencari fenomena yang sedang ada saat ini yang masih ada kaitannya dengan persepsi dari orang-orang yang mengetahui sebuah iklan. Maka dari itu peneliti mengambil judul “persepsi siswa MA Hidayatus Sholihin Kediri terhadap iklan Gudang Garam Surya “Bersama Nggak Harus Sama”.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana persepsi siswa MA Hidayatus Sholihin kediri terhadap iklan Gudang Garam Surya “Bersama Nggak Harus Sama”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi MA Hidayatus Sholihin kediri terhadap iklan Gudang Garam Surya “Bersama Nggak Harus Sama”

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Secara Teoritis

Dapat menambah sumbangan wawasan dan pengetahuan serta menambah referensi bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya memperkaya khazanah keilmuan dalam memahami ilmu komunikasi yang berkaitan dengan persepsi.

2. Secara Praktis

a) Bagi Lembaga

- 1) STAIN Kediri, penelitian ini digunakan sebagai pedoman diri dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- 2) penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi media dakwah islamiyah di tengah pesatnya perkembangan dan kemajuan jaman serta masyarakat yang beragam.

b) Bagi Peneliti

Dapat menambah informasi tentang bahan kajian, dan menambah wawasan pengetahuan tentang persepsi santri terhadap fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat yang heterogen.

c) Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan khususnya tentang kebersamaan agar tali silaturahmi baik sesama muslim maupun antar umat beragama lebih erat tanpa harus melanggar syari'at agama. Dan bisa bermanfaat untuk penelitian-penelitian lain yang sejenis.