

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi membawa umat manusia pada dinamika yang menarik. Salah satu dinamika yang dialami oleh manusia berkat teknologi komunikasi adalah proses komunikasi yang variatif. Teknologi komunikasi mengantarkan manusia mampu untuk berkomunikasi dengan kemasan pesan yang lebih variatif dan beragam. Komunikasi tidak hanya dilakukan dengan menyampaikan pesan dalam bentuk verbal (kata dan tulisan), tetapi juga disampaikan dalam bentuk audio dan visual.

Kemasan pesan yang bersifat audio visual memiliki beberapa kelebihan, pertama pesan dalam bentuk audio visual lebih menarik. Sebab pesan dalam bentuk audio visual tidak hanya dapat didengar tetapi juga dilihat sekaligus. Simbol-simbol pesan dapat dibuat secara lebih lengkap, sehingga lebih mudah untuk dicerna. Jika orang hendak menyampaikan pesan tentang “seorang anak yang menangis” dapat dikemas suara anak menangis dan sekaligus gambar anak yang sedang menangis.

Kedua, pesan yang dikemas dalam bentuk audio visual lebih efektif dalam mengirimkan makna pesan kepada pihak yang dituju. Dengan kemasan pesan suara dan gambar anak yang menangis, sebagaimana contoh diatas, maka pihak penerima pesan akan menangkap makna pesan dengan mudah. Sebab indra yang menangkap pesan tersebut bukan hanya indra pendengar, tetapi juga indra penglihatan. Semakin

banyak indra yang mampu menangkap simbol pesan yang disampaikan, maka pesan akan semakin mudah ditangkapnya.¹

Iklan yang merupakan sebuah bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media massa dan dibiayai oleh pemarkarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, agar masyarakat dapat mengetahui tentang berbagai produk baru yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dalam pengaplikasiannya, iklan melibatkan produsen sebagai alat untuk berkomunikasi (komunikator), fisik iklan sebagai unsur adanya sebuah pesan, media sebagai salah satu saluran, dan masyarakat sebagai publik yang dituju.

Dari definisi di atas, sebuah iklan tentu tidak lepas dari sebuah konsep pemasaran, sehingga disini iklan memiliki sebuah peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat. Maka dalam penyampaian, iklan harus memiliki sisi yang menarik serta memiliki karakteristik dan persuasif sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.²

Selanjutnya, Iklan tidak akan bisa berfungsi sesuai dengan harapan tanpa adanya media yang digunakan. Ini artinya, untuk memaksimalkan peranan dan fungsi iklan sebagaimana mestinya, maka harus ada elemen lain yang tidak kalah pentingnya untuk mendukung iklan tersebut. Elemen tersebut tak lain adalah media yang representatif atau dalam istilah sederhananya dikenal dengan media iklan. Iklan tidak akan mampu berdiri sendiri tanpa adanya media. Media merupakan

¹ Djalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), 67.

² Miftahul A'la, *Super Kreatif Gokil & Murah Membuat Iklan*, (Jogjakarta: Flash Book, 2010), 23.

bagian yang tidak akan terpisahkan dari iklan. Dimana ada iklan disitu ada media yang dibuat untuk beriklan.

Konsep yang ada memberikan ruang bagi para pemilik modal maupun pekerja lain untuk menciptakan sebuah karya-karya seni audio visual yang bersifat komersil maupun non komersil, yakni iklan. Diciptakan dalam berbagai macam bingkai yang sesuai dengan tema iklan yang diinginkan para pemilik iklan, surat kabar, televisi, radio, dan media internet. Dari bandrol yang juga bervariasi, tinggal bagaimana pengemasan iklan itu dibuat oleh para pekerja iklan.

Kadang 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. Sehingga para penikmat iklan terhibur dengan hadirnya iklan yang bervariasi. Selain itu menjadi sebuah tujuan untuk mempermudah publik dalam mengingat iklan tersebut khususnya kepada produk itu.

Pada prinsipnya, media iklan dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu media iklan cetak, media iklan elektronik, media iklan internet. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mendeteksi media mana yang paling efektif untuk mengiklankan suatu produk. Meskipun iklan yang dipasang menarik, namun salah dalam memilih medianya, maka iklan tersebut akan basi dan tidak dibaca oleh publik, begitu pula sebaliknya.³

³ *Ibid*, 45-47.

Selain pintar dalam memilih media yang akan digunakan sebuah kreatifitas harus dimunculkan dalam inovasi-inovasi baru. Publik tidak akan bosan untuk melihat iklan tersebut. Baik itu iklan komersil maupun iklan layanan masyarakat. Masing-masing mempunyai tujuan yang berbeda, tetapi dalam penyampaiannya keduanya memiliki hal-hal yang sangat menarik untuk dinikmati.

Pada peringatan bulan suci Ramadhan menjadi sebuah topik yang sangat menarik bagi para pekerja iklan untuk memproduksi iklan. Tidak sedikit para pembuat iklan untuk memberikan inovasi-inovasi bertemakan religi untuk menarik minat publik. Selain itu di bulan Ramadhan iklan yang berjalan kian kemari tak hanya menawarkan barang dan jasa tetapi juga “dagangan” entah itu politik, non komersil, maupun komersil.

Besarnya pengaruh media massa yang tidak lepas dari masyarakat membuat hal ini memudahkan kita dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan dapat menggunakan media cetak, media elektronik, maupun media internet. Dan tentunya menggunakan cara yang menarik perhatian khalayak.

Media massa sebagai sarana media dakwah, memiliki peran yang amat penting dalam aktifitas dakwah, karena media tidak hanya sekedar sebagai perantara yang bersifat sebagai penunjang saja, tetapi merupakan bagian dari sistem. Dalam hal ini media dakwah memiliki fungsi yang sama dengan unsur

dakwah yang lain yaitu dasar, subyek, metode, materi, maupun obyek dakwah. Sebagai bagian dari sistem atau salah satu unsur dari sistem dakwah.

Dakwah adalah upaya untuk menagajak, menyeru dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegang teguh pada ajaran Allah SWT guna memperoleh kebahagiaan hidup di Dunia dan Akhirat. Pada dasarnya seorang muslim mempunyai tugas yang mulia untuk berdakwah, mengajak kepada umat untuk mengamalkan amal *ma'ruf nahi mungkar*, melaksanakan kebaikan dan menjauhi larangan. Tugas tersebut tertera jelas dalam firman Allah pada Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, mereka orang-orang yang beruntung

Materi dakwah adalah pesan-pesan atau segala sesuatu yang harus disampaikan subyek dakwah kepada obyek dakwah. Materi dakwah meliputi seluruh ajaran Islam yang termuat dalam Al-Quran dan Sunnah Rasul, yang pada pokoknya meliputi aqidah, muamalah, syari'ah dan akhlak.⁴

⁴ Ropingi El Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah, Studi Komprehensif Dakwah Dari Teori Ke Praktik*, (Malang: Madani), Hlm 77.

Iklan Ramayana ini dirilis pada bulan Ramadhan 1438 H. Tepatnya pada tanggal 26 Mei 2017. Iklan ini berdurasi 3 menit 15 detik. Merupakan iklan yang bernuansa religi dan target pasarnya diperuntukkan untuk umat Muslim.

Dalam penelitian ini dipilih Iklan Ramayana pada Bulan Ramadhan 1438 H yang merupakan sebuah iklan yang di dalamnya memiliki unsur islami. Iklan ini menceritakan suasana keseharian, dimana ada seorang ibu tua yang tinggal bersama anak, menantu dan cucunya. Ibu tua yang selalu mengingatkan kepada anak, menantu, dan cucunya untuk tidak lupa sahur, berpuasa, dan sholat tarawih. Keesokannya dalam obrolan antara suami dan istri yang membahas tentang keadaan ibu tua yang tinggal bersamanya yang mengalami hilang ingatan akibat ditinggal mati oleh suaminya, dan berencana akan mengajak ibu tua tersebut kesuatu tempat dan menunjukkan keadaan yang sebenarnya telah terjadi.

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui Representasi Pesan Moral Iklan Ramayana pada Bulan Ramadhan 1438 H melalui pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan untuk mengupas Iklan Ramayana pada Bulan Ramadhan 1438 H, sehingga pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dapat difahami secara jelas.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi pesan moral iklan ramayana pada bulan ramadhan 1438 H dalam bahasa audio visual dengan konsep Charles Sanders Peirce yang diklasifikasikan melalui tiga bagian yaitu tanda, objek, dan interpretan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tanda pesan moral dalam bahasa audio visual yang terdapat dalam iklan ramayana pada bulan ramadhan 1438 H.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah kajian dan pemahaman dalam ilmu komunikasi terutama yang menggunakan analisis semiotika, sebagai landasan serta pengalaman bagi peneliti agar dapat melakukan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi institusi media massa yang lain agar menciptakan motivasi dalam dunia periklanan, serta sebagai wahana pendidikan bagi khalayak agar menanamkan rasa saling menghargai budaya yang ada di Indonesia.

b. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa sebagai bahan pertimbangan bagi yang melakukan penelitian serupa.