

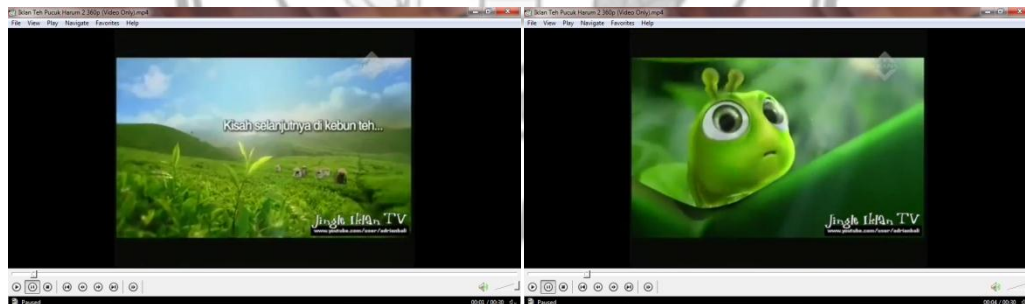
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan teh kemasan Teh Pucuk Harum mengilustrasikan tiga ekor ulat daun yang menderita karena memakan daun teh yang tidak enak di bagian bawah. Mereka lalu hendak mendaki ke arah pucuk daun teh. Diketahui bahwa daun teh yang terletak pada bagian puncak atau pucuk teh adalah daun yang harum dan nikmat dari pada daun teh lainnya. Ketika mereka sudah hampir meraih pucuk daun teh, datang manusia yang mengambil pucuk daun tersebut. Dan iklan pun diakhiri dengan menampilkan teh botol kemasan Teh Pucuk Harum dengan moto “rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Berikut potongan gambar iklan Teh Pucuk Harum di televisi.

Gambar 1.1

Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” Di Media Televisi







Produk Teh Pucuk Harum kemasan botol plastik yang di produksi oleh PT. Mayora Indah Tbk adalah salah satu konsumen bisnis di Indonesia yang di dirikan pada tanggal 17 Februari 1977 dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (BEJ) pada tanggal 04 Juli 1990. PT. Mayora Indah Tbk, memperluas jangkauan pasar melalui media televisi atau media lainnya seperti surat kabar dan sebutan keterbatasannya, agar masyarakat umum dapat melihat sampai tempat-tempat yang sulit untuk dijangkau media lain.

Teh Pucuk Harum selalu menciptakan sebuah iklan yang berorientasi pada semua kalangan yang terfokus pada anak-anak serta kalangan remaja. Nama, kemasan, logo, harga, kekuatan visualisasi gambar, dan seluruh penampilan sebuah produk menciptakan karakter yang bisa dikenali dengan maksud untuk menarik minat satu jenis konsumen tertentu. Iklan Teh Pucuk Harum menampilkan berbagai macam produk teh yang dinilai dapat memberikan suatu pemikatan terhadap masyarakat agar dapat membeli produk tersebut. Produk yang berkualitas membawa Mayora mendapatkan penghargaan dan apresiasi. Masyarakat pun tidak tertuju hanya satu produk teh, tergantung cara produk-produk ini memberikan penampilan yang menarik dan kemasan yang disukai masyarakat umum, mulai dari bentuk sampai harga yang diberikan apakah terjangkau atau tidak. Jika dilihat iklan tersebut cukup menarik dan mengunggah peneliti untuk mengkaji iklan produk minuman Teh Pucuk Harum di Televisi.

Setiap iklan yang ada di televisi memiliki makna tertentu, salah satunya Iklan Teh Pucuk Harum memfokuskan pada persepsi dengan memosisikan diri memiliki rasa teh terbaik ada dipucuknya dan menggunakan ulat menjadi animasi kartun untuk pemikat perhatian penonton. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) makna ulat merupakan salah satu bentuk daur ulang kupu-kupu berupa binatang kecil melata, gilik memanjang, dan umumnya berkaki enam, adakalanya berbulu-bulu, memakan daun, buah, atau bangkai, jika sudah waktunya berbubuh bentuk menjadi kepompong lalu menjadi kupu-kupu. Ulat daun merupakan ulat yang menyerang pucuk daun jagung pada

waktu tanaman berumur satu bulan, ulat termasuk binatang perusak, jika melihat timbul rasa benci. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa ulat daun merupakan binatang yang merugikan karena merusak tanaman dan terlihat menjijikan serta menyebabkan gatal.

Iklan produk minuman teh yakni kemasan botol plastik yang tayang di televisi saat ini dalam penyampaian pesannya menggunakan komunikasi simbol. Iklan Teh Pucuk Harum seakan berlomba untuk mempengaruhi perhatian *audiens* dengan menayangkan iklan yang inovatif, kreatif dan menggunakan pemaknaan tertentu. Iklan televisi lebih dominan menggunakan gambar sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen dan bertujuan untuk menarik perhatian, menghibur dan membujuk atau mempengaruhi pikiran agar penonton tertarik dengan produk yang diiklankan. Dalam iklan Teh Pucuk Harum tersebut, terdapat 2 versi yaitu dengan 2 ulat, besar dan kecil, dan dengan 3 ulat: 2 ulat besar dan 1 ulat kecil. Dialog dalam versi 3 ulat dalam iklan “Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” tersebut, dikisahkan tiga ekor ulat berjalan menaiki pucuk daun teh hingga mencapai pucuknya. Namun, sangat disayangkan, ketika akan mencapai pucuk, pucuk tersebut dipetik oleh manusia.

Dari beberapa informan beranggapan tentang simbol “ulat” pada iklan Teh Pucuk Harum yang ditayangkan televisi. Tokoh ulat pada iklan Teh Pucuk Harum menggambarkan sosok yang lucu dan menggemaskan seperti tokoh kartun. Makna simbol “ulat” di iklan tersebut diasumsikan masyarakat sebagai tokoh yang lucu, sehingga iklan tersebut dapat menarik minat perhatian *audience*. Simbol “ulat” pada

iklan Teh Pucuk Harum memiliki makna dalam penandaannya. Makna dari iklan, yakni iklan sebagai penyampai pesan yang sering kali mengimplikasikan makna mendalam jika kita dapat melihatnya secara lebih teliti. Tidak hanya sebagai penonton yang menerima begitu saja akan tampilan iklan yang terlihat menarik. Disisi lain, suatu iklan sebagai produk budaya juga berarti implikasi dari ideologi dominan pemikiran para pelaku media atau masyarakat lebih luasnya. Seperti halnya iklan Teh Pucuk Harum ini yang menggunakan animasi 3D yang sangat apik, ulat daun berlomba untuk mendapatkan pucuk daun teh.

Pada iklan Teh Pucuk Harum versi “Ulat Kalah Rebutan” di Televisi terdapat 3 ekor ulat, 2 besar dan 1 kecil yang menimbulkan konotasi “menjijikan” karena dianggap sebagai binatang yang merugikan bagi manusia. Konotasi gatal dan menjijikan ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol ulat, sehingga ulat yang menjadi konotasi gatal dan menjijikan bukan lagi menjadi konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan “tingkat kedua” pada tahap ini ulat akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos dalam iklan Teh Pucuk Harum.

Mitos (*mythes*) adalah suatu jenis tuturan (*a type of speech*), sesuatu yang hampir mirip dengan “re-presen-tasi kolektif” di dalam sosiologi Durkheim (Budiman, 1999:245). Barthes mengartikan mitos sebagai cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara yang mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan (Sudibyo, 2001:245). Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan.

Maka itu, mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal, namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal.

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan kegiatan primer yang tidak akan lepas dari seluruh manusia. Komunikasi memiliki pengertian yakni proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik dalam satu arah atau dua arah, dengan tujuan terwujudnya *mutual understanding*, perubahan pemikiran dan perilaku. Hoeta Soehoet (2004:18) mendefinisikan bahwa “komunikasi adalah usaha manusia dalam menyampaikan pesannya kepada manusia lain untuk mewujudkan motifnya”.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal, baik secara lisan maupun tertulis. Komunikasi verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara verbal. Sedangkan Menurut Edward Sapir, Komunikasi nonverbal adalah sebuah kode yang luas yang ditulis tidak di mana pun juga, diketahui oleh tidak seorang pun dan dimengerti oleh semua (*an elaborate code that is written nowhere, known to none, and understood by all*).

Pesan komunikasi dapat disampaikan melalui komunikasi massa non cetak atau bisa disebut juga komunikasi visual, seperti media televisi. Adanya alat

komunikasi yang semakin canggih dan efektif semakin mempermudah pengguna menerima pesan informasi dan komunikasi dengan cepat. Sebagai penyampai informasi, media massa juga mempunyai kemampuan berperan dalam membentuk opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses perubahan. Isi media massa dikendalikan oleh produsen melalui cara-cara tertentu untuk mengirimkan pesan-pesan. Agar mudah dipahami peristiwa-peristiwa dijadikan bentuk simbolis dan pilihan komunikator atas kumpulan simbol tadi akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Setiap simbol hadir bersamaan dengan ideologi, dengan demikian pilihan atas seperangkat simbol, sengaja atau tidak, merupakan pilihan atas ideologi. Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (DeFleur dan Denis, 1985).

Iklan merupakan unsur penting dalam siaran televisi, hal ini dikarenakan iklan juga merupakan sarana komunikasi (*Advertising is a Communication*)” hal inilah yang diungkapkan oleh seorang Professor Komunikasi, W. Ronald Lane dan J. Thomas Russel (2000:04). Demikian pula hal yang diungkapkan oleh Lee Johnson (2004:03) yang mengatakan bahwa iklan adalah Komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct email*, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Informasi yang persuasif dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukan adanya garis hubungan antara seseorang atau kelompok orang membutuhkan produk itu, yang mana dalam proses komunikasi itu juga harus mengandung daya tarik dan mengunggah suatu perasaan tertentu dengan cara menggunakan teknik persuasi yang bisa menggoda dan bisa meluluhkan hati konsumennya (Liliweri, 2001:20).

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan televisi berusaha menampilkan iklan semenarik mungkin dengan gaya penyampaian pesan yang khas dengan penggunaan bahasa (kata-kata yang kreatif dan mudah diingat), ilustrasi music (*Jingle*), model iklan yang menarik, personifikasi produk-produk, simbol-simbol dan format visualisasi yang harmonis menghasilkan pesan dan citra produk secara keseluruhan yang kemudian diputar dan ditayangkan beberapa kali sehari pada jam-jam utama (*Prime Time*) supaya konsumen nantinya memperoleh informasi yang lebih. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002:61).

Teori Semiotika atau disebut juga teori tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Semiotika merupakan salah satu pendekatan teori didalam komunikasi. Dapat

dikatakan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. “Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini bisa disebut tanda” (Zoest dalam Piliang, 1999:12). Semiotika suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan *linguistik* dalam kebudayaan. Semiotika sebagai salah satu kajian media massa, menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes.

Untuk menganalisis iklan, dapat menggunakan atau meminjam model Roland Barthes, di mana ia menganalisis iklan Pasta “Panzani” berdasarkan pesan yang dikandungannya (Cobley & Jansz, 1999:47-48), yaitu (1) Pesan Linguistik (semua kata dan kalimat Iklan); (2) Pesan Ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan (3) Pesan Ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

Menurut Roland Barthes, semiotika adalah “suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda”. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Ia pun membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika

yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial.

Semilologi, dalam istilah Barthes, “pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda” (Sobur, 2003: 15). Penggunaan semiotika sebagai metode pembacaan didalam berbagai cabang keilmuan dimungkinkan, oleh karena adanya kecendrungan dewasa ini untuk memandang berbagai *diskursus* (di sini khususnya sosial) sebagai fenomena bahasa. Didalam metode semiotika ini ada berbagai elemen dasar, yaitu tanda (*penanda/petanda*), aksis tanda (*sitagma/sistem*), tingkatan tanda (denotasi/konotasi), serta relasi tanda (*metafora/metomoni*).

Analisis semiotika yang menjadi dasar penelitian ini memberikan jalan bagi penulis untuk mempresentasikan tanda yang terkandung menjadi makna di dalam iklan ke dalam simbol. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mencari tahu makna sosial iklan sesuai dengan realitas yang ada didalam masyarakat dengan persepsi dan cara pandang yang dimiliki peneliti. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah iklan Teh Pucuk Harum yang ada di dalam media televisi dan

subjek penelitian ini adalah PT. Mayora Indah Tbk. Analisis yang digunakan merupakan analisis semiotika pada pendekatan teori Roland Barthes.

Hal yang dilakukan selanjutnya dengan menganalisis dalam *level sign, Denotation, Conotation, Mythology*, dengan menerapkan konsep Roland Barthes. Hal ini dilakukan ini untuk melihat bagaimana simbol dari iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi. Roland Barthes menggunakan istilah “*two orders of signification*”. “*First order of signification*” adalah denotasi, Sedangkan konotasi adalah “*second order of signification*”. Tatanan pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk menganalisis simbol dan makna simbol iklan Teh Pucuk Harum di Media Televisi untuk menerapkan teori pada penelitiannya. Penelitian ini diterapkan melalui teori Roland Barthes yang didalamnya terapat makna denotasi, konotasi dan mitos yang digunakan untuk memahami makna yang terdapat pada Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berencana untuk melakukan penelitian yang berjudul: **MAKNA IKLAN TEH PUCUK HARUM DI TELEVISI (Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi).**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian singkat mengenai latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah **BAGAIMANA MAKNA YANG TERDAPAT PADA IKLAN TEH PUCUK HARUM DI TELEVISI?**

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja simbol yang terdapat pada Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi?
2. Apa saja makna simbol yang terdapat pada Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, yakni untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui simbol yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.
2. Untuk mengetahui makna simbol yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu periklanan yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai efektivitas iklan televisi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan serta masyarakat luas dapat memahami dengan benar tentang makna yang terdapat didalam iklan Teh Pucuk Harum di media televisi komersial.

c. Teoritis

Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta khususnya Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi bidang Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations mengenai Analisis Semiotika Iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan suatu karya tulis yang baik dan bersifat ilmiah atau non ilmiah diperlukan suatu sistematika tertentu agar dapat menjelaskan dan menguraikan dengan jelas isi dari tulisan tersebut dan masing-masing antar bab saling berhubungan

dan berkaitan satu sama lainnya. Adapun sistematika tersebut disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang yang membahas sebuah media massa yang berbentuk media audio dan visual, seperti televisi dalam pemaknaan media yang memiliki perbandingan dalam menilai sebuah makna iklan. Iklan tersebut yaitu Teh Pucuk Harum. Fokus penelitian yang dibahas mengenai bagaimana makna yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum di televisi, sedangkan tujuan dan manfaat berisikan tentang suatu tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka, yang penjabarannya mengenai teori-teori, konsep dan kerangka pemikiran yang berkaitan satu sama lain dengan fokus penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Metode Penelitian, dimana pada bab ini dikemukakan tentang metode-metode yang ditempuh dalam penelitian. Gambaran tentang bagaimana cara memperoleh serta menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, yakni penjabaran mengenai gambaran umum peristiwa dan analisis atas temuan-temuan data di dalam media televisi yang

kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam kerangka pemikiran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini merupakan penutup, yakni analisis atas temuan-temuan data kemudian menjadi kesimpulan dan saran yang berisikan mengenai penelitian yang telah penulis jabarkan didalam karya i

