

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

A. Latar Belakang

Saat ini bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi menjadi alat untuk memanipulasi sebagaimana digunakan dalam iklan. Iklan sering menyembunyikan makna (kadang-kadang disebut *subliminal*) untuk memanipulasi publik (Noth, 1995, hlm. 477). Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan iklan, yaitu agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Hoed (2014, hlm. 259) mengatakan bahwa iklan diproduksi agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Para produsen iklan membuat iklan dengan berbagai strategi agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Sampo merupakan produk yang memiliki tingkat persaingan sangat ketat (Putri, dkk., 2013, hlm. 2). Oleh karena itu, para produsen sampo saling bersaing mengiklankan produknya agar masyarakat memiliki kepercayaan dan membeli produk tersebut. Mereka berlomba-lomba menampilkan keunggulan produknya sehingga membuat masyarakat berpikir bahwa produk mereka merupakan produk yang terbaik.

Setiap iklan yang diproduksi harus mematuhi peraturan yang terdapat dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI merupakan induk yang menaungi seluruh standar etika periklanan intern yang tercantum dalam kode etik lembaga pengembangan serta pendukungnya. Segala aturan yang tercantum dalam EPI menjadi pedoman etika untuk seluruh materi pesan iklan. Namun, dalam beberapa upaya produsen iklan untuk membuat masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produknya berujung pada pelanggaran EPI. Hal tersebut dibuktikan dengan laporan Badan Pengawas Periklanan-Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP-P3I) mengenai sejumlah iklan sampo yang melanggar ketentuan EPI.

Berdasarkan dokumen status dan laporan kasus BPP-P3I tahun 2006-2008, terdapat enam iklan sampo yang melanggar ketentuan EPI. Salah satunya ialah iklan

sampo Zinc yang ditayangkan di televisi dan *billboard* pada tahun 2007. Pernyataan “hanya Zinc ahlinya ketombe” yang tidak disertai bukti atas klaim dalam iklan tersebut melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.2. Berdasarkan peraturan EPI Bab III.A. No. 1.2.2, “iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti ‘paling’, ‘nomor satu’, ‘top’, atau kata-kata berawalan ‘ter-’, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan (DPI, 2020, hlm. 21). Bukti ialah penjelasan sah berupa survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang menjelaskan tentang pencapaian sebuah produk (DPI, 2020, hlm. 61). Etika Pariwara Indonesia bertujuan untuk menciptakan iklim yang adil, inovatif, serta kondusif dalam industri periklanan (DPI, 2020, hlm. 11). Selain itu, EPI pun bertujuan menciptakan pemasaran yang sehat dan bertanggung jawab (DPI, 2020, hlm. 11). Oleh karena itu, iklan sampo yang melanggar ketentuan EPI dapat menimbulkan persaingan tidak sehat yang dapat merugikan konsumen maupun pihak lain sehingga penelitian ini penting untuk diteliti.

Adapun peneliti terdahulu yang mengkaji iklan dengan menggunakan kajian semiotika. Pertama, Fitria (2017) yang mengkaji makna tanda dalam iklan kampanye pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Provinsi Bengkulu tahun 2015. Kedua, Meliala (2017) yang mengkaji representasi superioritas dalam iklan promosi BSI grup di televisi periode 2010-2016. Ketiga, Marsela (2018) yang mengkaji citra perempuan dalam iklan produk sampo berhijab dan tidak berhijab dari Sunsilk. Keempat, Adeniji dan Olalere (2019) yang mengkaji makna dalam empat iklan Indomie. Kelima, Suryani, dkk., (2020) yang mengkaji representasi perempuan tangguh dalam iklan sampo “Pantene Pro-Vitamin Series” yang diperankan oleh Maudy Ayunda pada tahun 2018. Keenam, Mangkawani, Amir, dan Nensilanti (2020) yang mengkaji makna tanda dalam iklan “Cerdekiawan Gojek Indonesia”.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada kajian yang digunakan, yaitu kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang digunakan. Objek penelitian ini adalah video iklan sampo Clear, Clear Men, Pantene, Sunsilk, dan Wardah dari tahun 2019 s.d. 2021. Objek penelitian tersebut

merupakan objek penelitian yang baru dan belum digunakan dalam penelitian terdahulu sehingga menghasilkan kebaruan dalam penelitian ini. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penelitian ini tidak hanya mengkaji makna tanda yang terdapat dalam video iklan sampo, tetapi juga mengkaji sejauh mana penggunaan bahasa dalam video iklan sampo yang berpotensi melanggar etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia sehingga penelitian ini menghasilkan kebaruan.

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce. Berdasarkan sudut pandang semiotika, iklan merupakan sebuah tanda yang terdiri dari unsur ikonis, verbal, bunyi (dalam iklan audio-visual), warna, dan bentuk yang dibuat sedemikian rupa untuk menawarkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat atau sebagiannya agar disukai atau dibeli (Hoed, 2014, hlm. 331). Dengan menggunakan kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce, dapat diketahui interpretasi makna dan sejauh mana penggunaan bahasa dalam video iklan sampo yang berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dan memberikan sumbangan penelitian dalam bidang ilmu semiotika.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, masalah pokok dalam penelitian ini adalah sejauh mana penggunaan bahasa dalam video iklan sampo yang berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia.

Agar masalah pokok tersebut dapat dibuktikan secara empiris dan teoretis, diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apa saja jenis-jenis tanda yang terdapat dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021?
2. Apa interpretasi makna yang terdapat dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021?
3. Apa potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia yang terjadi dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengidentifikasi, dan mendeskripsikan hal-hal berikut.

1. Jenis-jenis tanda yang terdapat dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021.
2. Interpretasi makna yang terdapat dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021.
3. Potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia yang terjadi dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021.

D. Manfaat Penelitian

Di bawah ini merupakan manfaat dari penelitian ini.

1. Manfaat Teoretis
 - a. Menambah khazanah pengetahuan dan memberikan sumbangan penelitian dalam bidang ilmu semiotika.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menjadi bahan evaluasi bagi pembuat iklan agar lebih memperhatikan etika berbahasa sehingga tidak berpotensi melanggar etika berbahasa yang diatur oleh Etika Pariwisata Indonesia.
 - b. Membantu BPP-P3I dalam menghimpun data iklan yang berpotensi melanggar ketentuan Etika Pariwisata Indonesia.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi merupakan rincian bab dan bagian bab dalam skripsi. Skripsi ini disusun secara sistematis mulai dari Bab I sampai dengan Bab V. Di bawah ini merupakan sistematika penulisan skripsi.

1. Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II: Kajian Pustaka

Dalam bab ini diuraikan landasan teoretis yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pada bab ini pun, diuraikan tinjauan pustaka yang berisi penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini memuat desain penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan definisi operasional.

4. Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil temuan dan pembahasan berupa jenis-jenis tanda, interpretasi makna, dan pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021.

5. Bab V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini merupakan bab terakhir yang memuat simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi, dan rekomendasi.