BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sehari-hari tidak akan bisa lepas dari pemakaian bahasa sebagai media untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa berkomunikasi antara satu sama lain. Indiwan seto (2011: 1) mengatakan keunikan manusia dibandingkan dengan ciptaan Tuhan yang lain adalah kemampuannya merangkai kata dan berbahasa mengurai makna. Bahasa digunakan untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri.

Tujuan utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh setiap manusia dalam kehidupannya mulai bangun tidur, melakukan aktifitas, hingga akan tidur lagi. Umumnya seluruh kegiatan manusia pasti melibatkan bahasa sebagai sarana untuk berinteraksi antar manusia. Menurut Indiwan Seto (2011: 2), tanpa bahasa kita tak akan mungkin bisa mengartikan buah pikiran orang lain atau bisa mengkomunikasikan pengetahuan kita pada orang lain.

Bahsa menurut Saussure dalam Alex Sobur (2006: 46), merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengespresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide pengertian tertentu, sehingga seseorang dapat mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, keinginan, dan menyampaikan pendapat atau informasi. Bahasa juga bisa dikatakan merupakan sarana penting dan utama untuk berinteraksi antar manusia dalam berkomunikasi.

Zaman modern yang berbasis teknologi sekarang, hampir pada semua sektor kehidupan sosial maupun budaya sudah bersentuhan dengan teknologi, apalagi bila diaplikasikan dalam hal berbagi pengetahuan. Teknologi tersebut

tidak mungkin lepas dari yang namanya sebuah media komunikasi. Media komunikasi memiliki jumlah yang banyak, mulai dari yang tradisional hingga yang modern, salah satu bentuk bahasa sebagai media untuk komunikasi adalah iklan televisi. Iklan televisi merupakan perwujudan sebuah kreasi dan aspirasi seseorang untuk menyampaikan sebuah pesan atau gagasan dari hasil pemikirannya. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan mengajak para pambaca maupun penonton agar mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan didefinisikan sebagai (a) berita pesanan (untuk mendorong/membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, (b) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum.

Iklan menurut sutisna dalam Indiwan Seto (2011: 117), harus memperhatikan simbol-simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen. Tanda-tanda tersebut dengan sengaja diproduksi, dipresentasikan, dan dibuat untuk merangkai makna yang dikehendaki oleh pengiklan. Iklan dalam penggunaannya, pasti berusaha untuk menyampaikan suatu pesan berupa realitas-realitas yang kemudian diserap oleh khalayak sesuai dengan kerangka berfikir mereka. Pesan-pesan berupa simbol dan tanda tersebut harus sesuai dengan kehidupan sehari-hari seperti bahasa, tokoh-tokoh, ritual-ritual, dan lain sebagainya.

Iklan tentang produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat seperti pulsa sms, telepon, dan internet tentu membuat produsen semakin kreatif dalam membuat iklan agar dapat menarik para konsumen. Berdasarkan data yang

diperoleh dari *detikinet*, pengguna kartu seluler yang berhasil regristasi berjumlah hampir 300 juta. Jumlah tersebut melebihi jumlah penduduk Indonesia yang hanya berjumlah sekitar 260 juta orang. Hal ini membuat persaingan antar produk kartu seluler seperti Telkomsel, XL, AXIS, Indosat dan lain sebagainya semakin hari semakin ketat. Persaingan produk ini berdampak pada persaingan iklan juga semakin ketat, semakin menarik sebuah iklan akan semakin membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Tahun 2018 tepatnya tanggal 28 Februari seluruh pengguna kartu seluler harus diwajibkan sudah regristasi ulang, sehingga berdasarkan data yang diperoleh dari *detikinet* pada tanggal 28 februari 2018 kartu prabayar yang dinyatakan berhasil regristasi berjumlah 296.270.269. Kartu seluler yang banyak digunakan dalam data tersebut adalah Telkomsel yang mencapai 130 juta, disusul dengan pesaing paling dekatnya yakni Indosat, dengan pelanggan 100 juta. Data-data tersebut membuat peneliti memilih iklan kartu seluler telkomsel dibandingkan iklan seluler yang lain.

Iklan Telkomsel yang dipilih penulis adalah iklan Telkomsel yang berjudul Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik. Iklan ini terdiri dari sembilan iklan, namun yang dipilih oleh peneliti hanya dua iklan saja yaitu bagi dokter dan pilot. Alasan kenapa peneliti memilih dua iklan tersebut karena kedua iklan tersebut iklan terbaru versi Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel dan mendapatkan apresiasi terbaik dibanding dengan tujuh iklan yang lain. Hal ini terbukti dengan jumlah penonton di youtube lebih dari empat juta orang, sedangkan iklan yang lainnya tidak ada satupun yang menyentuh angka dua juta, bahkan rata-rata penontonya hanya satu juta.

Iklan tersebut dimaknai terlebih dahulu oleh publik dengan menginterpretasi tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut. Tanda-tanda tersebut secara sengaja diproduksi, dipresentasikan, dimodifikasi, atau dibuat untuk merangkai suatu makna yang dikehendaki pengiklan. Iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi di dalamnya, lewat hubungan antara penanda dan petanda akan mengarahkan kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan tersebut, dan penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan Telkomsel ini. Tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut bisa dianalisis menggunakan semiotika, karena semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda.

Menurut pandangan semiotika Saussure dalam Alex Sobur (2006: 46), bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Mencari apa saja petanda dan penanda dalam iklan Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel, sehingga peneliti bisa menemukan signifikasi yang terdapat dalam iklan.

Semiotika milik Saussure di sempurnakan oleh semiotika milik Roland Barthes, dalam Alex Sobur (2006: 68) salah satu area penting yang dirambah oleh barthes adalah peran pembaca atau penonton. Barthes dalam Indiwan Seto (2011: 16) melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Hubungan antara petanda dan penanda dalam semiotika Roland Barthes mengalami dua kali signifikasi atau pemaknaan. Peneliti setelah menemukan penanda dan petanda kemudian mencari makna penanda dan petanda dalam iklan Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel, sehingga bisa menemukan makna yang ingin disampaikan oleh produsen iklan.

Peneliti dalam upaya untuk mencari makna yang tersembunyi dalam iklan, menggunakan semiotika Roland barthes untuk mengetahui bagaimana makna yang ada dalam iklan Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel. Penggunaan teori semiotika Roland bertujuan agar peneliti dapat mengetahui makna ekplisit yang bisa membuat orang tidak hanya sekedar membeli barang namun juga karena gagasan yang ditawarkan.

Analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel merupakan langkah awal dalam penelitian ini. Langkah berikutnya adalah peneliti juga menganalisis nilai pendidikan karakter yang ada dalam iklan Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel.

Nilai pendidikan karakter adalah nilai-nilai yang mengkontruksi seseorang dalam bersikap dan berperilaku yang pada akhirnya berimplikasi positif baik bagi individu itu sendiri maupun bagi lingkungan sosialnya. Peneliti sebagai mahasiswa dan calon guru membutuhkan penelitian ini sebagai bekal untuk menjadikan diri sendiri lebih baik, dan untuk orang lain yakni siswa-siswa yang akan di ajar kelak. Anas dan Siswanto (2013: 42) menyatakan, amanat undang-undang sistem pendidikan nasional bertujuan membentuk insan Indonesia yang cerdas dan berkepribadian atau berkararter sehingga melahirkan generasi bangsa yang tumbuh dan berkembang dengan karakter yang bernapaskan nilai-nilai luhur bangsa dan agama. Pendidikan karakter harus selalu diberikan kepada pelajar di masa kini, untuk membentengi mereka dari pemahaman kekerasan dan ideologi asing yang dapat merusak generasi bangsa. Materi pendidikan karakter diberikan agar para pelajar dapat menyaring mana yang baik dan mana yang buruk.

Kemajuan teknologi komunikasi dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatanyang begitu signitif., sehingga kita tidak dapat menghindarinya lagi. Kemajuan tersebut apabila digunakan secara positif maka dapat digunakan dalam proses belajar mengajar. Contoh dari kemajuan teknologi komunikasi adalah iklan Telkomsel yang di pilih oleh peneliti, dalam iklan tersebut tidak hanya sekedar menawarkan produk, karena penggunaan tokoh seperti dokter dan pilot membuat produk menjadi tertutupi. Iklan Telkomsel yang dipilih berisikan tentang nilai-nilai pendidikan karakter, seperti dalam iklan versi dokter, dia rela melayani sampai ke pelosok negri. Iklan versi pilot, dia harus memastikan bantuan sampai ke pelosok negri dan lain sebagainya. Berdasarkan hal-hal di atas membuat peneliti tertatarik untuk mencari nilai pendidikan karakter apa saja yang ada dalam iklan Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel, sehingga nantinya bisa ditemuka nilai-nilai pendidikan karakter yang ada dalam iklan.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan mengangkat permasalahan dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Dan Nilai Pendidikan Karakter dalam Iklan Telkomsel Versi "Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel” bagi dokter dan pilot.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penanda (signifier) dan petanda (signified) dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel ?
2. Bagaimana makna penanda dan petanda dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel ?

3. Bagaimana nilai-nilai pendidikan karakter dalam iklan dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel ?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian tentunya terdapat beberapa tujuan agar target bisa terpenuhi. Diantara tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan penanda dan petanda dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel.
2. Mendeskripsikan makna penanda dan petanda dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel.
3. Mendeskripsikan nilai-nilai pendidikan karakter dalam iklan dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Memberikan manfaat yang bermakna bagi pengembangan studi semotika di Indonesia, khususnya di program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Universitas Islam Majapahit.
   b. Memberikan gambaran tentang nilai pendidikan karakter yang ada di dalam iklan.
   c. Memperkaya pengetahuan tentang penelitian semiotika iklan
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi siswa

      Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai makna yang terkandung dalam iklan dengan menggunakan teori semiotika. Hasil dari

penelitian ini, siswa diharapkan mendapatkan masukan positif tentang nilai pendidikan karakter yang terdapat dalam iklan.

b. Bagi Guru

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana membentuk insan Indonesia yang cerdas dan berkepribadian atau berkararter sehingga melahirkan generasi bangsa yang tumbuh dan berkembang dengan karakter yang bernapaskan nilai-nilai luhur bangsa dan agama.

c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembanding atau referensi bagi penelitian lain yang akan mengadakan penelitian bahasa dengan permasalahan serupa, yaitu mengenai kajian semiotika terhadap iklan.

E. Definisi Operasional

Upaya menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran pada penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional.

1. Analisis

   Analisis adalah pencarian makna yang perlu ditelaah lebih jauh lagi maknanya karena tidak bisa langsung dipahami oleh semua orang.

2. Semiotika

   Semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk menganalisis bahasa sebagai satuan sistem tanda-tanda dan menentukan konvensi-konvensi apa yang memungkinkan bahasa mempunyai makna.

3. Semiotika Roland Barthes

   Semiotika Roland Barthes adalah analisis yang mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos.

4. Nilai Pendidikan Karakter

   Nilai pendidikan karakter adalah tranformasi nilai-nilai kehidupan yang luhur untuk ditumbuh kembangkan dalam kepribadian seseorang sehingga menjadi satu dalam perilaku kehidupan orang itu.

5. Iklan

   Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong/membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan.

6. Telkomsel

   Telkomsel adalah perusahaan seluler yang berada di Indonesia.