

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan manusia saat ini yang tidak bisa terlepas dari media massa, seolah media massa menjadi konsumsi sehari – hari manusia. Pentingnya informasi dan hiburan bagi masyarakat menjadikan hal tersebut diatas sebagai faktor utama dimana masyarakat menjadikan media massa sebagai sumber kekayaan ilmu pengetahuan dan juga hiburan. Televisi sebagai bagian dari media massa elektronik yang telah mengambil bagian dan mendominasi komunikasi dalam masyarakat. Sebagai penyampaian pesan, televisi mempunyai kekuatan yang cukup besar dan sudah diakui pengaruhnya terhadap masyarakat oleh berbagai penelitian komunikasi yang pernah dilakukan. Televisi yang mempunyai daya jangkauan yang luas dan kemampuan menyampaikan pesan melalui audio visual membuat televisi semakin digemari oleh khalayak.

Perkembangan zaman telah mempengaruhi pola pikir masyarakat kita dimana menuntut stasiun-stasiun televisi untuk melakukan perubahan dan penyesuaian diri dengan keinginan masyarakat. Hal tersebut diatas tidak dapat dihindari di dalam media penyiaran. Sedangkan, apa saja bentuk dan hal yang disampaikan melalui audio visual dari sebuah tayangan pertelevisian guna bertujuan agar pesan tetap dapat tersalurkan dengan sebaik-baiknya.

Televisi memiliki peran yang besar dalam realitas sosial yang sedang berkembang seperti pada saat ini. Media televisi bukan hanya sekedar menyebarkan informasi keseluruh dunia, namun juga sebagai perantara untuk menyusun suatu agenda yang memberitahukan hal-hal penting untuk manusia. Salah satu program televisi yang memiliki dampak langsung terhadap masyarakat adalah iklan.

Contohnya saja periklan yang ditayangkan melalui stasiun-stasiun pertelevisian mengalami beberapa peningkatan kreativitas. Contohnya saja pada salah satu iklan “*Bukalapak (Versi nyanyian Imlek)*” yang telah diperbarui kembali menggunakan genre musik yang sedikit up bit sebagai backsongs pada iklan “*Bukalapak (Versi terbaru 2017)*”. Hal ini juga memicu adanya untuk berpikir sekreatif mungkin guna untuk memikat para khayalak untuk memilih beberapa produk sesuai dengan apa yang khalayak inginkan. Hal tersebut juga memicu persaingan bisnis dalam bidang promosi sebuah produk.

Periklanan telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari dunia bisnis, dan selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Namun, pada kekhawatiran yang dirasakan bahwa iklan yang setiap hari di komunikasikan melalui media massa itu tidak mendidik, tetapi justru menyebarkan selera rendah. Dari segi moral, iklan tidak mempunyai nilai-nilai noratif, karena semata-mata hanya demi keuntungan pada produsen juga.

Periklanan atau reklame adalah bagian yang tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli (Bertens, 2000 : 263).

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa iklan kita dituntut untuk selalu mengangkat hal yang benar kepada konsumen tentang produk sembari memberikan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Sony Keraf, 1993 : 142). Iklan dibuat sebagaimana untuk mempengaruhi masyarakat kita agar tertarik pada barang atau produk tersebut.

Agama merupakan pedoman bagi manusia dalam berperilaku dan beretika. orang-orang yang memiliki agama dalam hatinya setidaknya orang-orang yang dianggap sebagai orang-orang yang memiliki ahlak perilaku yang baik meskipun hal ini tidak bisa dijamin sepenuhnya.

Agama memiliki beberapa fungsi sebagai kontrol sosial bagi kehidupan manusia. Namun, pada saat ini, agama mengalami pergeseran fungsi. Nilai fungsi agama menjadi nilai komodifikasi. Agama memiliki kontrol pada norma dan etika manusia.

Pada era transformasi sekarang ini menuntut setiap orang untuk bertindak lebih cepat yang mengakibatkan semua orang sibuk akan kepentingan ataupun dunianya sendiri. Agama yang merupakan dasar dari diri kita terbawa arus era transformasi yakni yang berkaitan dengan media massa khususnya televisi. Banyak kita temui pada tayangan iklan di televisi dimana agama beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa elektronik televisi.

Dengan bertujuan agar menarik khalayak dengan cepat untuk mengikuti apa yang ada pada tayangan iklan di televisi, para produsen menjadikan nilai –nilai agama yang direpresentasikan. Tidak jarang para ulama mengatakan bahwa “*agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama*”. Bahkan para ulama, ustadz, dan mubtaliq tidak diharapkan mendapatkan upah atau nafkah dari hasil mereka berdakwah.

Secara teori iklan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi interpersonal mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi massa.

Teori efek samping dari sebuah iklan mengajarkan bahwa iklan secara tidak disadari dapat mengubah bentuk perilaku yang menyimpang dari suatu budaya umum dan membentuk sub budaya kelompok tertentu. Dikatakan teori “efek samping”, hal ini karena efek yang semula direncanakan untuk khalayak sasaran tertentu tidak tercapai malah mencapai efek pada khalayak yang tidak direncanakan. Akibatnya sasaran baru itu terpengaruh dan membentuk suatu sub budaya kelompok baru.

Perbincangan mengenai hijab memang tidak ada hentinya. Seolah mengalami metamorfosis. Hijab di Indonesia berkembang secara bertahap. Di Indonesia merupakan salah satu negara Muslim terbesar di dunia, namun fenomena berhijab baru mulai mendapatkan perhatian beberapa tahun terakhir.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana nilai agama direpresentasikan dalam tayangan televisi (*iklan*) shampoo hijab sari ayu versi Allysha Soebandono dimana representasi adalah sebuah proses dimana sebuah onjek ditangkap oleh indera seseorang, lalu masuk ke akal untuk di proses yang hasilnya adalah sebuah konsep atau ide yang dengan bahasa akan disampaikan atau diungkapkan kembali.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana representasi nilai agama dalam iklan televisi Sariayu Shampoo Hijab Versi Alysha Soebandono?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini guna untuk mengetahui, diantaranya :

1. Mengetahui bagaimana representasi nilai agama dalam iklan televisi Sariayu Shampoo Hijab versi Allysha Soebandono itu terjadi dan,

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan

dalam pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran islam, serta sebagai tambahan referensi bahan pustaka, khusus untuk penelitian tentang analisis dengan minat pada kajian iklan televisi dan analisis semiotika Roland barthes.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih, manfaat, masukan serta pemikiran baru untuk mengetahui dan atau membaca makna dalam iklan televisi melalui semiotik. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikn kosa kata dan istilah – istilah yang terkandung dalam iklan dapat menambah wawasan tentang nilai agama islam dan juga representasi agama dalam tayangan iklan.

