

BAB I

PENDAHULUAN

I.I. Latar belakang

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, manusia memiliki pilihan dalam mendapatkan informasi atau menyampaikan pesan, oleh sebab itu teknologi, informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan bagi khalayak luas dalam menyampaikan ide pikiran dan informasi dengan satu sama lain, pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari membuat manusia berinovasi dalam hal cara, atau media dalam berkomunikasi sudah sangat berkembang, dengan tujuan membuat komunikasi lebih efektif dan efisien.

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi juga mendorong perkembangan media elektronik seperti televisi, sebagai fokus utama dalam penyebaran informasi, karena media televisi terdapat unsur audio dan visual, yang tentu dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban dengan sebuah tayangan, yang nantinya berpengaruh terhadap tingkat persuasif dan emosi dari khalayak yang menonton, pada umumnya media elektronik justru menggabungkan serta mengkombinasikan unsur-unsur unggulan tersebut menjadi suatu pesan yang sangat menarik dan persuasif, seperti kegiatan yang ada di saluran televisi yaitu program iklan ditelvisi.

Berbicara mengenai iklan secara umum, yang terbesit dalam benak kita adalah video atau gambar yang menawarkan produk atau jasa, dalam penyajiannya, selalu diulang-ulang dengan tujuan agar kita tertarik untuk melihat ataupun membahas iklan tersebut, kemudian mencari tahu tentang produk atau jasa yang dimaksud, dan pada akhirnya menjadi konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan. Tidak sedikit pula kehadiran tayangan atau gambar iklan mengganggu karena diulang-ulang, iklan juga kerap mengganggu ketika kita sedang menikmati program atau konten acara tertentu, baik itu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (majalah dan surat kabar) maupun media online.

Iklan selalu muncul secara tiba-tiba ketika kita sedang asyik menikmati film di televisi, menjadi sebuah kamufase yang menawan ketika sedang

mendengarkan percakapan yang sangat seru di radio, tersisip diantara halaman artikel music kesayangan kita, memakan satu halaman penuh di sebuah kolom surat kabar pagi yang kritis, dan yang terakhir sering sekali muncul sebagai pop-up (jendela iklan yang biasanya muncul tiba-tiba ketika mengunjungi suatu *website*) yang menyebabkan di berbagai situs ketika kita sedang asyik *browsing* di media *online*.

Iklan merupakan sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang di biayai untuk menginformasikan atau membujuk. Iklan adalah sebuah komunikasi yang spesifik, Yakni komunikasi dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain tanpa iklan, komunikasi dari produsen kepada konsumen tidak akan bisa berjalan dengan baik dan efisien.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Iklan memegang peranan penting dalam suatu proses promosi, karena dengan iklan, produsen dapat dengan leluasa menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan secara mendetail kepada para konsumen.

Bukan hanya perusahaan yang mempromosikan produknya secara fisik melalui iklan televisi, namun juga banyak perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa atau yang biasa di sebut produk asuransi, ada 2 (dua) jenis produk asuransi yaitu asuransi jiwa, dan asuransi kerugian, seperti yang dilakukan perusahaan asuransi pada umumnya, dalam menyampaikan informasi ataupun kelebihan dari produk asuransi satu sama lain.

Asuransi jiwa merupakan suatu perusahaan yang memiliki pelayanan berupa perjanjian antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi. Pihak penanggung bersedia menanggung sejumlah kerugian yang mungkin timbul di masa yang datang setelah tertanggung menyepakati pembayaran uang yang disebut premi.

Tujuan dari asuransi adalah memberikan perlindungan proteksi terhadap risiko yang dihadapi masyarakat atau mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul akibat kecelakaan, yang mengakibatkan sakit, cacat, ataupun kematian. Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda

dengan produk lain. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual resiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen.

Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan refrensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada ketertarikan dalam membeli dan peningkatan loyalitas konsumen.

Ada beberapa perusahaan asuransi jiwa yang telah cukup lama menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam menginventasikan uang dan menjaga mereka dari resiko hidup, ada dua jenis perusahaan asuransi di Indonesia yaitu perusahaan asuransi jiwa milik BUMN contohnya seperti PT Jamsostek, PT Taspen dan PT Jasa Raharja sedangkan Asuransi jiwa milik swasta contohnya seperti Manulife, Prudential dan Allianz, persaingan promosi dalam perusahaan asuransi jiwa swasta sangat menjadi perhatian dalam mencari kepercayaan dan memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia, karena mereka tidak hanya bersaing dengan perusahaan asuransi jiwa swasta lainnya tapi juga bersaing dengan perusahaan asuransi jiwa milik BUMN untuk mampu bertahan di industri asuransi jiwa di Indonesia.

Ketika terdapat tiga perusahaan sejenis, pasti ada sebuah persaingan dalam mewujudkan sebuah *brand awareness* di benak masyarakat. Hal ini tentu hanya dapat dilakukan apabila ketiga perusahaan tersebut menggunakan strategi promosi dalam promosi melambungkan namanya masing-masing. Media merupakan sarana yang paling tepat untuk memasarkan nama dan menunjukkan eksistensi mereka. Dan periklanan-lah yang menjadi salah satu cara terbaik untuk mewujudkan hal itu.

Kreatifitas dalam membuat suatu iklan yang menarik bagi masyarakat luas sangat dikedepankan oleh mereka. Namun tidak hanya adu kreatifitas, adu strategi dalam memilah media yang tepat untuk menempatkan iklan tersebut juga merupakan suatu hal yang vital demi banyak nya *viewers* dari masyarakat/audiens yang ditetapkan oleh mereka ketika menerbitkan/menayangkan satu iklan.

Iklan media elektronik khususnya televisi masih paling banyak diminati oleh para perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan iklan televisi memaksimalkan

penampilannya dengan menggunakan gaya penyampaian pesan iklan yang khas dengan penggunaan bahasa (*tagline* dan kata-kata yang mudah diingat oleh khalayak), ilustrasi dan alunan musik (*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 atau ditayangkan pada jam-jam dimana masyarakat dapat menyaksikan iklan tersebut. Oleh karena itu iklan pada televisi dapat dikatakan adalah iklan yang dapat dikembangkan dan dieksplorasi dengan sangat luas dalam pembuatannya oleh para produsen.

Namun, salah satu kelemahan yang terbesar dalam iklan televisi justru terdapat pada audiens mereka yang kerap memindahkan *channel* pada *remote control*nya setiap kali iklan di televisi muncul karena dianggap mengganggu dan membosankan. Hal ini diatasi dengan baik oleh beberapa produsen dengan cara membuat iklan yang cenderung unik apabila dibandingkan dengan produsen lain yang sejenis. Penambahan unsur komedi yang kental, model yang sangat terkenal, bahkan lokasi pengambilan gambar yang jarang muncul di iklan-iklan sejenis.

Diantara ketiga perusahaan asuransi jiwa milik swasta yang di Indonesia yang telah diatas, Allianz lah yang menggunakan strategi beriklan yang unik dengan banyak pesan tersembunyi di setiap adegan dalam iklannya. Allianz merupakan satu dari sekian banyak perusahaan asuransi swasta didirikan pada tahun Pada tahun 1989 di Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meleset menjadi salah satu yang tercepat di Asia, dimana hal ini mendorong prospek baru bagi pasar industri asuransi, maka pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Allianz Indonesia yang bergerak dalam bidang asuransi umum.

Kemudian pada tahun 1996, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan pengelolaan dana pensiun dengan mendirikan PT. Asuransi Life Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, kedua perusahaan memutuskan untuk memperkenalkan dirinya dengan satu sama lain, Allianz Indonesia di mata masyarakat

Dalam perjalanannya Allianz Indonesia selalu berusaha memosisikan mereka di hati para calon nasabah maupun masyarakat Indonesia bahwa pelayanan jasa atau produk asuransi yang terbaik dan terpercaya. Oleh sebab itu

Allianz menggunakan media elektronik, yakni televisi untuk beriklan dalam menyebarluaskan pengetahuan tentang perusahaan dan layanan jasa ataupun produk asuransi yang mereka berikan.

Merujuk pada penelitian sebelumnya dalam penelitian Semiotika terhadap objek iklan oleh Happy Azmi (2002) terbit di eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 3 (4): 306 – 319 ISSN, dengan menggunakan analisis teori semiotika Ferdinand D. Saussure menganalisis semiotik Iklan Televisi dalam mengkonstruksi Pola Pikir dan Gaya Hidup Masyarakat (Analisis Semiotik Iklan televisi di Indonesia), Periklanan, Jakarta.

Data penelitian ini diambil dari iklan televisi McDonald's versi "Ayam Lagi;" Kedua, iklan Coca-Cola versi "Permainan Petak Umpet;" dan yang terakhir adalah iklan Marlboro versi "Permainan Tali Lasso." Sedangkan metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data adalah analisis semiotik/semiologi signifikasi Roland Barthes, yakni pemaknaan tanda melalui dua tahapan, di mana tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama menjadi penanda pada tahap kedua yang mempunyai penanda lain (mengalami perluasan makna/konotasi).

Dari penelitian ini juga ditarik kesimpulan bahwa image iklan televisi lebih banyak memakai simbol-simbol kemewahan dan eksklusifitas dengan memainkan imajinasi untuk memasuki sisi psikologis pemirsa.

Terkait hal tersebut diatas, juga mengacu pada penelitian oleh Yasraf Amir Piliang (2004) terbit di ejournal Ilkom 6 (8) 23-135 ISSN dengan menggunakan analisis teori semiotika Ferdinand D. Saussure meneliti tentang iklan dalam "Semiotika sebagai metode dalam penelitian Desain" Periklanan UNDIP, Semarang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini memunculkan persoalan sosial dan kultural.

Sedangkan mengacu pada penelitian Siti Sopianah (2010) terbit di ejournal ilkom 8 (4) 11-112 ISSN dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes dengan judul "Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi" Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN, Jakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa makna pesan dalam iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H adalah dengan meminum segelas Susu Bendera

keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh dalam iklan ini

Keterkaitan dengan penelitian Happy Azmi (2002) dan Yasraf Amir Piliang (2004) dan Siti Sopinah (2010) ini yaitu penulis sama-sama menggunakan analisis semiotik pada iklan untuk mencari makna tanda dan citra dalam mempengaruhi persepsi orang, Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sekarang karena objek yang diambil, sedangkan penelitian yang sekarang penulis meneliti dan memaknai iklan memakai teori semiotika Roland Barthes dari segi denotasi, konotasi dan mitos dari makna pesan iklan.

Dalam objek penelitian kali ini, untuk menepis kebiasaan para audiens yang sering kali memindahkan *channel* televisi mereka saat iklan muncul, Allianz membuat iklan komersil yang berbeda dari iklan asuransi yang lain, pada umumnya tegas dan jelas dalam memberikan informasi produk asuransi, dengan menggunakan jenis iklan rasional dengan persuasif yang menggunakan cerita, narasi atau *scene* yang memberikan penjelasan informasi dan produk asuransi, namun untuk iklan Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore” menggunakan teknik beauty shoot dan backsound piano melody, dimana hal tersebut membuat khalayak merasa tertarik untuk menyaksikannya secara berulang-ulang.

Allianz Indonesia membuat sebuah iklan dengan mengedepankan unsur emosional dan persuasif untuk memberikan informasi dan trust kepada khalayak, dengan mengangkat sebuah tema kedekatan, motivasi, dan ketenangan dari seorang anak dan ayah, dalam melakukan aktivitas baru yang dilakukan anaknya, serta ketenangan yang diberikan seorang anak kepada ayahnya, ketika sang ayah mengalami masalah. Berikut ini gambar screenshot Iklan Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore”



Gambar 1. Screenshot Iklan Allianz Indonesia

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan iklan kreatif perusahaan asuransi jiwa Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore” di televisi sebagai objek penelitian. Tema yang diangkat oleh Allianz adalah seorang ayah dan anak laki-lakinya yang saling memberikan kepercayaan, motivasi dan perhatian di setiap aktivitas baru anaknya serta sebaliknya sang anak memberikan motivasi kepada ayahnya yang sedang memiliki masalah dalam pekerjaannya.

Allianz merancang menjadi sebuah alat untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, yaitu dengan *scene* “jangan takut, nanti ayah tangkap”, dengan *audio visual beauty shoot* dan musik piano melody yang mendukung video iklan, sehingga menimbulkan ketertarikan dan perasaan hiperbalik bagi siapa saja yang menyaksikannya. Hal ini tentu saja untuk menarik minat dan menekankan sisi persuasif dan emosional dari iklan ini,

Cara pendekatan yang dilakukan Allianz dalam beriklan tentu adalah sesuatu yang unik dan berbeda dengan perusahaan asuransi yang lain. Dalam iklan ini, Allianz mencoba menyampaikan pesan melalui tanda-tanda dan simbol-simbol yantr terdapat didalamnya, dimana tidak semua masyarakat langsung dapat mengetahui makna iklan tersebut sebelum memperhatikan dan menganalisa secara lebih jelas dan menyeluruh.

Untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan bertema komedi ini, penulis akan menganalisanya dengan teori semiotika. pendekatan semiotika yang digunakan untuk menganalisa iklan Allianz versi “Berani melangkah” ini adalah dengan pendekatan teori semiotika milik Roland Barthes.

Teori Roland Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikansi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjyektif atau emosionalnya (Sobur, 2006, hlm 263) Iklan Allianz versi “#DareToLiveMore” ini pasti memiliki makna yang tersirat dari beberapa adegan sederhana yang ditampilkan pada setiap *scene*-nya lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*). dari penafsiran tersebut, maka akan dapat ditemukan makna pesan apa yang ada pada iklan tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menetapkan bahwa rumusan masalah pokok pada skripsi ini adalah **“Bagaimanakah Pemaknaan Pesan dalam Iklan Allianz Versi “#DareToLiveMore”.**

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan skripsi ini adalah untuk mengetahui makna konotasi, denotasi, dan mitos dari pesan yang terkandung dalam iklan Iklan Allianz Versi “#DareToLiveMore”

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang dikemukakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, dan teori-teori dasar komunikasi secara umum, serta khususnya dalam pengembangan ilmu periklanan di media televisi, selain itu juga dapat menjadi sumber referensi, bagi kalangan akademik, bahwa iklan melalui media televisi akan membutuhkan pemaknaan secara detail.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada konsentrasi periklanan, program studi ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Sedangkan manfaat bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini dapat menjadi sarana dalam menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis. Serta memberikan gambaran tentang makna pesan yang terdapat pada iklan televisi yang menggunakan kerangka berpikir yang sama.

Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian semiotika. Terakhir, penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi produsen dan agency periklanan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan produk sejenis agar dapat diterima dengan baik oleh segmen yang dituju.



I.5 Sistemika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penelitian disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi pemaparan teori-teori yang relevan sebagai bahan pendukung skripsi yang dikerjakan, sesuai kasus yang diangkat sebagai bahan penelitian.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai hal mengenai metodologi, antara lain metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi lampiran, data-data dan dokumentasi pendukung untuk penelitian ini.