

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (handphone) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan handphone dalam jangka waktu sehari saja. Namun lama kelamaan, handphone bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi menjadi alat pengukur tingkat sosial individu pemakai handphone. Sebagai buktinya, sekarang anak muda dan juga dewasa selalu menenteng handphonenya ditangan, konsumen saat ini tidak lagi membeli handphone semata-mata karena kebutuhan akan komunikasi namun juga untuk menunjang statusnya di masyarakat. (Syihab 2015, Hlm. 1)

Ardhyan (2016, hlm.1) mengatakan bahwa melejitnya teknologi dan informasi menjadikan kebutuhan informasi semakin mudah di akses. Masyarakat berkomunikasi semakin mudah dengan menggunakan media baik cetak maupun elektronik. Perkembangan teknologi media ini mendorong perubahan yang luar biasa pada kehidupan media massa. Dengan perkembangan teknologi yang kian pesat televisi pun ikut mengalami kemajuan, teknologi televisi menjadi barang yang murah dan merupakan kebutuhan bagi masyarakat. bukan saja menyajikan berita namun juga bisa menjadi media promosi dengan iklan.

Dengan berkomunikasi melalui iklan, masyarakat akan mengenal produk-produk yang dipromosikan dan akan menumbuhkan kesadaran masyarakat

terhadap produk. Dengan dipromosikannya produk melalui iklan, konsumen akan mengetahui produk tersebut serta manfaat, kegunaan, dan cara penggunaan produk tersebut.

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi handphone semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan konsumennya. Bervariasinya merk jenis dan model handphone memberikan banyak pilihan kepada pengguna handphone. perusahaan-perusahaan handphone saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut seperti samsung, blakberry, iphone, dan lain-lain.

Seiringnya dengan berkembangnya teknologi, masyarakat indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, handphone tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis handphone yang beredar dipasaran. Salah satunya adalah handphone dengan merek Vivo.

Vivo sebuah perusahaan produsen smartphome dan phablet android asal negeri tirai bambu, China yang akan ikut meramaikan pasar gadget di Indonesia. Meski terbilang baru, Vivo tidak main—main untuk memproduksi smartphome. Brand smartphome Vivo saat ini memang sedang naik daun, Vivo telah berbenah dan ingin meraih popularitas yang lebih tinggi meskipun usianya masih tergolong muda. Vivo akan meluncurkan smartphome selfi dengan kemampuan kamera tinggi. Pembaruan lini smartphome milik vivo bakal diisi oleh duo smartphome Vivo V5 dan V5 Plus, kedua smartphome ini bakal mengusung kamera depan beresolusi 20MP. Tentu dengan mengusung kamera depan sebesar itu, Vivo ingin menjadikan smartphome ini sebagai smartphome pilihan bagi para pencinta selfi. Kelebihan dari Vivo V5 dan V5 Plus sudah jelas berada pada sektor fotografi, terutama pada kamera depan yang memiliki resolusi tinggi, bahkan mungkin yang tertinggi di Indonesia. (<https://www.beritateknologi.com/> diakses pada tanggal 9 maret 2017 pukul 20.00)

Vivo V5 plus mengandalkan 20MP SoftLight Camera Perfect Selfi yang akan memberikan hasil selfi yang sempurna kapan saja, di mana saja, bahkan

dalam kondisi kurang cahaya sekalipun, gambar yang dihasilkan kamera depan terlihat natural, baik menggunakan softlight maupun tidak. Smartphone yang mengusung tagline “perfect selfi”, selalu menjadikan selfi sebagai nilai utama dari produknya. Untuk mempromosikan perangkat ini, Vivo menggandeng selebritis ternama yaitu Afgansyah reza (Afgan) dan Pevita Pearce.

(<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2017/02/10/vivo-v5-plus-hadir-sebagai-smartphone-dengan-dual-front-camera-pertama-di-dunia/> di akses pada tanggal 11 maret 2017 pukul 19.00)

Sebelumnya Vivo menggandeng artis serba bisa Agnes monica Sebagai bintang iklan namun ternyata tidaklah cukup bagi produsen asal cina tersebut. Mereka perlu menambah bintang iklan baru guna lebih mendorong lebih besar jangkauan pasar mereka terutama dikalangan yang lebih muda atau remaja ABG umumnya. Kali ini untuk mewakili market tersebut adalah aktris Pevita Pearce serta penyanyi Afgansyah Reza atau lebih akrab disapa sebagai Afgan. Vivo juga menambahkan warna baru pada Vivo V5 plus yakni Rose gold dan Space Grey. (<http://markastekno.com/category/smartphone/> diakses pada tanggal 11 maret 2017 pukul 18.30)

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dony Agung Prasetyo tahun 2011 dalam skripsinya yang berjudul mitologi moralitas dalam iklan (analsis semiotika roland barthes pada iklan M150 versi hero). Pada penelitian ini yang berjudul mitologi moralitas pada iklan M150 versi hero analisis semiotika Roland Barthes yang menggunakan sisi moralitas sebagai daya tarik iklan. Memberikan gambaran bentuk nilai moral seperti kejujuran, keberanian, ketaatan, kedisiplinan dan penghormatan. Sajian iklan yang dihadirkan, tidak memperhatikan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang disampaikan dengan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putri Alit Mranani tahun 2011 dalam skripsinya yang berjudul Multikultur dalam rangkaian foto pendidikan seni alternatif (analisis semiotika Roland Barthes mengenai representasi multikultur dalam rangkaian foto pendidikan seni alternatif di majalah seni dan budaya gong) . Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dimana ada dua tahap signifikasi (denotasi dan konotasi) yang dilalui untuk menemukan

mitos dan ideologi yang di usung. Hasil penelitian ini menunjukkan ada 4 mitos yang ditemukan dalam rangkaian foto pendidikan seni alternatif (yang terdapat 6 buah foto). Keempat mitos itu adalah ; 1. persatuan; 2. cinta budaya nusantara; 3. apresiasi; 4. perdamaian. Pada penelitian ini ideologi yang diusung dan diyakini oleh peneliti adalah multikulturalisme, sedangkan multikultur dalam penelitian ini direpresentasikan dengan pendidikan seni nusantara.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Eka Akbar Malik pada tahun 2013 dengan judul analisis semiotik iklan korporat telkomsel versi “paling Indonesia” di televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna iklan korporat telkomsel versi “paling Indonesia” yang ditayangkan di televisi dengan mengungkapkan makna denotatif, konotatif dan mitos. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotik dari Roland Barthes dengan menganalisis penanda dan petanda yang muncul dalam iklan dan mencari maknanya melalui signifikasi dua tahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap scene memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitos pada beberapa tema besar yaitu tema pembangunan, tema nasionalisme, tema ekonomi, dan tema bisnis perusahaan.

Iklan Vivo V5 sebelumnya menggandeng artis Agnes Monica sebagai brand ambassadornya, didalam iklan tersebut menampilkan sosok Agnes monica dengan aktivitas keartisannya. Iklan Vivo versi Agnes ini menceritakan bagaimana perjuangan Agnes menjadi artis papan atas, seperti yang di perlihatkan dalam iklan bahwa Agnes melakukan beberapa aktivitasnya seperti latihan dance, rekaman music, menyanyi serta mendapatkan penghargaan di suatu acara dan disetiap aktivitas Agnes ia selalu merekamnya dengan menggunakan vivo. Dalam iklan tersebut Agnes mengatakan “tak ada yang tahu apa yang telah ku lewati, kerja keras tanpa henti tak menyerah wujudkan mimpi” dengan kata tersebut menandakan bahwa tidak mudah untuk menjadi artis papan atas perlu kerja keras yang Agnes perlihatkan dalam iklan tersebut seperti latihan dance dengan penuh semangat, latihan menyanyi hingga sampai Agnes mendapatkan penghargaan disuatu acara merupakan pencapaiannya saat ini dan Agnes mengabadikan momentnya menggunakan Vivo V5. Dengan menggunakan Agnes sebagai brand ambassador, karakter Agnes dapat mempresentasikan produk dari Vivo.

Menggandeng Artis serba bisa Agnes Monica sebagai brand ambassador Vivo V5 tidaklah Cukup, Mereka perlu menambah bintang iklan baru guna lebih mendorong lebih besar lagi jangkauan pasar. Kali ini untuk mewakili market tersebut adalah penyanyi Afgan serta aktris pevita pearce, kedua artis ini mewakili 2 warna baru dari Vivo V5 yaitu rose gold dan space gray.

Iklan Vivo Versi Afgan dan Pevita pearce ini menceritakan sosok Afgan dan Pevita yang sedang menjalin hubungan dekat, terlihat dalam iklan tersebut kedekatan yang terjadi dengan Afgan yang tersenyum diam-diam memperhatikan pevita serta adanya beberapa kegiatan yang dilakukan bersama seperti berdansa di restoran mewah, menonton di bioskop sampai makan malam di tempat yang romantis. Dalam iklan tersebut terlihat Afgan yang melakukan hal-hal yang menandakan makna-makna romantisme seperti memberikan sebuah perhiasan berupa cincin kepada Pevita dan mereka mengabadikan setiap moment dengan menggunakan Vivo V5 Plus.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan meneliti salah satu iklan Vivo yaitu Vivo V5 Plus Perfect Selfi versi Afgan dan Pevita Pearce. Dalam konsep yang ditampilkan iklan tersebut, dengan menjadikan Afgan dan Pevita pearce sebagai brand ambassador dan dilihat dari kedekatan yang terjalin serta kegiatan-kegiatan yang menunjukkan hal romantis. Lewat iklan ini, peneliti yakin bahwa terdapat makna yang terkandung didalam iklan ini, Untuk melakukan analisis yang lebih jauh peneliti menganalisa semiotika berdasarkan metode Roland Barthes agar mengetahui pesan yang disampaikan dari sebuah brand smartphone Vivo yang sedang naik daun.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui “bagaimana makna pesan dari Iklan Vivo V5 Plus Perfect Selfi versi Afgan dan Pevita Pearce”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan iklan Vivo V5 Plus Perfect Selfi versi Afgan dan Pevita Pearce.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara teoritis dan praktis, yaitu:

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai teori- teori dasar komunikasi dan kajian semiotika.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada konsentrasi periklanan, program studi ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Dan Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang tertarik dengan analisis semiotika.



1.4 Sistematika Penulisan

BAB I	PENDAHULUAN Pada bab ini Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
BAB II	KAJIAN TEORITIS Pada bab ini menjelaskan definisi-definisi yang berkaitan dengan berbagai teori yang mendukung penelitian ini.
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang didapat.
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN Pada bab ini menjelaskan analisis terhadap objek yang diteliti berdasarkan metode yang dipakai penulis, wawancara <i>key informan</i> dan <i>informan</i> , dan pembahasan.
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian.
DAFTAR PUSTAKA	Memuat beberapa referensi yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi
LAMPIRAN	