

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kini telah berkembang menjadi bagian gaya hidup. Sehingga kebutuhan akan teknologi komunikasi kian merata tidak hanya bagi masyarakat di daerah perkotaan saja tetapi sudah merambah ke berbagai masyarakat pedesaan. Masyarakatpun semakin selektif memilih layanan jaringan komunikasi guna mendapatkan jaringan komunikasi yang lancar. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa faktor biaya tetap menjadi salah satu dasar pertimbangan khalayak untuk memilih suatu produk. Khalayak cenderung memilih produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Alasan tersebut tentunya mendorong perusahaan berbasis teknologi komunikasi untuk terus berinovasi mengembangkan produknya.

Banyak diantara kita tidak mau menyadari bahwa kita membeli suatu produk karena jasa iklan menginformasikan dan menawarkan kepada kita produk-produk melalui berbagai media diantaranya media cetak, online maupun elektronik (surat kabar, majalah, televisi, Youtube dan sebagainya), dan berbagai produk yang di promosikan oleh berbagai iklan telah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan kita. tanpa kita sadari, kita telah bergantung pada produk-produk tertentu dan secara rutin digunakan atau dikonsumsi setiap saat.

Kenyataan ini membuktikan bahwa, kita tidak dapat terhindar dari serangan iklan. Tanpa kita ingin menonton Youtube, membaca surat kabar, menonton televisi dan menjelajahi internet, iklan masih tampak di depan mata kita, misalnya sms (*short message service*), baliho, spanduk, poster. Dengan sendirinya iklan-iklan produk yang dipromosikan dari berbagai media yang kita saksikan akan masuk di kepala kita dan tersimpan dalam memori. Secara sederhana, dapat kita lihat pada kebiasaan kita mencari informasi tentang suatu produk yang berkaitan kebutuhan atau masalah kita, misalnya tentang kesehatan, keinginan membeli mobil, rumah, promosi produk kecantikan, dengan membuka halaman iklan di surat kabar atau di internet melalui *search engine* (situs google). Media iklan telah menjadi sumber pengetahuan tentang produk bagi kita.

Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam Youtube, iklan merupakan salah satu di antaranya. Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan atau respon dari pembeli terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan produk atau jasa tertentu. Iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi.

Iklan seringkali menggunakan simbol-simbol atau tanda dalam memaparkan produk barang dan jasa yang ditawarkan, bisa diketahui bahwa terdapat pesan tersembunyi pada iklan selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut. Simbol tersebut sesuai dengan kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Lebih bisa dipahami, iklan pada era sekarang lebih merepresentasikan suatu fenomena tanpa harus memaparkannya secara jelas dalam iklan tersebut, karena khalayak sudah bisa menafsirkan melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut.

Iklan pada Youtube merupakan salah satu bentuk komunikasi masa yang tidak hanya berfungsi mempersuasi pemirsanya sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan iklan. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan sasaran.

Dengan menggunakan iklan, sebuah produk dapat dikenal, diketahui fungsi dan kegunaannya, lalu kemudian disukai oleh masyarakat dan nantinya produk tersebut akan dicari untuk digunakan. Hal ini dikarenakan fungsi dari iklan yang sangat berpotensi mempengaruhi pemirsanya sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi penyambung informasi antara pemilik produk atau jasa dengan konsumennya.

Persaingan iklan di Youtube sangat ketat pada produk-produk tertentu yang memiliki kompetitor dan banyak variatifnya. Sering terlihat banyaknya persaingan produk melalui iklan yang saling menuding. Artinya para produsen membuat iklan yang cenderung propokatif dan membandingkan produk atau layanannya dengan produk

pesaingnya. Dan untuk itu, para pelaku usaha tidak segan-segan menghabiskan uang milyaran rupiah untuk biaya promosinya.

Salah satu iklan di Youtube yang juga merupakan obyek semiotika ialah iklan layanan dan jasa Matahari *Department Store* edisi “*Chinese New Year*”. Iklan ini sangat berbeda. Iklan yang ditujukan untuk segala usia ini ditampilkan dalam penyampaian yang sederhana, dengan segala permasalahan sosial yang umumnya terjadi di tengah kehidupan masyarakat.

Dalam iklan Matahari *Department Store* Edisi “*Chinese New Year*”, menyuguhkan sajian pesan moral untuk masyarakat. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku saling peduli dan saling menghargai terhadap sesama. Di saat iklan komersil lainnya berlomba-lomba menonjolkan produk dalam tayangan iklannya, iklan Matahari *Department Store* justru sebaliknya. Menariknya, iklan ini terlihat sedang tidak mempromosikan produk layanan jasanya. Ditambah dengan adanya isu etnis yang melanda Indonesia seiring dimulainya tahun politik. Matahari membuat iklan yang sarat pesan positif agar masyarakat mengerti bahwa perbedaan bukanlah suatu hal yang harus di permasalahkan.

Dalam rangka memperingati hari imlek “*Chinese New Year*” ini Matahari menyajikan iklan tentang pelajaran bahwa peduli terhadap sesama itu sangat penting, dan perbedaan bukan penghalang untuk kita tidak bisa hidup rukun. Iklan ini menunjukkan bahwa suatu tindakan lebih baik dan berguna dari pada banyak berbicara. Tinggal bagaimana seseorang menyikapi iklan tersebut, bisa menjadikanya sebagai acuan untuk intropeksi diri dan kemudian mulai termotivasi supaya lebih peka terhadap keadaan sosial di sekitarnya.

Bila di bandingkan dengan kompetitornya, iklan Matahari *Department Store* edisi “*Chinese New Year*” adalah sebuah iklan yang berbeda, kreatif, sederhana, namun menarik. Lazimnya sebuah iklan *retail* atau *mall* biasanya menampilkan kelebihan produknya dengan iming-iming promosi yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Berikut adalah contoh konsep iklan beberapa *retail* kompetitornya:

1. Iklan *retail* baru yaitu Transmart, memberikan gambaran iklan yang menunjukkan betapa lengkapnya retail tersebut, yang berisi beberapa restaurant,

tempat bermain dan tempat berbelanja. Dalam iklan tersebut titik beratnya pada kelengkapan tempat berbelanja dan bermain bagi anak-anak.

2. Iklan retail Ramayana , memberikan gambaran iklan dengan mengusung tema Awet kerensa yang menitik beratkan pada produk dari Ramayana yaitu baju, celana, dan sepatu.

Konsep iklan Matahari *Department Store* edisi “*Chinese New Year*” menampilkan kesan yang berbeda. Iklan ini mengajak masyarakat Indonesia untuk berfikir tentang rasa Nasionalisme yang sesungguhnya dengan menampilkan beberapa contoh tindakan rasa cinta dan kepedulian terhadap sesama yang dilakukan oleh sebuah keluarga terhadap seorang menantu nya yang berbeda suku.

Umumnya iklan retail memberikan gambaran mengenai produk atau jasa yang di sediakan ataupun menawarkan diskon besar-besaran pada saat hari raya beragama. Namun iklan ini justru sebaliknya, iklan yang mengusung tema menghargai perbedaan memilih untuk memersuasi khalayak dengan nilai-nilai kehidupan yang rasanya sangat jauh dari kenyataan sekarang.

Atas dasar argument diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam iklan Matahari *Department Store* edisi (*Chinese New Year*) di media online yaitu Youtube, iklan yang dipublikasikan pada tanggal 28 januari tahun 2018 berdurasi 1 (satu) menit ini memiliki pesan yang menarik dari sisi tema maupun konsep. Tema iklan itu terkait dengan nilai kebahagiaan saat kita saling menghargai. Diperkuat dengan *tagline* diakhir iklan: “Kebahagiaan Saat Kita Saling Menghargai”.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Nasionalisme digambarkan dalam iklan Matahari *Department Store* edisi ”*Chinese New Year*” . peneliti tertarik memilih iklan Matahari *Department Store* ini karena iklan ini merupakan iklan yang mengangkat sikap-sikap Nasionalisme yang dilakukan oleh sebuah keluarga yang berbeda suku dan ras. Iklan Matahari *Department Store* tersebut memang bukan satu-satunya iklan yang mengangkat nilai Nasionalisme. Namun, iklan ini mampu mengisahkan kehidupan damai serta rukun yang dirasakan sebuah keluarga kecil. Dalam penelitian ini, representasi yang di teliti adalah representasi Nasionalisme, yaitu kehadiran kembali makna Nasionalisme dalam bentuk iklan Matahari *Department Store* edisi “*Chinese New Year*” dengan menggunakan kajian semiotika agar lebih dalam dengan mengetahui

makna visual melalui makna denotasi, konotasi dan mitos. Maka dari itu penulis menggunakan teori Roland Barthes karena didalam teori Roland tersebut membahas tentang denotasi, konotasi sampai dengan mitos.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena iklan komersil yang berbeda dari iklan lainya ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Nasionalisme direpresentasikan dalam iklan Matahari *Department Store* edisi “*Chinese New Year*” di media Youtube?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Pertanyaan Umum (*general research questions*)

“Bagaimanakah Iklan Matahari *Department Store* Edisi *Chinese New Year* dapat merepresentasikan makna Nasionalisme dengan analisis semiotika Roland Barthes ”

1.3.2 Pertanyaan Spesifik (*specific research questions*)

1. Bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Matahari *Department Store* edisi *Chinese New Year* ?
2. Bagaimana Representasi nasionalisme pada Iklan Matahari *Department Store* edisi *Chinese New Year* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis tanda-tanda yang memiliki makna denotasi, konotasi, mitos dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi “*Chinese New Year*” di Youtube.
2. Untuk mengetahui Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Matahari *Department Store* Edisi *Chinesse New Year*.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

a. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan dampak positif untuk mengembangkan ilmu komunikasi serta memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan/*advertising* terutama interpretasi terhadap makna tanda dari iklan.

b. Manfaat Praktis

Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai banyaknya pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dan menjadi bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa sub bab yang akan di jabarkan. Masing-masing bab akan di jelaskan secara terperinci sehingga dapat mempermudah pembaca memahami isi setiap sub bab. Bab yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah dalam penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

