

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Iklan merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjangkau konsumennya. Menurut Kertamurti (2015) dalam buku yang berjudul *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran* mengatakan bahwa secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan menawarkan suatu produk yang dituju kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan dapat membantu kelompok yang memiliki kepentingan tertentu (dalam hal ini perusahaan *brand*) untuk menyebarluaskan isi pesan yang dimaksud kepada khalayak yang dituju.

Dengan menggunakan iklan, sebuah produk dapat dikenal, diketahui fungsi dan kegunaannya, lalu masyarakat mulai menyukai produk tersebut dan berlanjut pada digunakannya produk tersebut oleh masyarakat. Hal ini karena iklan dapat berpotensi untuk mempengaruhi khalayak sekaligus membentuk opini dan persepsi dalam masyarakat. Untuk itu, iklan diharapkan dapat menjadi menjembatani dan menyambung informasi antara pemilik produk dengan konsumennya.

Saat ini media yang digunakan dalam dunia periklanan semakin bervariasi dan banyak jenisnya. Seperti yang kita ketahui terdapat berbagai media yang dapat dijadikan alat untuk beriklan, misalnya pada media cetak terdapat surat kabar, selebaran atau brosur dan poster; media elektronik (televisi dan radio); media *online* yaitu dengan internet; bahkan media luar ruang yang tidak bergerak seperti *billboard*, spanduk, dan juga media luar ruang yang bergerak seperti yang terdapat iklan mini *billboard* berjalan.

Saat ini, iklan televisi kian bertumbuh dan berkembang pesat, bahkan dapat kita lihat dengan mudah persaingan iklan televisi yang dilakukan oleh *brand* juga semakin ketat. Agar iklan televisi dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen, isi iklan harus dibuat dan dikemas secara kreatif, menarik, orisinal, dan dekat dengan

realita yang terjadi di masyarakat. Selain itu, agar iklan yang dibuat dapat efektif, iklan harus dapat menjawab objektivitas dan tujuan dibuatnya iklan tersebut.

Untuk pemilihan media, iklan di televisi masih menjadi primadona dan diminati serta dinilai cukup efektif untuk menjangkau masyarakat di Indonesia secara luas dan menyeluruh. Walaupun saat ini tren iklan *digital* sedang naik daun dan dapat kita temukan dimana saja, tetapi data membuktikan bahwa nilai belanja iklan televisi masih lebih besar. Berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen tahun 2017 bahwa keseluruhan belanja iklan tahun 2017 mencapai Rp. 145,5 T tumbuh 8% dari tahun 2016 sebesar. 134,8 T. Dalam laporan Nielsen diungkapkan bahwa belanja iklan tahun lalu, masih didominasi oleh industri televisi yang menyerap iklan terbesar yakni mencapai 80% dari total *advertising expenditure* yakni mencapai Rp. 115,8 T atau meningkat dari tahun sebelumnya Rp. 103,8 T. Sementara belanja iklan melalui koran menempati porsi kedua yakni sebesar 19% dengan nilai belanja Rp. 28,5 T. Sayangnya, belanja media cetak harian justru semakin merosot dari tahun 2016 yang mencapai Rp. 29,4 T. (sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1057459/nielsen-belanja-iklan-2017-tumbuh-8-persen-tv-mendominasi/full&view=ok>, diakses pada 24/09, pukul 15.00)

Menurut Vera (2015) dalam bukunya *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya terbatas sebagai fungsi promosi untuk memberitahukan sesuatu informasi tentang produk, tetapi mengalami perluasan fungsi yaitu menjadi alat atau medium untuk menanamkan dan mengajarkan makna simbolik berupa sekumpulan tanda yang memiliki nilai yang digambarkan melalui bahasa dan visualisasi dalam iklan tersebut.

Iklan biasanya menggunakan simbol-simbol atau tanda dalam memaparkan produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat diketahui bahwa dalam iklan terdapat pesan yang tersembunyi selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut, yaitu lewat simbol atau tanda yang sesuai dengan kesepakatan masyarakat. Simbol atau tanda dalam iklan ini merujuk pada realitas yang merepresentasikan suatu fenomena di masyarakat tanpa harus memaparkannya secara gamblang,

karena khalayak dapat menafsirkannya lewat simbol atau tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa iklan dapat merepresentasikan suatu realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat. Representasi yang dimaksud adalah iklan merepresentasikan pria, wanita, kecantikan, feminisme, maskulinitas, gaya hidup, agama, pendidikan, nasionalisme, kebudayaan, dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi ternyata tidak hanya sekedar komersil yang tujuannya untuk menjual produk, tetapi juga terselip makna tersembunyi yang dapat dilihat secara representatif.

Menurut Kertamurti (2015) dalam buku *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, secara struktural, iklan terdiri tanda-tanda (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan petanda, yaitu konsep (*signified*) atau makna (*meaning*) yang ada dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya.

Pada iklan televisi, representasi nilai dapat disampaikan secara audio dan visual. Visualisasi adalah gambaran yang secara fisik dapat terlihat dan dinikmati oleh audiens. Unsur visual yang dimaksud adalah berupa video, teks, gambar, foto, atau sebuah karya seni. Selain itu, audio adalah dokumen pelengkap berupa bunyi-bunyian yang dapat didengar oleh khalayak. Unsur audio yang dimaksud adalah berupa *voice over* (VO), *music background*, dan *sound effect*. Kedua unsur ini saling melengkapi satu sama lain agar pesan yang disampaikan lewat iklan menjadi satu kesatuan yang baik.

Salah satu iklan televisi yang didalamnya tidak hanya sekedar mengiklankan produknya tetapi juga terdapat representasi nilai tertentu adalah iklan minuman kopi, khususnya kopi Kapal Api. Seperti halnya *brand* kopi pada umumnya, kopi Kapal Api yang mana merupakan salah satu jenis minuman olahan kopi bubuk seduh instan, juga tidak mau ketinggalan untuk menjangkau konsumennya yaitu dengan gencar melakukan kegiatan promosi melalui produksi iklan televisi hampir di setiap tahunnya.

Brand kopi pada umumnya, mengiklankan produknya dengan menonjolkan kualitas dan keunikan dari produknya, seperti pada pernyataan biji kopi pilihan, kopi dengan kualitas internasional, dan masih banyak lagi. Selain menonjolkan dari sisi produk kopinya, iklan kopi biasanya dikemas dengan gaya-gaya tertentu dengan mengangkat tema yang *mainstream* seperti gaya hidup atau *lifestyle* anak muda, hal yang berbau musik, ataupun menunjukkan secara langsung keunggulan produk kopinya.

Hal ini tentu dilakukan oleh *brand* tersebut dengan mempertimbangkan siapa *target audience* yang dituju, contohnya jika produk tersebut memiliki *target audience* anak muda, maka iklan dibuat sedemikian mungkin menggambarkan kebiasaan dan gaya hidup yang dekat dengan anak muda. Biasanya pengiklan juga memakai latar belakang talent utama (biasanya *public figure*, artis atau musisi) untuk yang nantinya dikemas dan dikaitkan sedemikian rupa dengan produk yang akan diiklankan.

Dari antara banyak iklan produk di televisi yang merepresentasikan suatu fenomena, salah satunya adalah iklan yang merepresentasikan semangat. Adapun terdapat beberapa iklan yang menunjukkan representasi semangat seperti pada iklan minuman Coca-cola pada tahun (2010) mengenai “Semangat Baru”, iklan Biskuat pada tahun 2013 yang menggambarkan “Semangat Ibu dan Anak”, iklan minuman Mizone pada tahun 2017 yaitu “Semangat Gue Cara Gue”, iklan Telkomsel pada tahun 2018 mengenai “Sebarkan Semangat” dalam rangka menyambut Asian Games, dan yang terbaru adalah iklan Indomie Goreng pada tahun 2018 mengenai goreng semangatmu.

Salah satu iklan kopi yang mengangkat hal berbeda dengan iklan kopi pada umumnya adalah iklan kopi Kapal Api. Dalam beberapa tahun ke belakang, kopi Kapal Api mengangkat tema mengenai “Secangkir Semangat”. Tema ini dikembangkan secara spesifik dalam penerapannya lewat berbagai aktivitas pada kehidupan masyarakat di Indonesia. Seperti pada tahun 2011, kopi Kapal Api mengangkat tema “Secangkir Semangat untuk Indonesia”, tahun 2012 mengangkat tema “Semangat Tak Terganti”. Pada tahun 2017 kemarin mengangkat tema

“Secangkir Semangat untuk Bhinneka Tunggal Ika”, dan di tahun 2018 kopi Kapal Api kembali mengangkat tema “ Secangkir Semangat Buat Nyata Tujuanmu”.

Terlihat bahwa brand kopi Kapal Api memiliki perhatian khusus dalam mengangkat tema mengenai “Secangkir Semangat” dan konsisten memakai tema tersebut dalam setiap cuplikan iklan *Televisi Commercial* yang selanjutnya disebut TVC jenis *Corporate* kopi Kapal Api. Tema ini menggambarkan dengan kuat dan nyata bagaimana kopi Kapal Api melihat semangat yang hidup yang di dasari oleh nilai-nilai luhur bangsa Indonesia sebagai suatu hal yang positif yang dapat dijadikan motivasi untuk mencapai suatu hal yang baru demi kemajuan suatu bangsa. Dalam penggambaran tema ini, terlihat unsur-unsur yang merepresentasikan semangat kejuangan yang ada dan hidup dalam masyarakat Indonesia, yang coba dimasukkan dan diangkat dalam setiap iklan TVC untuk *Corporate* kopi Kapal Api.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi semangat kejuangan yang muncul pada iklan kopi Kapal Api versi “Secangkir Semangat Buat Nyata Tujuanmu”. Peneliti tertarik meneliti iklan ini bukan tanpa alasan, selain karena iklan ini masih hangat tayang di media televisi, juga karena iklan kopi Kapal Api ini memiliki pesan moral yang berbeda dengan iklan kopi pada umumnya yang lebih menonjolkan keunggulan produknya secara langsung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan bahwa rumusan masalah pokok pada skripsi ini adalah **“Bagaimana representasi semangat kejuangan dari iklan kopi Kapal Api versi “Secangkir Semangat Buat Nyata Tujuanmu” di Televisi?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi semangat kejuangan dari iklan kopi Kapal Api versi “Secangkir Semangat Buat Nyata Tujuanmu” di Televisi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dengan berdasarkan pendekatan dan analisis Semiotika Peirce dalam melihat dan memahami isi iklan tersebut serta representasi semangat kejuangan yang ada di dalam iklan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan mengenai isi iklan yang merepresentasikan semangat kejuangan, khususnya pada iklan kopi Kapal Api versi “Secangkir Semangat Buat Nyata Tujuanmu”. Selain itu juga diharapkan dapat memberi *insight* baru bahwa iklan kopi tidak melulu mengiklankan tentang produk, tetapi bisa diangkat dari perspektif lain agar iklan dapat memiliki nilai moral yang lebih dan tidak terkesan monoton.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak dan dapat menjadi acuan kegiatan ditengah masyarakat. Serta dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan produk minuman yang lain, tidak terbatas untuk iklan kopi saja. Selain itu juga diharapkan dapat memberi informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi para pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dimana hal – hal tersebut menjadi pertimbangan utama peneliti dalam menentukan judul, pokok permasalahan yang dipilih untuk diteliti lebih mendalam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan ulasan penelitian terdahulu sebagai bahan penunjang referensi, dan teori – teori dasar komunikasi yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian. Terdiri dari penelitian terdahulu, teori dasar, kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta tempat penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas secara lengkap mengenai hasil analisa penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini memuat mengenai berbagai referensi yang digunakan peneliti untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian ini.