BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis terdapat persaingan. Suatu perusahaan yang menghasilkan produk baik itu barang atau jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain supaya produk yang dihasilkan lebih unggul dan lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam persaingan tersebut suatu perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran, salah satunya dengan cara beriklan. Dalam sebuah iklan selalu terdapat pesan-pesan yang pada akhirnya disampaikan kepada calon pembeli yang paling potensial. Pesan yang disampaikan melalui iklan bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga iklan mampu menggerakkan mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat membentuk citra suatu produk dalam masyarakat. Jadi iklan sangat berperan dalam pemasaran suatu produk. Iklan yang menarik akan membuat calon konsumen juga tertarik untuk melihatnya, dari sinilah iklan dapat berfungsi sepenuhnya, sehingga calon konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk yang diiklankan.

Iklan menggunakan media komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan, media tersebut dapat berupa surat kabar, radio, televisi, poster, dan lainnya. Jadi, iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi, yang mampu menjangkau banyak masyarakat atau calon konsumen, dan merupakan kombinasi nuansa warna, suara dan gerakan. Sebuah iklan memiliki unsur-unsur di dalamnya. Unsur tersebut berupa objek yang diiklankan yaitu produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian konteks iklan yang merupakan segala sesuatu yang memberikan makna terhadap objek yang diiklankan, dan yang terkhir yaitu teks. Teks disini memiliki tujuan untuk memperkuat pesan dalam sebuah iklan. Teks tidak selalu hadir dalam sebuah iklan contohnya pada iklan-iklan yang yang memiliki pesan visual yang sangat kuat, sehingga kehadiran teks tidak diperlukan dalam iklan.

Jadi, melalui iklan yang menariklah sebuah iklan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya calon konsumen. Untuk mengetahui pesan apa yang ada dalam sebuah iklan televisi dapat dilakukan dengan cara menganalisa unsur dalam iklan, yaitu objek dalam iklan, konteks dalam iklan, dan teks dalam iklan televisi. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan ilmu semiotika. Karena objek, konteks, dan teks dalam iklan televisi dapat menjadi tanda-tanda, yang pada akhirnya dapat dipelajari dalam ilmu semiotika.

Semiotika itu sendiri menurut Daniel Candler (2002) *"The shortest definition of semiotics is the study of signs"* (h. 7). A*nything can be a sign as long as someone interprets it as 'signifying' something - referring to or standing for something other than itself"* (h. 16), yang artinya pengertian tersingkat mengenai semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Sedangkan tanda adalah segala sesuatu dapat menjadi sebuah tanda apabila seseorang menafsirkannya sebagai hal yang menandakan sesuatu yang lain. Merujuk kepada atau ada untuk sesuatu sesuatu yang lain. Jadi semiotika memang mengkaji tanda-tanda, atau lebih tepatnya relasi, yaitu relasi antara tanda yang satu dengan tanda yang lain, tanda dengan makna, serta relasi antara tanda dengan penafsirnya. Lebih lanjut lagi dalam pemaknaan tanda-tanda menurut pendekatan semiotik Roland Barthes terdapat tataran semiologis denotasi dan konotasi yang menyatakan makna dari sebuah tanda.

Melalui media televisi pengiklan menggunakan kesempatan tersebut untuk menarik konsumen, sebagai contohnya yaitu produk Gulaku yang gencar beriklan melalui media televisi. Gulaku adalah produk untuk kategori gula dalam kemasan yang memiliki merek. Dalam setiap iklan selalu terdapat tanda-tanda, yang berupa objek, konteks, dan teks dalam iklan. Salah satunya yaitu berkaitan erat dengan visualisasi. Berdasarkan hal tersebut visualisasi dalam iklan televisi memegang peranan penting dalam penyampaian pesan iklan. Disebut iklan televisi karena iklan tersebut mengandung perpaduan unsur gambar dan suara. Namun visual dalam iklan televisi Gulaku versi lemon lebih banyak berperan dalam penyampaian pesan iklan, sehingga elemen visual dalam iklan televisi ini

merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam membentuk makna dan pesan dalam iklan.

Dalam semiotika segala sesuatu yang dapat dinderai oleh manusia dapat menjadi tanda. Hal ini tentunya juga berlaku terhadap elemen visual iklan televisi Gulaku yang juga dapat diinderai manusia. Gulaku sebagai produk yang menargetkan penjualannya untuk keperluan keluarga, dan dalam suatu keluarga, pembelian kebutuhan pokok seperti gula tidak ditentukan oleh anak-anak, atau dengan kata lain kepala rumah tangga dan atau ibu rumah tanggalah yang menentukan produk gula seperti apa yang akan dibeli. Namun, iklan televisi Gulaku versi lemon banyak menggunakan elemen-elemen visual yang cenderung kekanak-kanakan, hal inilah yang membuat iklan ini menarik untuk diteliti.

Elemen-elemen visual iklan televisi Gulaku versi lemon dapat menjadi sebuah tanda, dan makna-makna tanda tersebut dapat membentuk pesan iklan. Sehingga penerapan teori semiotika khususnya semiotika Roland Barthes akan sangat berguna dalam penelitian terhadap iklan televisi Gulaku versi lemon ini, karena pengkajian tanda berdasarkan semiotika Roland Barthes merupakan pengkajian tanda yang memiliki makna yang dalam atau dengan kata lain makna tanda pada semiotika Roland Barthes memiliki klasifikasinya tersendiri berdasarkan proses terbentuknya makna, yaitu denotasi atau makna tanda pada tataran pertama dan konotasi atau makna tanda pada tataran kedua atau yang kedua-duanya disebut tingkatan tanda. Teori Roland Barthes ini tentunya berbeda dengan teori semiotika yang lainnya seperti semiotika Pierce dan Saussure yang membahas makna dasar tanda tanpa pengklasifikasian. Jadi, bagaimana pesan iklan terbentuk dalam iklan televisi Gulaku versi lemon dapat diketahui melalui pengkajian tingkatan tanda berdasarkan elemen visual dalam iklan ini.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka terdapat identifikasi masalah, yaitu elemen visual iklan-iklan televisi Gulaku cenderung bersifat seperti iklan yang ditujukan untuk anak-anak, meskipun produk Gulaku adalah produk untuk keperluan keluarga. Visual dalam iklan televisi berperan penting dalam penyampaian pesan, karena pesan dalam iklan televisi dibentuk berdasarkan elemen-elemen visualnya. Sedangkan kaitannya dengan semiotika adalah bahwa segala sesuatu yang dapat diinderai manusia dapat menjadi tanda, sehingga elemen visual iklan juga dapat menjadi sebuah tanda. Dalam semiotika Roland Barthes terdapat pengkajian tingkatan tanda yang menghasilkan makna-makna berdasarkan relasi tanda, yang dalam iklan televisi makna-makna tersebut merupakan pesan dalam iklan.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkatan dan relasi tanda yang terdapat dalam iklan televisi Gulaku versi lemon
2. Bagaimana pesan iklan terbentuk berdasarkan elemen visual iklan televisi Gulaku versi lemon

I.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah memfokuskan penelitian pada objek iklan televisi Gulaku versi lemon. Iklan televisi Gulaku versi lemon menarik untuk diteliti karena dalam iklan ini terdapat elemen-elemen visual yang cenderung digunakan pada iklan-iklan yang ditujukan untuk anak-anak, meskipun produk Gulaku yang diiklankan merupakan produk kebutuhan pokok dalam suatu keluarga. Iklan ditujukan supaya dilihat dan dipahami oleh khalayak atau calon pembeli.

Sedangkan, pembelian untuk kebutuhan pokok Gula dalam suatu keluarga tidak diputuskan oleh anak kecil. Iklan televisi Gulaku dengan versi lemon dipilih karena versi iklan ini adalah versi iklan terbaru dari iklan televisi Gulaku. Memilih suatu objek penelitian yang lebih *up to date* menjadi salah satu alasan pemilihan versi iklan. Selain itu, dalam iklan televisi Gulaku versi lemon elemen visualnya berbeda dibandingkan dengan iklan televisi Gulaku versi terdahulu yang menggunakan iklan animasi.

Pembatasan masalah juga memfokuskan pembahasan objek penelitian pada bagian visual iklan. Elemen visual merupakan komponen utama pembentuk iklan televisi yang merupakan *audiovisual*. *Audio* / suara juga merupakan komponen utama pembentuk iklan televisi, namun audio tidak menjadi fokus pembahasan karena dalam iklan televisi Gulaku versi lemon pesan iklan banyak diungkapkan melalui visual iklan dibandingkan audionya. Audio dalam iklan televisi Gulaku versi lemon didominasi oleh musik yang merupakan musik ciri khas iklan Gulaku, tidak ada percakapan dialog, dan hanya terdapat sedikit monolog dan suara efek, sehingga peran visual dalam penyampaian pesan iklan lebih besar dibandingkan dengan audio dalam iklan, namun audio dalam iklan televisi tentunya juga memiliki keterkaitan makna terhadap visualnya. Sebagai metode analisis data, semiotika juga dibatasi pada pengkajian tingkatan tanda dan relasi tanda. Model semiotika Roland Barthes dipakai karena model semiotika tersebut mengkaji khusus makna-makna dalam tanda berdasarkan proses pemaknaannya, yaitu makna denotasi dan makna konotasi. Dengan metode inilah bagaimana pesan dalam iklan televisi Gulaku disampaikan dapat diketahui.

I.5 Metode Penelitian

I.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif

dalam arti peneliti tertarik pada proses, makna dan pemahaman yang di dapat melalui kata atau gambar berdasarkan analisis data (Creswell, 2002, h. 136). Semiotika disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji relasi, yaitu relasi antara tanda dengan tanda yang lainnya, serta tanda dengan makna dan tanda dengan penafsirnya (Budiman, 2011). Metode penelitian menggunakan analisis data semiotika dari segi visual karena, visual dalam sebuah iklan televisi adalah komponen utama, sedangkan semiotika mengkaji hubungan antara tanda-tanda yang pada akhirnya dapat digunakan untuk mengetahui makna dan pesan dalam sebuah iklan televisi. Dalam melakukan metode penelitian semiotika yaitu mengidentifikasi objek yang diteliti, iklan televisi Gulaku versi lemon akan dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya sesuai tingkatan dan relasi tanda yang terdapat di dalam iklan.

I.5.2 Objek Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah Iklan Gulaku Versi lemon di Media Televisi. Iklan televisi ini merupakan iklan yang diluncurkan oleh *Sugar Group Companies* di pertengahan tahun 2012 yang secara khusus untuk mempromosikan salah satu produknya yaitu Gulaku *Pouch*.

Tabel I.1 Iklan Televisi Gulaku Versi Lemon 2012
Sumber : Peneliti, yang diambil dari http://www.youtube.com/watch?v=XuFfK-vlEzY (diakses pada 12 September 2012)

No	Waktu (00m.00s)	Screenshot Iklan
1	00.07	

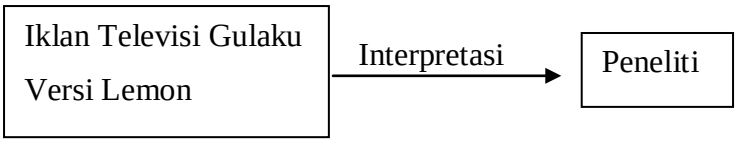
2	00.29	

I.5.3 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan data-data yang dapat mendukung penelitian. Data-data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Berdasarkan Satori dan Komariah (2012), dalam penelitian kualitatif yang bertindak sebagai instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri (h. 61). Data-data tersebut dikumpulkan dalam dua cara, yaitu:

a. Data Primer

Data primer didapat dengan cara mengkaji objek secara langsung. Dengan kata lain peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian yang melakukan kajian tehadap objek untuk memperoleh data mengenai objek yang dianalisa, yaitu data yang dibutuhkan untuk mengetahui makna atau pesan dalam iklan. Data tersebut berupa objek dalam iklan, konteks, serta teks yang merupakan unsur dalam sebuah iklan. Unsur iklan diambil hanya dari segi visual sesuai dengan batasan masalah dalam penelitian ini.



Gambar I.1 Bagan Pengumpulan Data Primer

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dengan cara studi kepustakaan sebagai referensi melalui buku-buku teks, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini untuk dijadikan sebagai landasan teori. Sumber referensi kepustakaan tentunya berkaitan serta mendunkung penelitian, seperti buku-buku teks dan jurnal ilmiah mengenai semiotika, iklan televisi, struktur iklan, dan lain-lainnya.

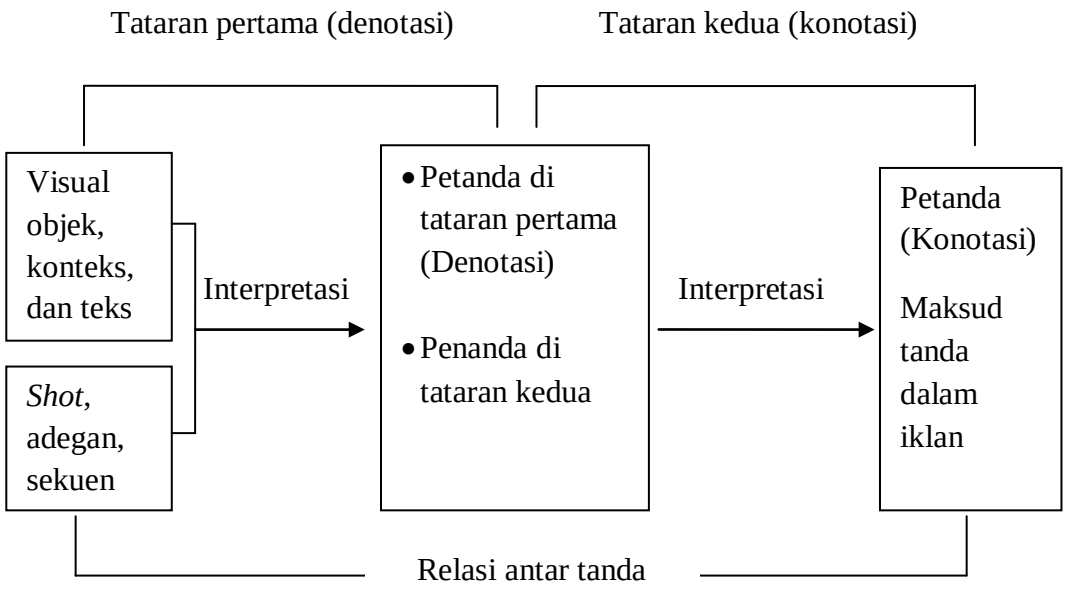
I.5.4 Analisis Data

Pada tahapan analisis data, digunakan pemaknaan tanda dengan sistem denotasi dan konotasi. Tanda terlebih dahulu dicari dengan cara mengkaji visual iklan televisi Gulaku versi lemon. Tanda dalam iklan ini merupakan bentuk dari unsur-unsur iklan yang berupa objek dalam iklan, konteks, serta teks di dalamnya. Tanda merupakan representamen atau hal yang mendapatkan penafsiran dari interpretan atau penafsir atau dengan kata lain tanda adalah hubungan antara penanda dan petanda yang merupakan penanda yang sudah mendapatkan interpretasi dari penafsir atau interpretan.

Dalam semiotika Roland Barthes penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya, tanda-tanda pada tataran pertama ini pada gilirannya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Penanda-penanda di tataran pertama ini disebut denotasi, yang kemudian di tataran kedua dapat menjadi sebuah konotasi. Jadi denotasi yaitu makna yang bersifat eksplisit dalam iklan atau makna yang nampak, sedangkan konotasi yaitu makna yang bersifat implisit dalam iklan atau makna yang tidak nampak atau dapat juga dikatakan makna yang didapatkan dari penafsiran lebih lanjut mengenai relasi tanda-tanda dalam sebuah iklan (Budiman, 2011, h.38).

Teori Roland barthes ini tentunya berbeda dengan teori semiotika yang lainnya seperti semiotika Pierce dan Saussure yang membahas makna dasar tanda tanpa

pengklasifikasian pemaknaan. Sehingga pengkajian makna berdasarkan tanda-tanda dalam iklan televisi Gulaku versi lemon akan lebih mendalam dan terstruktur proses pemaknaannya jika didasari semiotika Roland Barthes. Dengan melakukan analisis visual iklan dari segi denotasi dan konotasi, serta relasi antar tanda, akan ditemukan kumpulan makna dalam tiap visual dalam iklan televisi, dan sederetan makna yang didapatkan dari analisis tersebut dapat menjadi sebuah pesan yang terdapat dalam iklan televisi Gulaku versi lemon. Dengan demikianlah sebuah pesan dalam iklan dapat diketahui.

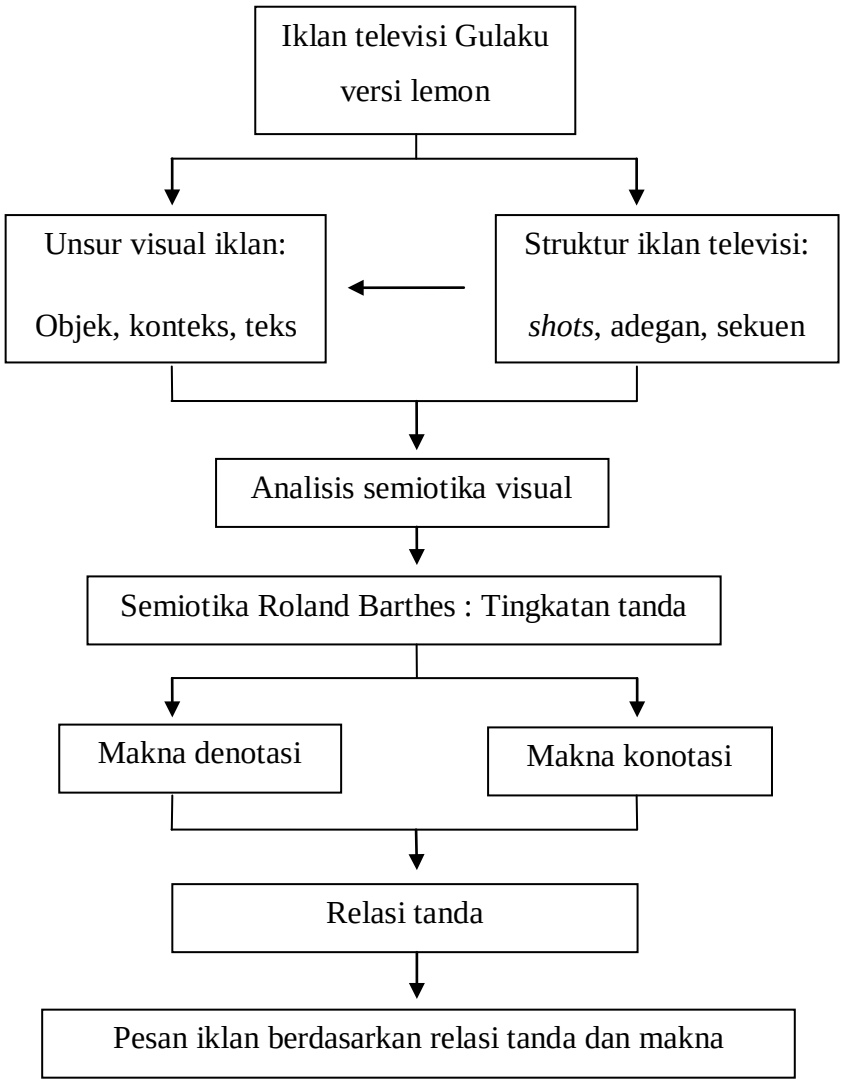


Gambar I.2 Bagan Analisis Data

1.5.5 Kerangka Penelitian

Dalam proses penelitian terhadap objek iklan televisi Gulaku versi lemon diterapkan teori semiotika. Pertama diketahui pesan iklan yang ingin disampaikan Gulaku berdasarkan sinopsis iklan. Selanjutnya objek dipaparkan berdasarkan struktur iklan televisi, yaitu *shot*, adegan, dan sekuen. Kemudian iklan dikaji berdasarkan unsur visual iklan yaitu objek, konteks, dan teks untuk menemukan penanda-penanda dalam iklan tersebut. Setelah itu dilakukakan penerapan teori semiotika pada tataran signifikasi atau tingkatan tanda yaitu untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi. Selanjutnya melakukan kajian relasi tanda-tanda

dan makna dengan melakukan interpretasi. Setelah interpretasi dilakukan, maka didapatkan pesan lebih lanjut dan lebih dalam dari iklan televisi Gulaku versi lemon. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar I.3 Bagan Penelitian Iklan Telelvisi Gulaku Versi Lemon

I.6 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana tingkatan dan relasi tanda dalam iklan televisi Gulaku versi lemon
2. Mengetahui bagaimana pesan iklan terbentuk berdasarkan elemen visual iklan televisi Gulaku versi lemon

I.7 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.7.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi visual khususnya dibidang komunikasi yang melibatkan semiotika, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk kajian visual sebuah karya desain seperti iklan televisi. Serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya peranan elemen visual sebagai tanda dalam penyampaian pesan iklan dengan media televisi

1.7.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam mengetahui makna dalam sebuah iklan televisi melalui ilmu semiotika visual, serta memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai materi penelitian yang didapatkan melalui proses penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang memiliki kepentingan untuk melakukan penelitian dari segi ilmu komunikasi visual, khususnya dalam bidang semiotika visual terhadap iklan televisi.

I.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berisi uraian singkat, serta memberikan gambaran dan penjelasan mengenai keseluruhan bab dalam makalah ini. Urutan sistematika penulisan makalah kolokium sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan makalah.

BAB II TEORI SEMIOTIKA DAN PERIKLANAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai berbagai sumber kepustakaan sebagai landasan teori yang dipakai untuk referensi dalam melakukan penelitian. Sumber kepustakaan yang digunakan sebagai landasan teori berkaitan erat dengan semiotika dan iklan televisi yang merupakan bahan kajian dalam penelitian ini.

BAB III IKLAN TELEVISI GULAKU VERSI LEMON

Dalam bab ini akan dijelaskan data-data yang berkaitan dengan objek peneitian yaitu Gulaku yang merupakan produk yang yang diiklankan, *Sugar Group Companies* sebagai produsen Gulaku, serta iklan televisi Gulaku versi lemon. Iklan televisi Gulaku versi lemon dijabarkan berdasarkan struktur iklan yang berkaitan dengan elemen visual iklan.

BAB IV DENOTASI, KONOTASI, SERTA RELASI TANDA DALAM IKLAN TELEVISI GULAKU VERSI LEMON

Dalam bab ini diuraikan pembahasan permasalahan berdasarkan landasan teori dan metode penelitian menggunakan analisis semiotika pada iklan televisi Gulaku versi lemon.

BAB V KESIMPULAN

Bab terkahir dari penulisan ini berisi saran dan kesimpulan berupa hasil dari penelitian mengenai iklan televisi Gulaku versi lemon yang didasarkan pada perumusan masalah serta analisa yang dilakukan.