

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan baik untuk membangun preferensi maupun untuk pendidikan. Iklan di jaringan internet saat ini sebenarnya lebih banyak dimanfaatkan oleh mereka yang terjun ke bisnis terkait seperti Microsoft, Excite, dan yahoo. Saat ini jaringan internet di Amerika mencapai 1% dari total pengeluaran iklan media, dimana jumlah ini masih tergolong kecil.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati audience. Sering kali iklan juga membuat kesal para audience karena pada waktu audience sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh audience karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah internet, dan youtube menjadi media utama suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya. Jenis iklan yang dapat ditayangkan di jaringan internet makin beragam. Diperkirakan jumlah anggaran iklan di cyberspace ini masih kurang dari 1% dari total belanja iklan di media Indonesia. Beberapa hal yang

menjadi penyebab adalah adanya keraguan terhadap efektivitas iklan melalui media internet, belum banyaknya pebisnis yang mengerti manfaat internet dalam bisnis selain komunikasi dan belum banyaknya biro iklan yang memanfaatkan internet sebagai media alternative beriklan. Saat ini internet masih dianggap komplemen dan belum bisa dianggap pengganti media iklan konvensional yang selama ini kita kenal.

Karena mudah untuk mencapai segala jenis penonton tentang segala macam bisnis, kemungkinan penyalahgunaan selalu ada. Berdasarkan iklan Internet diklasifikasikan menjadi dua jenis iklan, iklan online iklan online legal dan ilegal. Hukum termasuk iklan online direktori iklan online, iklan mesin pencari, e-mail iklan, dan iklan desktop. iklan ilegal lebih umum dikenal sebagai spamming. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengubah beberapa pengaturan sistem dengan bantuan aplikasi eksternal setelah pop-up yang dikirim ke jaringan tertentu atau komputer. Aplikasi eksternal dikenal sebagai adware atau spyware. Beberapa benar-benar berbahaya, yang paling terkenal adalah Trojan, yang sangat sulit untuk menghapus dan dihapus dari sistem.

Dengan peningkatan teknologi, efek khusus yang digunakan untuk membuat iklan yang lebih menarik. Warna, tata letak halaman yang baik dan banyak imajinasi yang terlibat. Biasanya Adobe Flash digunakan untuk desain iklan hari ini. Tergantung pada teknologi yang digunakan untuk desain iklan dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori.

Iklan Banner adalah animasi ditampilkan di situs web biasanya dibuat dalam HTML atau Eudora. Ada berbagai jenis dan ukuran iklan. Trik iklan banner adalah banner iklan yang memiliki fungsi tambahan kotak dialog dan tombol dan akan ditampilkan sebagai peringatan atau pesan kesalahan.

A pop-up adalah iklan ditampilkan di jendela baru yang menutupi halaman web yang aktif. Sebuah pop-under iklan terbuka di jendela lain yang berada di bawah halaman web aktif dan dapat dilihat setelah jendela saat ini baik ditutup atau diminimalkan.

iklan interstisial adalah mereka yang ditampilkan sebelum mengarahkan ke halaman yang diinginkan.

Wallpaper iklan membentuk latar belakang halaman web. Iklan yang mengapung di layar dikenal sebagai iklan mengambang.

Iklan yang ditampilkan dalam bentuk video pada sebuah situs web dikenal sebagai iklan video. Iklan video sering ditayangkan di situs media sosial video terkenal salah satunya adalah Youtube.

Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan upload video mereka di youtube. Oleh karena itu youtube menjadi salah satu pilihan bagi mereka yang ingin mencoba peruntungan. Mulai dari menyanyi atau pun menari bisa menjadi sebuah pilihan.

Balon adalah sebuah kantung fleksibel yang umumnya berisikan gas seperti helium, hidrogen, nitrogen monoksida dan udara. Balon biasanya di gunakan sebagai mainan. Semakin berkembangnya zaman, banyak yang menggunakan balon sebagai dekorasi atau penghias saat pesta. Balon sendiri memiliki makna metafora. Pemberian balon dapat digambarkan sebagai benda yang dipegang kemudian dilepaskan pergi. Simbol balon adalah mencoba menahan sesuatu, namun dapat pula menandakan kesiapan untuk melepaskannya. Dari sejumlah literatur, makna melepaskan tersebut adalah melepaskan masa lalu yang buruk dan siap menghadapi masa kini yang harus dijalani lebih baik. Selain itu balon yang dilepaskan berarti sebagai harapan.

Eksperimen sosial adalah proyek penelitian yang dilakukan dengan subyek interaksi antar manusia di dunia nyata. Ini biasanya menyelidiki dampak dari intervensi kebijakan kepada individu, keluarga, bisnis, tingkat atau kelas, atau unit lain ke perlakuan yang berbeda serta kondisi terkendali yang mewakili status quo secara acak. Kualifikasi "sosial" membedakan kebijakan eksperimen dari percobaan "klinis", (untuk klinis, biasanya intervensi medis di dalam tubuh subjek, dan juga dari percobaan laboratorium, seperti fakultas psikologi universitas dapat melakukan kondisi terkendali sepenuhnya). Dalam eksperimen sosial, pengacakan untuk percobaan kepada responden adalah satu-satunya elemen di lingkungan subjek yang dikendalikan oleh peneliti. Semua elemen lainnya tetap seperti apa adanya. Percobaan sosial sering disebut sebagai "standar emas" untuk evaluasi program dan proses reformasi. Dalam mengukur dampak program sosial, peneliti harus menilai hasil populasi yang relevan dengan ketika belum

diadakannya program. Hampir setiap kelompok perbandingan alami, bagaimanapun, akan berbeda dengan komposisi kelompok yang terstruktur, biasanya karena bias responden (di luar percobaan, orang memilih untuk menerima perlakuan atau tidak menerima). Pengacakan menciptakan kelompok kontrol yang secara statistik identik dalam sampel besar dengan kelompok yang ditugaskan untuk menerima perlakuan.

Jenius *Connect* merupakan aplikasi *digital banking* dari BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Negara) yang memungkinkan nasabah untuk memiliki rekening bank dan mengelola keuangan dari *smartphone*. Aplikasi jenius menawarkan aneka fitur yang berbeda dibandingkan produk perbankan digital lainnya. Pasalnya, aplikasi ini memudahkan siapa pun untuk melakukan bermacam aktivitas perbankan, hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan semakin mudahnya suatu informasi dapat diterima secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Masyarakat sudah menjadikan informasi sebagai suatu kebutuhan hidup yang menyebabkan masyarakat lebih aktif dalam mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media massa. Hal ini juga berpengaruh kepada media massa cetak dan elektronik yang berlomba-lomba dalam menyajikan informasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menghasilkan *feed back* atau timbal balik. Mazhab proses menganggap apabila

suatu pesan yang disampaikan tidak dapat menyampaikan makna yang diinginkan maka proses komunikasi dianggap tidak efektif atau gagal.

Memahami komunikasi tentu saja dapat membuat kegiatan berkomunikasi menjadi lebih efektif. Seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik cenderung lebih berhasil di dalam kehidupannya. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal atau nonverbal. Verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan, dan non verbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda selain kata-kata atau bahasa.

Komunikasi adalah ilmu yang sangat kompleks. Kompleksitas ilmu komunikasi bisa dilihat dari banyaknya pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan fenomena komunikasi, ilmu sosial, psikologi, dan bahasa jelas mempengaruhi perkembangan komunikasi sebagai sebuah ilmu. Tetapi ada juga orang yang berpendapat bahwa komunikasi harusnya dapat menjelaskan fenomena yang terjadi, bukan sebaliknya fenomena komunikasi dijelaskan oleh disiplin ilmu lainnya.

Semiotika adalah salah satu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia dan bersama-sama manusia. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi berada pada konsep komunikasi model konstitutif, dimana

komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Semiotika/semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalam alamnya. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan.

Semiotika berguna untuk menganalisis makna teks. Teks disini diartikan secara luas sebagai kumpulan dari tanda-tanda (yang dikombinasikan dalam aturan tertentu) dalam sebuah ungkapan. Seperti *formal text*, *fashion text*, *architectural text*, *cuisine text* dan sebagainya. Lihat Piliang dan Damajanti , *handout* Pengantar Semiotika (Juli, 2006). Teks adalah suatu bentuk pelukisan realitas, baik benda (material), peristiwa, atau tindakan. Realitas dan teks merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki hubungan yang saling menguntungkan, sebuah teks pada awalnya mengambil bahan bakunya dari dunia realitas dan dunia tindakan, akan tetapi dengan kemampuan manusia dalam mengimajinasikan dunia fiksi melalui kreatifitasnya, maka dunia fiksi tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk ulang pandangan manusia tentang realitas.

Ada dua macam semiotika yang dikenal saat ini, yaitu semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Semiotika signifikasi atau semiotika struktural dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Aliran pemikirannya lebih mengutamakan struktur dengan menggunakan pendekatan anti-historis yang melihat bahasa sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Ia mengusulkan teori bahasa yang disebut “strukturalisme” untuk menggantikan pendekatan “historis” dari para pendahulunya. Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial, setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan

sosial. Bahasa itu bersifat otonom, struktur bahasa bukan merupakan cerminan dari struktur pikiran atau cerminan dari fakta-fakta. Struktur bahasa adalah milik bahasa itu sendiri. Saussure memberi tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Tanda-tanda, menurut Saussure disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual), dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.

Semiotika komunikasi dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yang lahir pada tahun 1839. Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda. Peirce mengasumsikan ada enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Tanda merupakan hal utama yang dikaji semiotika. Peirce mengkategorikan untuk kemudian mengklasifikasikan tanda, klasifikasi tanda bisa menunjukkan bagaimana manusia menerima tanda menjadi suatu makna bagi dirinya.

Kategori tanda antara lain berdasarkan hubungan tanda dengan objeknya. Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan obyek-obyek yang menyerupainya, keberadaannya yang memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda, atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Analisis semiotika bisa diterapkan pada berbagai media komunikasi terutama media visual, mulai dari teks naratif, novel fiksi, puisi, film, kartun, iklan, fotografi, dan Internet.

Iklan ini merupakan iklan yang tidak berbentuk promosi tapi merupakan iklan yang memotivasi dan inspiratif. Didalam iklan ini terdapat banyak sekali makna dan arti yang diperlihatkan baik secara verbal maupun nonverbal.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji makna dari Iklan Balonku *Social Experiment* dengan menggunakan metode semiotika. Untuk itu peneliti memilih judul **“ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BALONKU *SOCIAL EXPERIMENT* DI YOUTUBE”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, maka dari itu peneliti akan lebih memfokuskan masalah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini *“Bagaimana analisis semiotika pada iklan Balonku *Social Experiment*?”*

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasika masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penandaan (*signifer*) dan petanda (*signified*) yang disampaikan pada iklan *“Balonku *Social Experiment*”*?
2. Bagaimana pemaknaan realitas sosial yang disampaikan pada iklan *“Balonku *Social Experiment* ”*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan data tentang penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang disampaikan pada iklan “Balonku *Social Experiment*”
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan data tentang pemaknaan realitas sosial yang disampaikan pada iklan “Balonku *Social Experiment*”

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini, adalah :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai pengembang Ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian semiotika pada iklan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang kajian semiotika pada iklan.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai semiotika dalam iklan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan menjadi

bahan pemikiran bagi perusahaan terkait dan biru iklan yang terlibat dalam pembuatan iklan ini.