

BAB I

PENDAHULUAN

Iklan atau dalam Bahasa Indonesia formatnya pariwisata adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

Iklan merupakan medium yang paling efektif dalam mempromosikan sesuatu barang atau jasa dan sampai sekarangpun masih dianggap sebagai alat utama dalam marketing. Dengan merebaknya penggunaan iklan sebagai alat promosi, para pembuat iklan dituntut untuk berkeaktivitas lebih baik dan lebih baik lagi dari masa ke masa. Saat penggunaan analogi sangatlah populer dalam sebuah iklan.

Dibalik sebuah iklan terdapat proses kreatif, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang rumit dan Panjang. Oleh sebab itu, wajar jika hasil akhir sebuah iklan mengundang tanda tanya dari khalayak akan makna dari iklan tersebut. Jika sebuah iklan menarik, maka akan sangat menarik juga bagi kita untuk mengetahui apa maksudnya.

Iklan tulis mulai dikenal sejak zaman Yunani kuno. Ketika itu, iklan berisi mengenai budak-budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan gladiator, pada masa ini iklan hanya lah berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian barulah muncul metode periklanan yang ditulis dengan tangan dan dengan kertas yang lebih besar di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada *Imperial Intelligencer* Maret 1648. Sampai tahun 1850-an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Kebanyakan masih berupa pamphlet leaflet, dan brosur. Iklan majalah pertama muncul dalam majalah Harper tahun 1864. Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Untuk meyakinkan (*to convince*) dan membujuk (*to persuade*) konsumennya. Iklan harus menarik perhatian apalagi iklan *handphone* karena saat ini bila melihat tren ini kecenderungan masyarakat kota-kota besar di Indonesia memiliki *handphone* untuk kebutuhan hidupnya.

Hal yang terpenting adalah menemukan motivasi dari iklan tersebut yang tergambar dari target pembelinya. Kalau kita melihat presentasi dari karakter di gambar dan video pada iklan Asus Zenfone 5 adalah sekelompok orang yang sedang

mengabadikan momen-momen penting dalam kehidupan mereka. dan menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan betapa “canggihnya” teknologi yang di tampilkan oleh *Device* Asus Zenfone 5, Pada Iklan tersebut Asus mengandalkan fitur yang diutamakan yaitu Kamera, Kamera yang disuguhkan oleh Asus Zenfone 5. Kedominasian warna dalam iklan seolah menjadi symbol utama inilah teknologi yang disuguhkan tersebut.

ASUS’ diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya, Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartpone, Inovasi adalah kunci utama kesuksesan ASUS. Setelah meluncurkan PadFone ke khalayak umum pada acara Computex 2011, tahun ini ASUS Chairman Jonney Shih sekali lagi mencuatkan perangkat mobile TAICHI dan Transformer Book dual-purpose.

ASUS TAICHI™ merupakan Ultrabook™ dengan display dua sisi yang dapat berperan sebagai tablet saat sedang dalam keadaan tertutup. Transformer Book adalah tablet yang dapat dimasukkan ke docking keyboard dan bertransformasi menjadi Ultrabook. Hadirnya Tablet 810 dengan Windows 8 dan Tablet 600 dengan Windows RT, ASUS memiliki jajaran produk yang akan melampaui imajinasi para pengguna untuk memasuki era baru komputasi awan. Pendekatan visioner inilah yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para pengguna. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan per hari.

Saat ini Asus telah berkembang dengan pesat, selain komputer yang menjadi produk utama, Asus kini mengembangkan *Device* untuk menunjukkan Asus bisa bersaing di dunia teknologi. Saat ini Asus mengeluarkan Produk terbaiknya yang bernama ASUS Zenfone 5q, 5 dan 5z, produk tersebut saat ini menjadi “Unggulan” bagi Asus karena fitur dan desain menjadi sebuah sorotan bagi dunia penjualan Smartphone, produk ini mampu bersaing dengan produk yang sudah lama terkenal seperti Samsung, Apple dan Xiaomi, hal tersebut di bisa dirasakan langsung pada saat launching Smartphone tersebut dengan banyak pemesanan smartphone tersebut.

Asus menggunakan media massa Youtube dalam menyampaikan iklan tersebut yang disalurkan atau ditayangkan kepada masyarakat luas. Pada zaman sekarang media penyampain iklan yang paling digemari dan populer dimasyarakat

dan memiliki pengaruh yang cukup besar dibanding media massa lainnya adalah media baru dengan Youtube-nya. Youtube memiliki keunggulan dengan menghadirkan kombinasi antara audio dan visual. Dengan adanya kombinasi antara audio dan visual menjadikan iklan di Youtube lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh publik karena merangsang dua panca indra yaitu mata dan telinga. Keunggulan ini merupakan pengaruh terbesar yang dimiliki media televisi dibanding media massa lainnya.

Public Relations, atau humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Dalam perannya, *publik relations* tentu sangat krusial bagi sebuah organisasi. Humas memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien ataupun para investor. Bisa dikatakan bahwa seorang humas adalah wajah dari organisasi itu sendiri. Ia harus memahami secara detail seluk beluk dan segala informasi yang terkait dengan organisasi. Selain itu ia juga membawa citra dari sebuah organisasi sehingga ini harus tercermin dari tampilan dan tata bahasa yang teratur.

Seorang humas harus mampu menciptakan poin positif sehingga akan dapat meningkatkan penjualan atau citra positif sebuah organisasi di mata publik. Bagian kehumasan selalu berkaitan dengan dunia luar sehingga ia akan lebih banyak menghabiskan kegiatan di luar ruangan atau di lapangan. Ia bertugas mengedukasikan kepada khalayak serta memperkenalkan kelebihan serta keunggulan sebuah organisasi. Yang pada akhirnya akan menarik minat sehingga akan banyak yang bergabung ke dalam organisasi atau membeli produk hasil buatan para anggota yang tergabung dalam organisasi itu sendiri.

Kesuksesan sebuah organisasi dan karakteristik perusahaan manufaktur sangat ditentukan oleh keberhasilan seorang humas atau publik relations dalam mempertahankan reputasi, citra positif di masyarakat. Seperti saat ini, keterbukaan akan informasi ke pada publik menjadi hal yang sudah umum adanya. Namun, tentunya peran humas sangat krusial. Dalam hal ini humas harus memberikan informasi berdasarkan fakta dan keakuratan tentang segala informasi

dalam sebuah organisasi. Tentunya dengan penyampaian yang benar dan tetap menjunjung tinggi etika maka informasi itu akan bisa diterima dengan mudah oleh publik.

Humas juga menjadi bagian penting dalam strategi marketing sebuah organisasi. Terutama bagi organisasi yang bergerak di bidang produksi produk. Tentu bagian humas bisa menjadi motor peggerak dalam meningkatkan penjualan produk. Selain ini juga citra positif organisasi di mata masyarakat akan meningkat. Dimana akan ada banyak orang yang mungkin ingin tergabung didalamnya. Karena melihat bahwa organisasi yang di kelola memiliki kegiatan yang jelas. Bahkan kegiatan tersebut bisa menjadi bagian dari jenis usaha mikro kecil dan menengah yang bisa membantu roda perekonomian bangsa ini.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gesture tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif transaktif, komunikasi bertujuan|bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan tak bertujuan.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan termasuk “barang antik”, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 20 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai “penemuan yang revolusioner”, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio. Televisi, telepon, satelit dan jaringan komputer seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia. Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri di mana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Semiotika atau ilmu ketandaan adalah studi tentang makna keputusan. Ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun, berbeda dari linguistik, semiotika juga mempelajari sistem-sistem tanda non-linguistik.

Untuk menjelaskan hubungan antara semiotika dan studi komunikasi, komunikasi didefinisikan sebagai proses mentransfer data dan-atau pemaknaan dari

sumber ke penerima. Oleh karena itu, teori komunikasi membangun model berdasarkan kode, media, dan konteks untuk menjelaskan aspek biologi, psikologi, dan mekanik yang terlibat. Kedua disiplin ilmu ini juga mengakui bahwa proses teknis tidak dapat dipisahkan dari fakta bahwa penerima harus membaca makna data, yaitu, dapat membedakan data sebagai bentuk yang penting, dan membuat makna dari itu sendiri. Ini berarti bahwa ada tumpang tindih yang saling diperlukan antara semiotika dan komunikasi.

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Analisis Semiotika pada Iklan Asus Zenfone 5”

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penanda dari iklan Asus Zenfone 5?

2. Bagaimana petanda dari iklan Asus Zenfone 5?
3. Bagaimana realitas eksternal pada iklan Asus Zenfone?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian siding strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Pubic Relation* dan tujuan lain penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui makna penanda dari iklan Asus Zenfone 5.
2. Mengetahui makna petanda dari iklan Asus Zenfone 5.
3. Mengetahui realitas eksternal pada iklan Asus Zenfone 5.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Public Relation*.

A. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran kepada orang yang khususnya bekerja di bidang kehumasan, para orang *marketing* yang ingin memasarkan produknya atau bahkan orang di media juga agar mereka mengetahui seperti atau apa saja makna di dalam sebuah iklan tersebut. Dalam sebuah iklan pasti didalamnya banyak sekali mengandung pesan yang dikomunikasikannya tidak hanya lewat tulisan, tapi juga lewat tanda atau gerakan tubuh yang justru pesan tersebut akan lebih efektif sampai kepada khalayak.

B. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Public Relations*.

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sekaligus menerapkan ilmu komunikasi konsentrasi humas langsung dilapangan dan sebagai literatur bagi yang akan melaksanakan penelitian yang sama. Bagi instansi terkait, secara umum hasil penelitian ini sebagai referensi, masukan dan evaluasi mengenai kegiatan *Public Relation*. Secara tidak langsung penelitian ini juga bertujuan menjadi sarana promosi produk yang dibuat oleh objek instansi.