**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Iklan atau dalam Bahasa Indonesia formatnya pariwara 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 bgaian 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 sebaga alat utama dalam marketing. Dengan merebaknya penggunaan iklan sebagai alat promosi, para pembuat iklan dituntut untuk berkreativitas lebih baik dan lebih baik lagi dari masa ke masa. Saat penggunaan analogi sangatlah popular dalam sebuah iklan.

Iklan tokopedia pada youtube ini juga merupakan salah satu iklan penyedia dana saluran di media massa. Saat ini iklan tokopedia edisi jadikan ramadhan kesempatan terbaik juga aktif beriklan di setiap bioskop.Untuk meyakinkan (*to convince*) dan membujuk (*to persuade*) konsumennya. Iklan harus menarik perhatian apalagi iklan tokopediakarena saat ini Bila melihat tren saat ini kecenderungan masyarakat kota-kota besar di Indonesia untuk berbelanja kebutuhan hidupnya mulai berubah dari yang konvensional beralih menjadi  jual beli online (retailonline).Maka dari itu pihak tokopedia harus memeras otak sampai menghasilkan iklan yang menarik perhatian konsumen.

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 tokopedia iniseperti bagaimana perjuangan seorang ibu dan anak untuk memberikan yang terbaik bagi orang yang mereka sayangi dengan berbagai keterbatasannya.Didalam iklan ini menceritakan seorang anak yang sangat ingin memakan udang.Namun dengan kondisi yang kurang dan harga udang yang mahal, anak kecil ini hanya mampu bermain ke salah satu restaurant untuk melihat udang Yang dijualnya.Karena sang ibu tidak tega melihat anak yang ingin sekali memakan udang, akhirnya ibu mengusahakan untuk membeli beberapa udang di pasar dan makan malem bersama anaknya dirumah. Satu hal yang menyentuh dalam cerita ini adalah, saat udang sudah habis dimakan oleh anaknya, ibunya baru memakan sisa udang yang sudah habis. Pada akhir cerita iklan ini, akhirnya sang anak sukses dan mampu mebawa ibunya makan udang bersama keluarga ke restaurant udang tersebut dimana tempat makan yang dulu di idam-idamkan sang anak.

Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring (daya jaring) di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*.Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring.Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

*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.

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.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi [media](https://id.wikipedia.org/wiki/Media" \o "Media) membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik).Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan [kebudayaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebudayaan" \o "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 penyampaian [informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi" \o "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](https://id.wikipedia.org/wiki/Manusia) berkomunikasi untuk membagi [pengetahuan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan" \o "Pengetahuan) dan [pengalaman](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengalaman" \o "Pengalaman).Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, [tulisan](https://id.wikipedia.org/wiki/Tulisan" \o "Tulisan), gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa [interaktif](https://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi" \o "Interaksi), komunikasi transaktiftransaktif, komunikasi bertujuan bertujuan, atau komunikasi tak bertujuantak bertujuan.Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok [orang](https://id.wikipedia.org/wiki/Orang" \o "Orang) dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima pesan tersebut.

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 FokusPenelitian/PertanyaanMasalah**

**1.2.1 FokusPenelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana analisis semiotika dalam iklan **“Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”**.

**1.2.2 PertanyaanMasalah**

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

1. Apa makna penanda dari iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik?
2. Apa makna petanda dariiklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik?
3. Apa realitas eksternal pada iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik?
4. Apa konstruksi realitas sosial pada iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik?

**1.3 Tujuan dan KegunaanPenelitian**

**1.3.1 TujuanPenelitian**

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 Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik,
2. Mengetahui makna petanda dari iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik,
3. Mengetahui realitas eksternal pada iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik,
4. Mengetahui konstruksi realitas sosial pada iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik.
   * 1. **KegunaanPenelitian**

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*.

1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemekiran 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 saya 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.

1. **Kegunaan Teoritis**

Secara teorits 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 menerepkan ilmu kmunikasi 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.