

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Iklan merupakan informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti iklan dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen. Menurut sejarahnya, kegiatan promosi atau iklan suatu produk barang atau jasa dilakukan secara langsung (orasi).

Iklan yang dianggap sebagai sumber promosi dan alat pemasaran produk kepada konsumen memang telah mengalami perubahan, tidak hanya sekedar menjalankan fungsi informasional, tetapi memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk juga berusaha untuk mengubah sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap gaya hidup dan menciptakan ketergantungan psikologis. Persaingan iklan semakin ketat, salah satunya melalui media, sehingga setiap perusahaan berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik pada iklan yang dibuatnya. Iklan yang disampaikan dirancang sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar. Para pemasang iklan bersaing untuk merebut hati konsumen dan berusaha agar konsumen ingat terus dengan iklan tersebut, baik melalui media elektronik maupun cetak. Setiap media yang dapat digunakan untuk beriklan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Karena itu pemasang iklan harus cermat memilih media untuk memasang iklan berdasarkan keunggulan dan kelemahan setiap media.

Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti radio. Namun televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual sehingga masyarakat

jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Televisi merupakan salah satu media yang diminati oleh banyak orang, dari penduduk pedesaan hingga masyarakat perkotaan, segala informasi akan di dapat melalui media televisi. Adanya televisi yang memiliki fungsi menghibur telah membuat media komunikasi ini menjadi media komunikasi yang banyak dinikmati dan disukai oleh banyak orang. Media televisi pintar dalam memadukan unsur audio dan visual sehingga televisi menjadi media yang lebih unggul dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

Iklan televisi mendapat perhatian lebih dari konsumen dengan membuat daya tarik dalam membangun nilai-nilai sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan mendorong individu untuk menghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang diharapkan. Sejak munculnya stasiun televisi milik swasta, program acara yang ditayangkan semakin variatif dengan berbagai konten acara. Setiap stasiun televisi berusaha menayangkan siaran terbaik yang dapat menarik lebih banyak penonton. Karena stasiun yang memiliki banyak penonton dalam sebuah tayangan televisi akan lebih menarik minat para pengusaha untuk memasang iklannya pada tayangan acara dari stasiun televisi tersebut. Sehingga dari setiap program televisi muncul selingan berupa iklan. Pada akhirnya, iklan dijadikan sumber utama pendapatan stasiun televisi swasta.

Public Relations membutuhkan media baik media elektronik maupun cetak dalam menyampaikan informasi kepada publik. Pengertian *public relations* itu sendiri adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan

hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan khalayaknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari perusahaan tersebut. Bentuk yang terencana, baik itu di dalam maupun luar, antara satu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang saling pengertian.

Dari berbagai media kontemporer di tanah air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak, karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar. Dua kekuatan ini dianggap paling memberi pengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media masa lainnya seperti koran, radio, dan internet.

Inti tugas *public relations* adalah dapat menyampaikan kepada khalayak mengenai kebijakan, kegiatan, produksi jasa dan personal agar pengertian khalayak dapat diperoleh semaksimal mungkin, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan khalayak. Tujuan *public relations* diarahkan kepada pencapaian hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan khalayak sarannya. Maksud dari hubungan sehat adalah untuk saling menghargai integritas masing-masing antara perusahaan dengan khalayaknya, serta hubungan yang produktif, agar hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak bermanfaat dan saling menguntungkan.

Vivo, Sebuah merek *smartphone* global yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna dan fotografi dengan teknologi mutakhir, Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. Vivo

mengembangkan dan memproduksi *smartphone*, aksesoris *smartphone*, perangkat lunak dan layanan online. Didirikan pada tahun 2009, Vivo dengan cepat meluas ke pasar di India dan Asia Tenggara.

Perusahaan *smartphone* global terkemuka yang berdiri sejak tahun 2009, mengembangkan produk-produk *smartphone* dengan desain dinamis dan penuh gaya. Dalam website resmi Vivo dinyatakan bahwa Vivo sudah berada di peringkat 5 dalam IDG List “2016-2017” *Leading Global Smartphone Brands*. Vivo mulai menciptakan produk terbarunya yang akan terus bersaing di pasar internasional, yaitu *smartphone* “V11 Pro”. V11 Pro adalah *smartphone* pertama di Indonesia serta V-series satu-satunya yang mengusung teknologi *screen touch ID*, dimana mereka meneruskan kepemimpinan teknologi Vivo dalam hal keamanan biometrik. Bagaimana *smartphone* tersebut agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Melalui iklan, perusahaan berharap agar *smartphone* itu dapat diketahui oleh banyak konsumen dan tertarik untuk membelinya.

Agnes Monica bernama lengkap Agnes Monica Muljoto yang akrab dipanggil Agnez Mo. Ia lahir pada tanggal 1 Juli 1986, tepatnya di Jakarta. Agnes Monica memulai kariernya di industri hiburan pada usia enam tahun sebagai seorang penyanyi cilik. Agnes Monica telah merilis tiga album anak-anak yang berhasil mengantarkan namanya ke deretan penyanyi cilik populer di era 1990-an. Selain bernyanyi, ia juga menjadi presenter di beberapa acara televisi anak-anak. Saat menginjak usia remaja, Agnes Monica mulai terjun ke dunia seni peran. Penampilannya di sinetron Pernikahan Dini (2001) berhasil melambungkan namanya. Agnes Monica kemudian membintangi sederet sinetron yang

menjadikannya artis remaja dengan bayaran termahal saat itu. Hingga 2016 saja, sudah ada 155 penghargaan yang pernah disabetnya dari 287 nominasi. Penghargaan yang menghiasi biodata Agnes Monica lengkap ini tak hanya didapatkannya dari dalam negeri. Ada pula *Best Asian Artist Awards* yang diraihnya di *Asian Song Festival* tahun 2008 dan 2009 di Korea Selatan.

Agnes juga termasuk salah satu dari sedikit artis Indonesia yang melebarkan sayap hingga tingkat internasional. Tercatat, sudah dua *single* internasional dirilisnya. Yakni *Coke Bottle* (2013) dan *Boy Magnet* (2015). Sementara itu di bidang akting, ia sempat terlibat dalam dua serial drama Taiwan. Drama ini adalah *The Hospital* dan *Romance in the White House* yang tayang 2006 lalu.

Agnes Monica menjadi sebagai *Product Ambassador* dan *Selfie Icon* untuk V11 Pro, TVC yang ditayangkan pun menunjukkan rangkaian *Unique Selling Point* (USP) atau fitur unggulan V11 Pro seperti *Screen Touch ID*, *Ultra All Screen*, dan *AI Camera* dengan *Anti Backlight AI HDR*. Kehadiran Agnes Monica bersama produk Vivo sebenarnya sudah cukup lama. Sebelum menjadi bintang iklan Vivo V11 pro, Agnes Monica juga membintangi beberapa iklan Vivo diantaranya, Vivo V5 dan Vivo V7+. Vivo sebagai pendatang baru di pasar *smartphone* tentu membutuhkan strategi jitu guna mencuri hati millennials berusia 19 sampai 25 tahun yang notabene merupakan target market yang dibidik Vivo. Pemilihan Agnes Monica sebagai ikon iklan Vivo V11 Pro agar dapat menarik kaum millennials memilih produknya.

Masyarakat Indonesia yang beragam agama dan budaya membuat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Baik industri televisi maupun periklanan membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian khalayak maupun konsumen. Tidak hanya program-program televisi saja yang menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan situasi yang ada di tengah masyarakat. Tetapi para pembuat iklan pun merasa perlu memanfaatkan peluang dalam setiap waktu dan kesempatan.

Kedudukan hubungan masyarakat atau *public relations* di lembaga pemerintah maupun swasta berfungsi sebagai wakil dari sebuah organisasi atau perusahaan. Selain itu juga menampung tanggapan dan keluhan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan yang diambil oleh instansi atau lembaga yang bersangkutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah tersebut lebih mendalam tentang : **ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN VIVO V11 PRO DI TELEVISI.**

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

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

“BAGAIMANA ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN VIVO V11 PRO DI TELEVISI”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di kemukakan, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian itu sebagai berikut :

1. Bagaimana *sign* dari iklan Vivo V11 Pro di televisi.
2. Bagaimana *object* dari iklan Vivo V11 Pro di televisi.
3. Bagaimana *interpretant* dari iklan Vivo V11 Pro di televisi.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui *sign* dari iklan Vivo V11 pro di televisi.
2. Mengetahui *object* dan dari iklan Vivo V11 pro di televisi.
3. Mengetahui *interpretant* dari iklan Vivo V11 pro di televisi.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan

praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations*.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang analisis semiotika pada iklan Vivo V11 Pro di televisi, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam analisis semiotika pada iklan Vivo V11 Pro di televisi.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media massa.
2. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha memahami subyektif mahasiswa dalam aktivitas komunikasi bimedia pada pengguna media iklan sebagai ajang pembentukan citra, eksistensi diri, penyampaian kebijakan-kebijakan pemerintah serta menjadikan sebuah parameter tentang

kehidupan masyarakat dalam menelaah komunikasi social oleh iklan Vivo dalam kajian studi semiotika.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.