# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Susu adalah sumber gizi yang baik untuk tubuh, dewasa ini, susu memiliki

banyak fungsi dan manfaat. Untuk umur produktif, susu membantu pertumbuhan mereka. Sementara itu, untuk orang dewasa, susu membantu menopang tulang agar tidak keropos. Susu secara alami mengandung nutrisi penting, seperti bermacam-macam vitamin, protein, kalsium, magnesium, fosfor, dan zinc, pendapat lain menambahkan bahwa susu mengandung mineral dan lemak. Selain itu dapat juga diolah menjadi berbagai produk seperti mentega, yogurt, es krim, keju, susu kental manis, susu bubuk dan lain-lainnya untuk konsumsi manusia.

PT Ultra Jaya Milk Tbk merupakan pionir produk susu cair UHT di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar. Selama lebih dari 40 tahun Ultrajaya menyediakan produk susu cair UHT berkualitas tinggi dan berhasil memimpin pasar di industri dengan tetap konsisten menjaga mutu, rasa dan kealamian produk Ultra Milk. Edukasi mengenai pentingnya minum susu cair sebagai bagian dari *“healthy habit”* bagi keluarga Indonesia merupakan tantangan tersendiri bagi Ultrajaya sejak didirikan.

Persaingan ketat terlihat pada industri olahan minuman atau makanan di Indonesia dalam mengemas pesan juga informasi untuk di publikasikan atau di sebarluaskan kepada khalayak ataupun konsumen dari susu tersebut. Ini karena informasi adalah titik pemicu dimana khalayak atau konsumen akan dirubah, dimodifikasi, serta dikonstruksi pikirannya terhadap tujuan – tujuan perusahaan produsen tersebut. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa, baik media cetak seperti koran dan majalah, ataupun media elektronik televisi dan radio. Informasi sudah menjadi kebutuhan bagi khalayak, dan informasi dapat dikemas dalam berbagai jenis, seperti iklan, berita, film, dan lain-lain.

Iklan atau dalam bahasa Indonesia Formalnya disebut pariwara adalah segala bentuk pesan promosi barang ataupun jasa yang di sampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan di tunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Iklan merupakan media yang efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Hingga saat ini, iklan masih dianggap sebagai alat utama dalam marketing. Persaingan yang sangat ketat dalam pembuatan iklan, para pembuat iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam pembuatan iklan.

Proses kreatif dalam suatu iklan, membuat khalayak ataupun konsumen menjadi mengundang tanda tanya dari khalayak tentang makna dari sebuah iklan yang tayang dipariwara televisi. Informasi yang persuasif dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau kelompok orang membutuhkan produk itu, yang mana dalam proses komunikasi itu juga harus mengandung daya tarik dan menggugah suatu perasaan tertentu dengan cara menggunakan teknik persuasi yang bisa menggoda dan bisa meluluhkan hati konsumennya.

Secara signifikan iklan mampu mempengaruhi khalayak. Dalam hitungan detik iklan menyampaikan informasi untuk mengubah cara pandang calon konsumen/khalayak dalam membuat suatu keputusan. Salah satu iklan yang cukup kuat mempengaruhi khalayak dan menjadi banyak pertimbangan untuk keberlangsungan hidup di dunia periklanan adalah iklan susu. Diperlukan desain dan kesan yang berbeda dalam setiap pembuatan iklan, karena dengan demikian sudah pasti produksi iklan tersebut akan lebih efektif dalam menanamkan *image* produk di benak konsumen. Iklan – iklan seperti ini sudah banyak muncul di Indonesia, apalagi iklan susu dengan banyaknya produsen susu dan dikonsumsi oleh semua kalangan memiliki tantangan yang nyata.

Iklan Ultra Milk Versi Llove Life Love Milk yang sering muncul pada pariwara televisi merupakan salah satu iklan *brand* susu yang diudarakan pada April 2018 lalu dengan memiliki durasi 60 detik dan menceritakan tentang beberapa orang dari berbagai kalangan, *passions* yang berbeda, aktivitas serta umur yang berbeda dengan menampilkan sesuatu yang berbeda, namun memiliki satu kesamaan yang sama yaitu kebiasaan meminum susu.

Dalam iklan susu tersebut berusaha untuk menyamakan satu kebiasaan sehari-hari yang akan membentuk kehidupan menjadi lebih baik, karena asupan pada tubuh yang sehat dan baik, bermula dari kebiasaan yang baik pula. Dalam tampilan iklan tersebut semuanya dalam keadaan ceria dengan tampilan cahaya matahari yang dominan dengan diiringi musik yang membangkitkan semangat. Serta ditambahkan dengan backsound kata-kata motivasi yaitu “*Love to Chase?” , “Or Be Chased?”, “Love Being Pretty?”, “Love Challenges?”, “Love Your Passions?”, “Love Everything?”, “Love Everyday?”,”Milk Helps”, “Love Life,Love Milk”.* Kemudian, dalam iklan tersebut menampilkan bahwa ini merupakan iklan susu dengan memunculkan kata dan gambar yang menjadi slogan dalam setiap susu yaitu *“MILK HELPS”*. Diakhir iklan juga menampilkan *brand* susu yang diiklankan yaitu *“ULTRA MILK LOVE LIFE LOVE MILK”* yang merupakan produk dari PT. Ultra Jaya Milk Tbk.

Iklan Ultra Milk Love Life Love Milk ini sangatlah mencerminkan gambaran cara berfikir dan mewujudkan hal positif kedalam kehidupan. Lebih dalam lagi unsur – unsur yang terdapat dalam iklan ini bisa kita ketahui untuk melihat apa saja yang terkandung didalam suatu iklan beserta tujuannya.

Kita seringkali menemukan beragam adegan pada iklan susu yang mengemas suatu *brand image* produk dan membuat citra produk baik pula, sehingga melekat di masyarakat, namun kita ketahui bahwa setiap iklan susu bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Dengan landasan hal yang demikian, kita sering dibuat kagum dengan iklan – iklan susu yang muncul ditelevisi dengan berbagai kreatifitas, inovasi, dan keunikan yang dibuat oleh kreator iklan dan iklan mampu mengonstruksi image produk secara objektif.

Melalui media yang dijadikan seorang *Public Relation* untuk media promosi produknya berkaitan dengan profesi humas *(Public Relations)*

*Public Relations* adalah sebuah profesi yang menangani hubungan antara suatu perusahaan atau instansi dengan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu secara profesional. Kegiatan internal dan eksternal *Public Relations* di instansi atau perusahaan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam struktur persaingan antar perusahaan lainya.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik. Keberadaan *public relations* dalam sebuah *corporate* atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara *corporate* tersebut dengan *public*. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan khalayak. Dalam hal ini, seorang public relation membutuhkan media untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari perusahaanya tersebut

Televisi menjadi media yang sangat efektif untuk  beriklan menyajikan bermacam iklan susu dalam berbagai varian dan kreatifitas. *Image* produk diciptakan melalui pengemasan pesan baik verbal maupun non verbal (visual). Realitas bahasa yang digunakan dalam iklan *TVC (Television Commercial)* mampu memberi kesan yang kuat kepada khalayak. Iklan-iklan itu mampu membawa penonton kepada kesan dunia lain melalui adegan-adegan maupun kesan realistis yang dibangun.

Dalam mendapatkan Informasi, Televisi merupakan salah satu media Audio-visual yang paling sering di lihat oleh khalayak atau konsumen selain radio. Televisi juga lebih mudah dalam mempengaruhi emosi khalayaknya dibandingkan media yang lain.

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio televisi.Pada saat ini, televisi sudah menjadi suatu bentuk komunikasi sosial yang populer dimasyarakat. Hampir di setiap rumah memiliki lebih dari satu pesawat televisi.

Televisi merupakan sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk atau mengkonstruksi cara berpikir kita tentang dunia. Perkembangan televisi sebagai media massa begitu pesat dan sangat dapat dirasakan manfaatnya. Dalam waktu yang relatif singkat, televisi dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas.

Kehadiran televisi telah mendorong masyarakat melihat posisi televisi dalam perubahan sosial dan budaya yang pesat. Hal ini menjadikan televisi tidak hanya sebagai media hiburan semata, melainkan mempunyai konsekuensi-konsekuensi untuk menghadirkan siaran berita, pendidikan, kebudayaan, dan sosial yang mempunyai peran penting kehadirannya dalam kehidupan keluarga. Media televisi juga menyalip media terdahulu seperti media cetak dan radio.

Dalam hal ini, setiap stasiun televisi membutuhkan penyandang dana ataupun sponsor dalam pembuatan berbagai program yang ada di dalamnya. Iklan merupakan penyandang dana atau sponsor terbesar dalam televisi berbagai program yang di buat oleh stasiun televisi. Televisi juga berpengaruh dalam citra dari produk perusahaan yang di iklankan tersebut.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunkan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan prilaku komunikasi.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyani, 2009). Proses yang terjadi dalam media massa, seperti televisi ini merupakan proses komunikasi massa.

Komunikasi massa secara umum diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada sejumlah orang. Komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass communication,* komunikasi yang menggunakan media massa. Jadi, komunikasi massa mengharuskan adanya media massa yang dapat menjangkau khalayak luas.

Manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain kepada *audience* melalui saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan, seseorang yang sedang berbicara adalah *source* (sumber) dari komunikasi atau dengan kata lain yaitu komunikator. Orang yang mendengarkan apa yang di sampaikan oleh komunikator adalah komunikan. Apa yang sedang di sampaikan oleh komunikator disebut pesan/informasi. Sedangkan saluran saluran yang di gunakan oleh komunikator kepada komunikan disebutnya *channel* (saluran)

Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut mengerti maksud dari pesan yang ingin di sampaikan. Agar komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa,kata) pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan yang kita buat. Semakin banyak kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah dengan “makna” kita dengan orang tersebut dengan pesan yang datang pada masing-masing individu tersebut.

Dari penjelasan tersebut, terdapat sebuah teori yang mengkaji tentang lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Yaitu teori Semiotika yang akan peneliti terapkan dalam penelitian ini.

Roland Barthes berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Dengan kata lain, semiotika merupakan bidang studi tentang tanda, cara tanda-tanda itu bekerja atau di sebut semiologi. Dalam memahami studi tentang “makna” setidaknya terdapat tiga unsur utama yaitu (1) tanda, (2) acuan tanda, (3) penggunaan tanda.

Iklan televisi yang mengusung tema konteks sosial dalam iklan merupakan bagian dalam perencanaan iklan yang menunjukkan di mana cerita-cerita itu dikonstruksi sedemikian rupa. Hal ini mampu mempertegas *image* produk meskipun tanpa menampilkan wujud produk yang diusung dalam iklan. Kehadiran iklan dalam mengkonstruksi bisa dikatakan cukup berhasil dalam mempengaruhi khalayak.

Melihat dari berbagai penggambaran seperti diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai iklan susu yang sering tampil pada pariwara televisi seperti Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk. Disinilah peran peneliti untuk memberikan pengetahuan mengenai pesan atau makna khusus yang terdapat dalam sebuah iklan agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen sebuah iklan semata atau kita sebut sebagai korban iklan, tapi juga menjadi seorang yang mengerti maksud dari sebuah iklan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan pemaparan diatas dengan judul **“Analisis Semiotika Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk Melalui Televisi)**

* 1. **Fokus Penelitian / Pertanyaan Penelitian**

### **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : **“Bagaimana Tayangan Analisis Iklan Ultra Milk Love Life Love Milk Melalui Media Televisi”**

### **Pertanyaan Penelitian**

Berikut pertanyaan penelitian yang dapat ditarik dari fokus penelitian:

* 1. Bagaimana Denotasi iklan Ultra Milk Love Life Love Milk?
  2. Bagaimana Konotasi iklan Ultra Milk Love Life Love Milk?
  3. Bagaimana Mitos dalam Iklan Ultra Milk Love Life Love Milk?
  4. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
     1. **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Denotasi dalam iklan Ultra Milk Love Life Love Milk.
2. Mengetahui Konotasi dalam Iklan Ultra Milk Love Life Love Milk.
3. Mengetahui Mitos dalam Iklan Ultra Milk Love Life Love Milk.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan yaitu komunikasi khususnya mengenai hubungan masyarakat *(Public Relations).*

maka diharapkan dapat diperoleh manfaat baik teoritis maupun praktis dalam peneletian ini. Manfaat meliputi:

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori komunikasi dan diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam studi ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi prodi ilmu komunikasi untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, khususnya pada bidang analisis semiotika sebagai teknik dalam mengartikan media.
   * + 1. **Kegunaan Praktis**

1) Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

masyarakat secara umum dan khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi.

* + - 1. Untuk mengetahui makna semiotika dalam Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk, dan juga penelitian ini diharapkan dapat menambah daya kritis mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengartikan makna iklan media.