

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Iklan kini menjadi sebuah alat yang paling berpengaruh dan berpotensi tetapi juga tinggi akan harga. Iklan menjadi suatu kendaraan yang mahal dan berpotensi bagi mereka para humas periklanan dalam memasarkan produk atau jasanya pada tujuan segmentasi yang telah mereka tentukan. Produk atau jasa dibuat pada dasarnya membutuhkan promosi untuk memperkenalkannya berwujud informasi tentang produk atau jasa tersebut, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu, disinilah yang dimaksudkan bahwa iklan menjadi sebuah alat yang paling berpengaruh.

Iklan ditempatkan pada media massa yang menjadi kebutuhan pokok manusia yaitu media cetak dan media elektronik. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan pada dasarnya tersampaikan melalui lambang dan ikon yang terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non-verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal sedangkan non-verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang taua binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan.

Nike adalah produsen terbesar pakaian dan sepatu olahraga. Merek Nike terkenal dengan cepat di seluruh dunia, terutama logo Swoosh dan slogan “Just Do It”. Perusahaan ini

didirikan di Oregon tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sports; belakangan nama ini diganti menjadi Nike pada tahun 1971. Perusahaan ini menjadi perusahaan terbuka bulan Desember 1980. Tahun 1984, pemain bola basket Michael Jordan menandatangani kontrak dukungan dan Nike mengeluarkan model pertama sepatu olahraga Air Jordan. NBA melarang sepatu tersebut, dan Air Jordan menjadi penghambat bagi kenaikan Nike menuju kesuksesan. Saat ini Nike memproduksi berbagai produk, termasuk sepatu untuk lari, tenis, golf, dan skateboard serta pakaian olahraga lari. Nike juga memiliki Hurley International dan Converse, menjalankan toko eceran Niketown, serta menjadi sponsor berbagai atlet dan tim olahraga terkenal untuk mendapatkan pengenalan merek.

Iklan seperti yang kita kenal mempunyai beranekaragam pesan yang tersirat didalamnya serta melau bahasa yang juga beranekaragam, bahasa pada gilirannya adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat untuk selanjutnya kita sebut sebagai pesan linguistik. Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan caracara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini kita sebut pesan paralinguistik. Akan tetapi, manusia juga menyampaikan pesan dengan cara-cara lain dengan bahasa, misalnya dengan isyarat, ini kita sebut pesan ekstralinguistik. Pesan linguistik dapat tergambar dengan mnguraikan ihwal bahasa, hubungan bahasa dengan persepsi dan berpikir sedangkan pesan paralinguistik dan pesan ekstralinguistik dapat teruraikan dalam satu bagian yang kita sebut saja pesan non-verbal.

Faktor-faktor non-verbal sangat menemukan makna dalam berbagai macam proses komunikasi. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka bahkan ketika komunikasi secara tidak langsung, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya oranglain pun lebih banyak membaca pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal. Dalam konteks ini juga dapat memahami mengapa kalimat-kalimat yang tidak lengkap dalam percakapan masih dapat diberi arti. Perasaan dan emosi lebih cermat

disampaikan lewat pesan non-verbal ketimbang pesan verbal. Pesan non-verbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan. Pesan non-verbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar. Pesan non verbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Di atas telah disebutkan bahwa pesan nonverbal mempunyai fungsi repetisi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi. Semua ini menambah kadar informasi dalam penyampaian pesan. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi (lebih banyak lambang dari yang diperlukan). Repetisi, *ambiguity* (kata-kata yang bermakna ganda), dan abstraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal daripada secara nonverbal. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan atau emosi secara tidak langsung. Sugesti di sini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (secara tersirat) dan hal ini sering kita temukan dalam iklan dalam media cetak maupun elektronik.

Televisi merupakan suatu media elektronik yang sering banyak digunakan karena tv mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, musik dan *sound effect*. Maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, sedang pesawat yang kecil mungil itu dapat menghadirkan selain film juga program yang menarik.

Penyelenggaraan siaran televisi merupakan bidang yang mahal. Alat perlengkapan studio dan pemancarnya serta penyelenggaraan program setiap harinya memerlukan biaya yang sangat banyak sukar dipenuhi dengan pemasukan uang dari periklanan. Periklanan di Indonesia belumlah berkembang seperti di negara-negara lain. Hal ini dapat dimengerti, karena periklanan hanya hidup subur dan berkembang di negara yang sudah maju dalam industri dan perdagangannya. Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Tetapi sejauh mana pengaruh positif dan sejauh mana pengaruh yang negatif, belum diketahui banyak. Di Indonesia meskipun tidak sebanyak di negara-negara yang sudah maju, penelitian telah dilakukan, baik oleh Departemen Penerangan sebagai lembaga yang paling berkompeten, maupun oleh perguruan-perguruan tinggi. Seringkali yang dikhawatirkan oleh masyarakat manapun ialah pengaruh buruk dari televisi terhadap anak-anak. Namun sejauh penelitian yang telah dilakukan selama ini di Indonesia pengaruh televisi tidak begitu mengkhawatirkan.

Televisi adalah media siaran yang serumpun dengan radio. Jika radio hanya menyalurkan suara, televisi mampu menyalurkan suara dan gambar sekaligus, sehingga televisi dapat dipandang sebagai penggabungan film dan radio. Itulah sebabnya televisi disebut sebagai media audio visual, karena siarannya dapat ditangkap oleh mata dan telinga. Televisi berkembang sebagai media massa, karena suara dan gambar yang disiarkan itu menyentuh khalayak yang banyak (massa) serta bersifat terbuka. Di dalam massa itu terdapat publik, karenanya televisi disebut juga sebagai media publik. Dalam Sistem Penyiaran Nasional, sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Penyiaran 2002, disebutkan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa

program yang teratur dan berkesinambungan. Dalam hal itu televisi dipandang sebagai media massa bersama radio dalam kelompok penyiaran.

Televisi merupakan media massa keempat yang hadir didunia, setelah kehadiran pers, film dan radio. Televisi telah mengubah dunia dengan terciptanya dunia baru bagi masyarakat, dengan seluruh keunggulan dan kelemahannya sebagai media. Televisi merupakan penggabungan antara radio dan film, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada radio dan film, tidak lagi dijumpai dalam penyiaran televisi. Sebagai media yang bersifat audio visual, televisi telah tampil sebagai media yang relatif sempurna. Meskipun demikian kelebihan yang terdapat dalam surat kabar atau barang tercetak lainnya, tidak dijumpai dalam penyiaran televisi.

Teknologi yang semakin canggih, terutama teknologi digital, televisi telah mengubah dunia dan telah tercipta suatu dunia baru. Sejak kelahirannya, televisi telah berperan sebagai media massa yang menawarkan rangkaian citra dan bentuk-bentuk baru yang dipengaruhi dan memengaruhi kehidupan manusia. Masa depan televisi akan bergantung pada kemampuan manusia melakukan berbagai penilaian dan mengambil keputusan terhadap tantangan masa depan.

Media massa dalam masa kini dan masa depan tentunya banyak menghadirkan efek yang diantaranya yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media. Media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja sudah memengaruhi khalayak. Seperti telah dijelaskan di muka bahwa yang memengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang digunakan oleh khalayak tersebut, baik tatap muka maupun melalui media cetak atau elektronik hal ini yang sering disebut komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan perinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audiovisual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologi dan analisis sosial. Yang dimaksud dengan analisis psikologi adalah kekuatan sosial yang merupakan hasil kerja dan berkaitan dengan watak serta kodrat manusia. Sedangkan analisis sosial adalah peristiwa sosial yang terjadi akibat komunikasi massa dengan penggunaan media massa yang sangat unik serta kompleks. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada umumnya kita lebih tertarik kepada apa yang dilakukan media pada kita daripada apa yang kita lakukan pada media massa salah satunya proses periklanan.

Iklan lazimnya ditujukan pada segmen-segmen pasar serta lapisan sosial tertentu, sedangkan humas dialamatkan pada segenap golongan atau kelompok orang yang kepadanya suatu organisasi harus berkomunikasi. Mereka boleh saja berarti bukan pembeli barang atau jasa perusahaan tersebut, akan tetapi memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

Humas berurusan dengan keseluruhan komunikasi dari seluruh bagian organisasi. Ia bukan pecahan dari pemasaran, dan bukan pula salah satu bentuk dari iklan. Humas sama sekali bukan merupakan semacam teknik penjualan secara halus (*soft sell*). Namun demikian, memang ada kaitan yang cukup erat antara humas, periklanan, dan pemasaran. Usaha periklanan bahkan bisa gagal total akibat kurangnya kegiatan humas ini bukan berarti humas lebih unggul dari iklan. Hanya saja humas yang berbeda dengan iklan

dalam teknik-teknik komunikasinya, dapat menunjang berhasilnya iklan seperti halnya ia menyokong terciptanya hubungan yang baik antara manajemen dan karyawan atau terbinanya hubungan keuangan yang baik. Keuntungan yang utama dari kegiatan-kegiatan humas terletak pada terciptanya pengertian timbal balik. Dalam beberapa kasus, teristimewa untuk penemuan-penemuan baru dan produk-produk teknis, atau bentuk jasa dan layanan yang sama sekali baru, suatu kampanye iklan hanya mungkin akan berhasil bila orang paham apa yang diiklankan. Dalam kalimat lain, pasar harus diajari atau dibangun. Tergantung jenis produk atau jasanya, usaha ini bisa memakan waktu beberapa bulan atau dua hingga tiga tahun. Pasar sejak dari semula, mesti dibiasakan terlebih dahulu dengan ide baru tersebut, dan untuk itu kegiatan-kegiatan humas harus dilancarkan terlebih dahulu.

Public Relations pada umumnya menyangkut kepentingan organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadiran *Public Relations* tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengan *public relations* tersebut. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami *public relations*, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Public Relations Menciptakan saling pengertian memang menjadi tujuan utama dari *public relations*, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata saling maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya, istilah umum ini sering disebut dengan khalayak. Dalam menghadapi khalayak yang luas ini kini *public relations* dibantu dengan adanya teknologi komunikasi yang sangat berpengaruh penting pada penyampaian pesan dalam proses komunikasi *public relations*.

Teknologi Komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Teknologi bagai bermata dua yang memberikan kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya, iklan dalam proses media massa merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak.

Komunikasi bagaikan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan ini karena disetiap hela nafas makhluk hidup secara tidak sadar mereka pasti sedang berkomunikasi. Komunikasi bagi kehidupan manusia sudah menjadi kebutuhan yang hakiki. Manusia dikategorikan sebagai makhluk sosial oleh sebab itu mereka sangat saling membutuhkan satu sama lain dan ketika mereka saling membutuhkan mereka tentunya telah melakukan proses interaksi bagian dari komunikasi itu sendiri. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu halnya bagi suatu perusahaan, dengan adanya komunikasi yang baik, suatu perusahaan dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya.

Komunikasi menjadi faktor yang penting dalam kehidupan manusia yaitu sebagai proses berinteraksi dan bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan selama proses kehidupannya, manusia akan selalu terlibat dalam tindakan-tindakan komunikasi.

Berdasarkan dari konteks penelitian, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti sebuah Iklan yang dikemas dalam bentuk animasi yang sangat baik dalam pengemasannya dan cukup menjadi *trending* saat pagerlaran sepak bola Piala Dunia tahun 2014. Iklan ini pun mempunyai pesan moral dalam pentingnya berkomunikasi dalam sebuah kesatuan atau tim guna

membentuk kekuatan yang utuh. Maka dengan demikian peneliti ingin mengangkat permasalahan yang ada Iklan ini dengan mengambil judul **“ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN NIKE “THE LAST GAME” EDISI PIALA DUNIA TAHUN 2014”**

1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan menjadi **“Analisis Semiotika Pada Iklan Nike “The Last Game” Edisi Piala Dunia Tahun 2014”**.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

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

1. Apa makna denotasi dari iklan Nike *“The Last Game”* Edisi Piala Dunia Tahun 2014?
2. Apa makna konotasi dari iklan Nike *“The Last Game”* Edisi Piala Dunia Tahun 2014?
3. Apa makna mitos pada iklan Nike *“The Last Game”* Edisi Piala Dunia Tahun 2014?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui makna denotasi dari iklan Nike *“The Last Game”* Edisi Piala Dunia Tahun 2014
2. Mengetahui makna konotasi dari iklan Nike *“The Last Game”* Edisi Piala Dunia Tahun 2014

3. Mengetahui makna mitos pada iklan Nike “*The Last Game*” Edisi Piala Dunia Tahun 2014

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu dan khususnya pada bidang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Guna sebagai kajian dan pengembangan pada ilmu komunikasi, khususnya mengenai bidang kajian Public Relations.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan pada bidang Analisis Semiotika serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Iklan Nike “*The Last Game*” Edisi Piala Dunia Tahun 2014.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat menambahkan wawasan akan pengetahuan mengenai bidang ilmu Semiotika Komunikasi dan konsentrasi *Public Relations* dalam memahami periklanan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan ataupun menambah pemikiran untuk wawasan dalam bidang Komunikasi Periklanan.

