

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan proses komunikasi yang isinya memberitahukan kepada khalayak atau orang banyak mengenai barang atau jasa yang ditawarkan melalui sebuah media. Kata Iklan berasal dari bahasa Yunani yaitu *advertising* yang artinya menggiring seseorang pada suatu gagasan. Makna kata iklan merupakan semua bentuk kegiatan yang tujuannya untuk mempromosikan barang atau jasa, ide, kegiatan dan lain sebagainya kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak tersebut melakukan hal yang diinginkan si pengiklan.

Kata iklan ini diartikan sebagai suatu berita yang sifatnya pesanan dengan tujuan mendorong serta membujuk khalayak supaya tertarik pada jasa atau pun barang yang diiklankan. Tujuan utama iklan adalah membujuk atau pun menggiring agar mereka yang melihat iklan tersebut mengambil tindakan sesuai kemauan pengiklan atau tindakan yang sifatnya adalah menguntungkan bagi si pengiklan.

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens yaitu pemirsa, pembaca atau pendengar agar mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial maupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu seperti iklan politik atau layanan masyarakat yang nonkomersial.

Metode iklan pertama kali dilakukan oleh manusia sangatlah sederhana. Pada jaman dahulu ketika pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota kemudian menawarkan barangnya kepada pengunjung yang akan masuk ke kota tersebut. Kemudian iklan tulis mulai dikenal pada jaman Yunani Kuno, iklan pada saat itu berisi tentang budak-budak yang lari dari majikannya atau memberitahukan akan adanya pertandingan gladiator.

Iklan pada zaman itu hanya berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian mulai muncul metode iklan dengan tulisan tangan dan dicetak di kertas besar yang berkembang di Inggris. Iklan cetak yang pertama kali muncul yaitu di Inggris ditemukan pada *Imperial Intelligencer*, pada Maret 1648 sampai tahun 1850an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat oleh surat kabar. kebanyakan masih berupa pamflet, leaflet, dan brosur.

Lalu iklan majalah pertama kali muncul dalam majalah Harper tahun 1864. Pada saat itu, periklanan berkembang seiring perkembangan pers yang juga ditandai berkembangnya perusahaan periklanan dengan fungsi sederhana. Pada abad ke-18, beberapa toko di Eropa mulai berfungsi sebagai agen yang mengumpulkan iklan untuk surat kabar.

Melalui iklan, suatu produk dapat dikenal, disukai, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat.

Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanam sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Iklan dapat dikatakan berhasil apabila menambah sebuah kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Karena iklan yang sifatnya dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus, khalayaknya dapat dapat dipilih, menurut segmentasi produk dan target pasarnya (winarni, 2009: 3).

Iklan terdiri dari perangkat konsep budaya yang merupakan gambaran sosial. Nilai-nilai sosial yang terdiri dari dalam masyarakat terdapat pula dalam setiap bentuk iklan pada media-media massa. Iklan juga merupakan suatu unsur penting dalam budaya, karena iya menggambarkan dan berusaha mengubah gaya hidup. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga keindahan, kemudaan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan, yang kesemuanya ini pada dasarnya sekedar harapan.mimpi atau khayalan.

Iklan disebarluaskan melalui berbagai media seperti media cetak yaitu koran famflet,brosur, jurnal dan sebaynya kemudian Iklan elektronik seperti radio,televisi, online seperti website, blog, youtube dan sebagainya. Iklan yang ditampilkan dalam bentuk video pada sebuah media online atau situs web yang paling berpengaruh padasaat ini yaitu youtube.

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. video-video yang ada di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri, banyak orang atau iklan yang terkenal akibat videonya trending atau ditonton oleh banyak orang, karena itu youtube menjadi suatu wadah untuk yang mau mencoba keuntungan. Kini Youtube menjadi bagian dari media online baru dan merupakan yang paling kuat pegaruhnya terhadap masyarakat luas. Beragan video musik, klip video, film, drama dan sebagainya

membuat warna warni tersendiri terhadap penikmat youtube.

Wonderful Indonesia atau Pesona Indonesia adalah serangkaian kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata agar potensi wisata di Indonesia berkebang. Konsep dari Wonderful Indonesia yaitu menggambarkan potensi wisata dengan berbagai element. Wonderful Indonesia merupakan strategi dari pemerintah dalam mempromosikan program wisata pada tahun 2011 sebagai pengganti dari program Visit Indonesia Year.

Wonderful Indonesia itu indah, mengagumkan setara dengan pesona Indonesia. Kata 'pesona' sendiri sudah identik dengan pariwisata nasional kita. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan asing ke Indonesia. Hal ini juga dilakukan untuk menambah kepercayaan wisatawan asing agar berkunjung di tengah isu keamanan yang kerap menghampiri Indonesia. Kata Wonderful atau Pesona mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari alam maupun budayanya yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia menjadi tempat bagi semua orang untuk menikmati 'World of Wonderful'. Wonderful Indonesia ditetapkan sebagai branding pariwisata Indonesia pada tahun 2014 bersanding dengan Pesona Indonesia untuk membranding pariwisata nusantara.

Wonderful Indonesia menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia yang terdiri dari *people, culture, national beauty, national resources*, dan *opportunity investment* yang melambungkan harapan Indonesia

terhadap sebuah realitas kehidupan masyarakat Indonesia yang luar biasa (Bungin,2015:147).

Esensinya iklan Wonderful Indonesia adalah alat untuk mempromosikan destinasi wisata yang dimiliki oleh Indonesia kepada penjuru dunia, iklan Wonderful Indonesia merupakan iklan yang menunjukkan keberagaman budaya, wisata yang ada di Indonesia dan tujuannya agar masyarakat atau wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara dapat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di iklan tersebut. Melalui iklan pariwisata negara diyakini dapat mempunyai efek berganda yang dapat menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendatangkan wisatawan yang berasal dari negeri.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan semakin mudahnya suatu informasi dapat diterima secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Khalayak sudah menjadikan informasi sebagai suatu kebutuhan hidup yang menyebabkan masyarakat lebih aktif dalam menjaji informasi yang mereka butuhkan melalui media massa. Hal ini juga berpengaruh kepada media massa cetak dan elektronik yang berlomba-lomba dalam menyajikan informasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain atau khalayak secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan untuk menghasilkan *feed back* atau timbal balik.

Komunikasi adalah ilmu yang sangat kompleks. Kompleksitas ilmu komunikasi bisa dilihat dari banyaknya pendekatan yang digunakan dalam

menjelaskan fenomena komunikasi, ilmu sosial, psikologi, dan bahasa jelas mempengaruhi komunikasi sebagai ilmu.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transktif, melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh orang lain.

Semiotika 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.

Hubungan antara semiotika dengan ilmu komunikasi, dijelaskan melalui definisi komunikasi yaitu sebagai proses menstransfer data dan atau pemaknaan dari komunikator ke komunikan. Karena itu teori komunikasi membangun model berdasarkan kode, media, dan kontesks untuk menjelaskan aspek biologi, psikologi, dan mekanik yang terlibat. Kedua disiplin ilmu ini juga mengakui bahwa proses teknis tidak dapat membedakan data sebagai bentuk yang penting, dan membuat makna dari itu sendiri. ini berarti ada tumpang tindih antara komunikasi dengan semiotika yang saling diperlukan.

Berdasarkan latar belakang dari semiotika tersebut, peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengkaji makna dari iklan Wonderful Indonesia dengan menggunakan metode semiotika untuk itu peneliti memfokuskan masalah kepada **“Analisis Semiotika Pada Iklan Wonderful Indonesia versi *The Wonderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia* Oleh KEMENREKRAF Di Media Youtube”**.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut **“Analisis Semiotika Pada Iklan Wonderful Indonesia versi *The Wonderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia*”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana makna Denotasi pada iklan Wonderful Indonesia Versi *The Wonderful Adventures Of Four Fabulous Friends In Indonesia* ?
- 2) Bagaimana makna Konotasi pada iklan Wonderful Indonesia Versi *The Wonderful Adventures Of Four Fabulous Friends In Indonesia*?
- 3) Bagaimana makna Mitos pada iklan Wonderful Indonesia Versi *The Wonderful Adventures Of Four Fabulous Friends In Indonesia*?

1.3 Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarnya. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui makna Denotasi pada iklan Wonderful Indonesia Versi *The Wonderful Adventures Of Four Fabulous Friends In Indonesia*.
- 2) Untuk mengetahui makna Konotasi pada iklan Wonderful Indonesia Versi *The Wonderful Adventures Of Four Fabulous Friends In Indonesia*.
- 3) Untuk mengetahui makna Mitos pada iklan Wonderful Indonesia Versi *The Wonderful Adventures Of Four Fabulous Friends In Indonesia*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini untuk menerapkan metode atau ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dan melatih berfikir selama ilmiah, sehingga dapat memperluas wawasan. Secara umum penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang jurnalistik.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumbangan informasi, pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami bidang iklan.
- 2) Menjadikan bahan masukan, informasi, referensi, dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan khususnya akademisi dan praktisi.

- 3) Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi umumnya dan khususnya bidang jurnalistik.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Dapat menambah ilmu dan pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan iklan.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan masukan bagi peneliti yang lainnya mengenai penelitian sejenis.