

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dalam era yang serba berkembang, termasuk teknologi didalamnya, tidak dapat dipungkiri bahwa proses komunikasi sudah dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan adalah dengan beriklan. Iklan dapat memikat masyarakat baik dengan gerakan maupun bahasanya.

Iklan merupakan hasil perpaduan seni komunikasi yang dibalut dengan estetika dan bersifat persuasif yang ditujukan kepada sebagian besar masyarakat.

Persuasi itu sendiri bermaksud mendapatkan reaksi dari pihak penerima pesan. Maka bahasa yang digunakan dalam iklan merupakan ragam bahasa yang bersifat persuasif dan berusaha mempengaruhi pembaca agar bereaksi sesuai dengan harapan pesan yang ingin disampaikan.

Iklan bisa disebut pesan yang berfungsi sebagai pendorong dan sebagai media untuk membujuk audiens agar merasa tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi atau ditempat umum.

Pada era yang serba digital, iklan berkembang seiring perkembangan kehidupan ini. Iklan juga terus mengiringi kehidupan kita, dari menonton televisi pasti kita menemukan iklan pada tayangan yang kita tonton sampai didalam games sekalipun. Iklan bisa kita jumpai saat melakukan aktivitas apapun seperti bepergian keluar rumah, dapat terlihat sepanjang jalan kita temui brosur, poster, papan billboard, maupun iklan pada transportasi umum seperti kereta, bus, angkutan umum dan lain sebagainya. Selanjutnya saat kita sedang berselancar dalam internet atau sosial media, iklan sering kali muncul beragam produk yang diiklankan. Dengan iklan inilah kita mengenal produk yang dipasarkan, yang kita butuhkan maupun yang kita senangi. Bagi para produsen dan distributorpun akan sulit menjual produknya, bahkan tidak dapat menjual produknya jika tidak melakukan iklan produk.

Mengiklankan berarti memberitahukan atau memperkenalkan sesuatu kepada khalayak umum melalui iklan, maka kegiatan ini disebut periklanan.

Periklanan dilakukan oleh orang atau perusahaan dan sejenisnya yang menginginkan produknya, bisa berupa barang atau jasa untuk dipromosikan kepada khalayak. Iklan bisa digunakan tidak hanya untuk memasarkan produk, promosi, bisa juga digunakan untuk mengajak audiens untuk melakukan sesuatu yang lebih positif. Misalnya, ajakan untuk menjauhi narkoba, program keluarga berencana, menanam pohon dan lain sebagainya.

Pembuatan iklan di media cetak dibatasi oleh ruang atau tempat, sedangkan iklan di media digital dibatasi oleh durasi. Jadi, pembuatan iklan biasanya dibuat singkat dan padat untuk mengurangi biaya penayangan.

Salah satu wadah yang digunakan untuk melakukan iklan, salah satunya adalah media sosial. Media sosial sendiri didefinisikan menjadi tempat terjadinya realitas sosial pada ruang dan waktu tak terbatas bagi para pengguna (media sosial) untuk melakukan interaksi. Para ahli mendefinisikan, media sosial tidak terlepas dari apa yang terjadi saat ini di dunia. Dengan suatu peristiwa yang disebut konten menarik dan unik di media sosial, khalayak maupun masyarakat dapat tergerak secara masif.

Nasrullah mengutip definisi media sosial menurut **Van Dijk** (2013) dalam buku **Media Sosial** (2016;11), bahwa:

“Media sosial merupakan sebuah media yang berfokus kepada penggunaannya sebagai penunjang aktifitas, karena media sosial dilihat sebagai fasilitator antar sesama pengguna.”

Media sosial memiliki karakteristik sebagai media, didalamnya merupakan sebuah struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan internet. Media sosial juga memudahkan akses informasi secara cepat dalam berbagai konten berupa tulisan, gambar maupun video. Informasipun bisa didapat dari pengguna media sosial dan ditujukan bagi pengguna lain.

Ketika kita menggunakan media sosial, informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun, dimanapun dan menggunakan perangkat apapun. Ini yang disebut karakter arsip dari media sosial.

McDonald's merupakan perusahaan *fast food* atau makanan cepat saji yang dinaungi oleh McDonald's Corporation asal Amerika yang didirikan oleh Richard dan Maurice McDonald pada tahun 1940 di San Bernardino, California. Makanan cepat saji yang awal kali menjadi menu McDonald's adalah hamburger atau yang awam kali kita ketahui dengan sebutan burger. Burger merupakan makanan khas Amerika yang terbuat dari daging sapi panggang yang dilapisi roti dan diisi dengan sayuran juga keju. Setelah mendapat kepercayaan masyarakat dengan penjualan hamburger, McDonald's mengubah perusahaannya menjadi waralaba, dengan logo Golden Arches yang diperkenalkan pada tahun 1953 di sebuah lokasi di Phoenix, Arizona.

McDonald's dikenal sebagai tempat makan cepat saji terbesar didunia dilihat dari pendapatannya dan jumlah wilayah sebaran outlet McDonald's. Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di gedung Sarinah, Jalan M.H Thamrin, Jakarta dan dibuka pada tanggal 23 Februari 1991 dengan pemegang hak waralaba McDonald's Indonesia pada saat itu adalah PT Bina Nusa Rama dan diambil alih pada 3 Juni 2009 oleh PT Rekso Nasional Food hingga saat ini.

McDonald's berkembang besar dan tersebar diberbagai negara dan menjadi salah satu *fast food* pilihan masyarakat terutama di Indonesia. McDonald's melakukan banyak cara untuk mempromosikan setiap menu

makanannya maupun mempromosikan tempat dan fasilitasnya. Salah satu iklan McDonald's yang dijadikan objek penelitian ini merupakan iklan yang mengangkat menu makanan, restoran, fasilitas sekaligus *jingle* yang dikemas dalam satu video berdurasi satu menit. McDonald's dalam iklan ini mampu memberikan makna toleransi terhadap perbedaan dan memeluk seluruh kalangan. Tidak membedakan siapapun yang datang ke restoran McDonald's akan diberikan pelayanan yang sama dan dapat menggunakan seluruh fasilitas yang diberikan. McDonald's juga memberikan makna bahwa saat kita sedang berada di restorannya, kita dapat berbagi momen terbaik 'mana lagi selain di McD'. Makna inilah yang dapat membuat hati pelanggan hangat dan meningkatkan perkembangan McDonald's itu sendiri.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: **“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MCDONALD’S VERSI RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK DI YOUTUBE”**.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penanda (*signifier*) yang disampaikan dalam iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube?
2. Bagaimana petanda (*signified*) yang disampaikan dalam iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube?
3. Bagaimana mengetahui pemaknaan realitas eksternal (*external reality of meaning*) yang disampaikan dalam iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam terlaksananya penelitian ini adalah untuk menjawab semua pertanyaan yang menjadi masalah dan perlu diidentifikasi untuk mencari penyelesaiannya. Adapun tujuan lain dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penanda (*signifier*) yang disampaikan dalam iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube.
2. Untuk mengetahui petanda (*signified*) yang disampaikan dalam iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube.
3. Untuk mengetahui pemaknaan realitas eksternal (*external reality of meaning*) yang disampaikan dalam iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembacanya, dan dapat juga membawa manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi. Kegunaan penelitian disini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang keduanya saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian untuk pengembangan ilmu komunikasi umumnya, dalam bidang Hubungan Masyarakat (Humas) umumnya dan untuk masyarakat umum.
2. Penelitian ini dapat menjadi pelengkap dalam kepustakaan di bidang ilmu komunikasi, dapat memberikan kontribusi untuk penelitian komunikasi serupa
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi sekaligus masukan untuk pihak yang berkepentingan maupun pihak yang membutuhkan.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan untuk menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi.
2. Menjadi salah satu bahan masukan pemikiran khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat dalam penggunaan media iklan sebagai pembentukan eksistensi, terutama mengenai Analisis Semiotika

Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube.