

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya iklan merupakan kegiatan penyampaian berita, tetapi berita itu disampaikan atas dasar pesanan dari pihak yang ingin produk atau jasa yang dijualnya diminati, dipilih dan dibeli karena iklan merupakan sesuatu yang ditujukan kepada khalayak ramai. Namun iklan bukan termasuk komunikasi interpersonal melainkan nonpersonal. Komunikasi seperti ini merupakan bagian dari komunikasi massa. Iklan terbagi dalam berbagai bentuk, baik elektronik maupun cetak karena lewat media tersebut sangat berfugsi untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak memberikan nilai lebih dan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

Periklanan merupakan bagian dari industri modern yang hanya dapat ditemukan di negara negara maju atau negara negara yang mengalami perkembangan tekhnologi yang sangat pesat. Karena iklan merupakan kebutuhan agar meningkatnya persaingan bisnis di dunia modern ini. Karena secara tidak langsung iklan sangat berpengaruh kepada pembelian suatu produk karena iklan merupakan cara yang efektif dalam proses pemasaran agar dapat menghadapi persaingan yang semakin kuat. Sebagus dan seunik apapun produknya jika konsumen tidak mengetahui produk tersebut maka produk tersebut tidak akan dihargai. Tujuan tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Iklan yang dianggap menjadi sumber promosi dan juga alat untuk memasarkan produk kepada konsumen sudah mengalami perubahan tidak hanya menjalankan fungsi internasionalnya, tetapi untuk memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk tersebut agar dapat mengubah sikap konsumen terhadap gaya hidup. Pada saat ini persaingan iklan sangat ketat, salah satunya iklan melalui media, sehingga setiap perusahaan berusaha membuat dan menciptakan suatu produk yang unik terhadap iklan yang dibuatnya. Iklan yang dibuat perusahaan tersebut dirancang sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan juga mengandung informasi yang benar.

Iklan seringkali menggunakan karakteristik yang sangat unik yang dalam memaparkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Karena karakteristik terhadap iklan dapat membuat iklan tersebut diminati dan disukai oleh masyarakat. Iklan pada era sekarang lebih mempresentasikan suatu fenomena tanpa harus memaparkannya secara jelas karena banyak khalayak yang sudah bisa menafsirkan melalui karakteristik dan manfaat dari iklan tersebut.

Pada saat ini perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang mengakibatkan teknologi informasi yang selalu menarik dan dapat dicermati. Tak terkecuali media massa yang sekarang digunakan sebagai sarana informasi yang penting yang menyajikan informasi dan berita dikalangan masyarakat. Masyarakat tidak akan pernah lepas dari informasi yang disampaikan oleh media, berbagai jenis media massa seperti televisi. Media massa merupakan sarana

yang membawa pesan media massa juga merupakan sarana penyampaian pesan dan berita.

Menurut Hafid Cangara (2006;23) media merupakan sumber yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima dalam komunikasi massa media merupakan alat penyampaian informasi secara terbuka. Pengertian media massa cenderung sifatnya terlihat lebih dekat ke massa karena terlihat dari teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun semua definisi yang memiliki kecenderungan bahwa ketika disebutkan kata "media" yang muncul saat itu yaitu sarana yang disertai teknologinya seperti koran yang termasuk dalam media cetak, radio termasuk dalam media audio, televisi sebagai audio visual yang termasuk dalam media audio visual, elektronik dan internet merupakan media online atau dalam jaringan.

Melalui iklan sebuah produk dapat dikenal, disukai, dan diminati oleh khalayak hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang dapat mengubah persepsi dan opini serta mempengaruhi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk mempengaruhi masyarakat. Iklan dapat dikatakan berhasil, apabila iklan tersebut mampu mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan sebuah konsep budaya yang mempunyai nilai nilai sosial yang terjadi dalam masyarakat yang terdapat bentuk iklan media media massa didalamnya. Iklan tidak hanya menawarkan barang atau jasa namun didalamnya terdapat juga keindahan, keunikan, kemodernan, kemewahan, serta kebahagiaan.

Dalam penelitian ini iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran/komunikasi publik yang ditawarkan lewat media serta ditunjukan untuk seluruh masyarakat.

Iklan juga merupakan sebuah proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor (pengiklan) yang membayar jasa media massa untuk penyiaran iklannya.

Tugas pokok iklan adalah menginformasikan seefisien mungkin kepada orang orang. Dengan demikian periklanan merupakan kegiatan manusia dalam sehari hari.

Menurut Jhon Vivian (2008;365) iklan merupakan ekonomi konsumen yang penting. Karena tanpa iklan orang orang sulit mengetahui produk yang tersedia.

Seperti iklan yang menarik minat peneliti dalam membuat penelitian ini yaitu iklan dari emina kosmetik di youtube. Iklan ini merupakan salahsatu iklan yang menampilkan seorang wanita remaja dan teman temannya yang ingin menjaga kulit mereka dari debu jalanan. Iklan ini entu saja dalam iklan ini ada pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut kepada konsumennya.

Semiotika berasal dari kata yunani yang didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut sebagai tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesutu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Memaknai tanda tanda berarti bahwa objek objek

tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda (Barthez, 1998:179;Kurniawan, 2001:53)

Iklan ini menjadi sebuah iklan yang memiliki pesan mendalam, pesan yang memotivasi untuk kalangan muda untuk tetap peduli terhadap diri sendiri, banyak pesan yang disampaikan dari verbal maupun nonverbal. Berdasarkan dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji makna yang terdapat dari iklan Emina Brigh Stuff dengan memakai metode analisis semiotika, dengan begitu peneliti memilih judul **”ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN EMINA BRIGHT STUFF DI YOUTUBE”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif agar dapat membatasi penelitian guna mendapatkan data yang relevan dari objek yang diteliti oleh penelitian, penelitian ini sendiri difokuskan pada **“BAGAIMANA ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN EMINA BIRGHT STUFF BEAUTY BESTIE DI YOUTUBE”**

1.2.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah teridentifikasi dan yang akan diteliti **“bagaimana analisis semiotika terhadap iklan emina bright stuff”**

1. **“Bagaimana makna Denotasi yang ada di dalam iklan tersebut?”**
2. **“Bagaimana makna Konotasi yang ada di dalam iklan tersebut?”**
3. **“Bagaimana makna Mitos yang terjadi di dalam iklan tersebut?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Atas dasar latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, serta peneliti telah mengusung pertanyaan masalah yang akan diangkat dalam sebuah penelitian ini,

maka tujuan penelitian ini akan menjawab

penelitian:

1. Untuk mengetahui makna Denotasi pada iklan Emina Bright Stuff di Youtube
2. Untuk mengetahui makna Konotasi pada iklan Emina Bright stuff di Youtube
3. Untuk mengetahui makna Mitos pada iklan Emina Bright Stuff di Youtube

1.3.2 Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini secara teoritis pertama peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pengembangan keilmuan komunikasi khususnya bidang kajian semiotika dalam sebuah iklan, serta peneliti berharap hasil penelitian ini dapat informai sekaligus refrensi untuk pihak selanjutnya yang berminat dalam masalah penelitian yang sama.

Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)

- 2) Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk orang-orang yang menyaksikan iklan tersebut
- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan sebuah informasi bagi yang sedang berkepentingan dalam kegiatan penelitian

Kegunaan Praktis

hasil dari penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan masukan dan informasi dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai kajian hubungan masyarakat terutama mengenai Analisis Semiotika Iklan Emina Bright Stuff.