

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, atau gagasan dari komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal atau non-verbal, sehingga menimbulkan timbal balik, dan akibat, akibat terhadap dirinya, orang lain maupun lingkungan sekitar. Komunikasi dapat dikatakan proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti, dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicate). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (the content of the message), kedua lambang (symbol). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi (communication actors) yakni komunikator dan komunikan itu, dengan lain perkataan komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi. Dalam rumus lain, situasi tidak komunikatif situasi komunikatif bisa berupa pidato, ceramah, khotbah, dan lain-lain, baik situasi komunikasi lisan maupun tulisan.

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan segala macam informasi dalam kehidupannya. Melalui komunikasi verbal atau non verbal. Kemudian manusia akan mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Jika orang-orang yang terlibat saling berkomunikasi dengan saling pengertian yang sama, maka komunikasi yang baik dapat tercapai sehingga makna yang disampaikan akan dirasakan satu sama lain. Jika tidak ada komunikasi, maka manusia akan terisolasi dari tempat tinggal atau lingkungannya.

Dalam interaksi, komunikasi memegang peranan penting karena merupakan proses dasar pembiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk pemeliharaan hidupnya, salah satunya harus menggunakan komunikasi, karena komunikasi merupakan kunci utama bagi manusia untuk memperoleh kebutuhan hidup sehari-hari. Komunikasi adalah bagaimana manusia menggunakan informasi dalam jumlah besar untuk membuat hidupnya lebih maju, sehingga memiliki wawasan yang luas, yang dapat mengubah pikiran manusia itu sendiri. Ada banyak sekali informasi yang beragam, dan manusia dapat menemukan segala macam peristiwa yang terjadi di mana saja.

Informasi sangat dibutuhkan oleh setiap manusia khususnya pada era dimana perkembangan teknologi sangat berkembang begitu pesat. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, maka penyampaian informasi dan pesan banyak dilakukan di berbagai macam media, seperti media cetak, media elektronik, media internet dan lain-lain. Dari penyampaian pesan melalui media itu sendiri, pesan tersebut bisa dibuat menjadi sebuah musik, gambar, majalah, film dan bahkan dengan sebuah iklan.

Media yang saat ini masih populer diminati di tengah masyarakat yaitu media elektronik yaitu televisi, televisi termasuk dalam salah satu media massa yang berpengaruh, sehingga masyarakat menjadi tahu dan memahami secara baik tentang segala informasi yang tersajikan. Masyarakat yang awalnya tidak mengetahui tentang segala informasi pada akhirnya menjadi tahu dan sadar akan hal yang terjadi di sekitarnya. Karena hal itu juga, televisi menjadikannya sebagai masyarakat yang konsumtif dan haus akan informasi. Tak heran jika televisi mempunyai peran penting dalam perubahan yang sangat berarti di dalam masyarakat.

Salah satu penyampaian sebuah informasi adalah melalui iklan, Iklan adalah segala bentuk promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media masa atau di tempat umum.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi tentang informasi suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka iklan biasanya disampaikan melalui media masa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak secara luas secara serempak.

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi.

Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar tagline yang terdapat pada iklan tersebut. Visual dan tagline merupakan sebuah kesatuan yang berkesinambungan pada sebuah iklan, karena dalam visual dan tagline terkandung unsur pesan yang dirancang sedemikian rupa supaya menarik dan mudah diingat. Pesan yang dirancang harus mencerminkan produk itu sendiri. Pilihan target sasaran yang akan dicapai, visual dan tagline memunculkan suatu karakter iklan secara utuh dan menyentuh sehingga pesan tersebut mudah dipahami oleh setiap target pesannya.

Iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, dimana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati khalayak. Seringkali iklan juga membuat kesal audience karena pada saat audience sedang asyik menonton film di televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh audience karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan.

Keuntungan dari iklan melalui media massa yaitu kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu industri dengan industri lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Namun ada

juga perusahaan yang membuat iklan dengan tujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia dan bersama-sama manusia. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi berada pada konsep komunikasi model konstitutif, dimana komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalam alamnya. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan.

Semiotika berguna untuk menganalisis makna teks. Teks disini diartikan secara luas sebagai kumpulan dari tanda-tanda (yang dikombinasikan dalam aturan tertentu) dalam sebuah ungkapan. Seperti formal text, fashion text, architectural text, cusine text dan sebagainya. Lihat Piliang dan Damajanti, handout, Pengantar Semiotika (Juli, 2006) Teks adalah suatu bentuk pelukisan realitas, baik benda (material), peristiwa, atau tindakan. Realitas dan teks merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki hubungan yang saling menguntungkan, sebuah teks pada awalnya mengambil bahan bakunya dari dunia realitas dan dunia tindakan, akan tetapi dengan kemampuan manusia dalam mengimajinasikan dunia fiksi melauli kreatifitasnya, maka dunia fiksi tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk ulang pandangan manusia tentang realitas.

Tokopedia merupakan online commercial center yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online aman dan nyaman. Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009, dengan visi "Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Web". Tokopedia menyediakan barang-barang seperti style pria dan wanita, alat elektronik, peralatan dapur, peralatan rumah tangga, hobi, perlengkapan bayi, alat-alat kantor, pulsa, tiket perjalanan, dll. Kemudian tokopedia bekerja sama dengan beberapa layanan jasa kurir untuk expositions pengiriman barang ke pelanggan

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan challenging di Indonesia yang mengusung model bisnis commercial center dan juga menggunakan iklan startup sebagai media promosinya. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko challenging. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara free. Untuk menjalankan dan memperkenalkan produknya tokopedia menggunakan iklan media massa yaitu Televisi sebagai medianya. Dari beberapa iklan yang telah di tayangkan di Televisi mengenai tokopedia, iklan " Tokopedia x blackpink WIB tokopedia" yang menarik perhatian dari peneliti. Selain karena iklan ini menarik, iklan tokopedia ini juga merupakan versi terbaru dari Tokopedia pada tahun 2020.

BLACKPINK sendiri juga merupakan girlband asal Korea Selatan yang tidak kalah populernya. Dilansir dari tirto.id (Ulfa, 2019), BLACKPINK terpilih menjadisuatu dari beberapa figur berpengaruh yang masuk dalam daftar Time 100

Next pada 2019. Alasan pemilihan BLACKPINK menjadi satu dari beberapa tokoh paling berpengaruh lainnya adalah karena BLACKPINK sendiri memiliki kemungkinan untuk terus berkembang di Amerika Serikat. BLACKPINK juga berhasil menguasai media sosial Youtube dan menjadi girl group asal Korea Selatan pertama yang diundang untuk tampil di festival Coachella. Dilansir dari tokopedia.com (Lazuardi, 2021), pada 2019 lalu, Indonesia menempati posisi pertama di antara sepuluh negara yang paling banyak menyaksikan penampilan BLACKPINK pada platform Youtube, yaitu sebanyak 48,6 juta penayangan.

Kehadiran Blackpink yang global mengkomunikasikan pesan bahwa Tokopedia diakui secara internasional dan mampu memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang diakui secara global. Ini dapat meningkatkan persepsi tentang kehandalan dan kualitas Tokopedia di mata konsumen.

Penggunaan Blackpink juga dapat dianggap sebagai strategi untuk membedakan Tokopedia dari pesaingnya. Dengan menggandeng ikon populer seperti Blackpink, Tokopedia dapat menonjolkan diri sebagai merek yang berbeda dan menarik perhatian yang lebih besar dari audiens, termasuk mereka yang mungkin belum terlalu familiar dengan merek tersebut sebelumnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian analisis semiotika. Semiotika adalah suatu metode analisis atau ilmu untuk mengkaji tanda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes, sebagai landasan teori yang digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini.

Dalam teori semiotika Roland Barthes dijelaskan ada tiga unsur yang menjadi fokus kajian dalam menjelaskan suatu tanda dan penanda, yakni: makna denotasi, konotasi dan mitos. Dari ketiga unsur tersebut pada akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan yang merujuk pada pemaknaan pada sebuah tanda dan penanda.

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan focus penelitian diatas, maka focus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : “ **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TOKOPEDIA EDISI "TOKOPEDIA X BLACKPINK: WAKTUNYA INDONESIA BELANJA (WIB) DI TELEVISI"**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi yang terkandung dalam iklan Tokopedia?
2. Bagaimana makna konotasi yang terkandung dalam iklan Tokopedia?
3. Bagaimana mitos yang terkandung dalam iklan Tokopedia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui denotasi yang terkandung dalam iklan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui konotasi yang terkandung dalam iklan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui mitos yang terkandung dalam iklan Tokopedia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.3.3 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan dapat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya dalam bidang *public relations* terhadap analisis semiotika pada iklan Tokopedia di Televisi.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi bermedia pada penggunaan media iklan sebagai ajang pembentukan citra, eksistensi diri.
3. Secara Akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi, referensi bagi pihak yang membutuhkan dan sebagai sumber bacaan.

