

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Konteks Penelitian

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 massa 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 massa, 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 telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana 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. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah internet, dan youtube menjadi media utama suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya. Jenis iklan yang dapat ditayangkan di internet makin beragam.

Media yang saat ini sedang populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh cukup besar adalah youtube. Youtube adalah sebuah situs berbagi video populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di youtube adalah klip musik, film, TV, serta video buatan penggunanya sendiri. Setiap harinya lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs youtube. Melalui situs youtube para pelaku usaha bisa meng-*upload* video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas.

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San

Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna.

Gopay atau yang sebelumnya disebut Go Wallet adalah dompet virtual untuk menyimpan Go-Jek Credit yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Go-Jek. Saat ini Gopay sudah terintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia demi kemudahan untuk melakukan isi saldo ke dalam Gopay. Beberapa mitra Go-Jek dalam layanan Gopay adalah BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, serta pengisian saldo Via ATM Bersama dan PRIMA.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan semakin mudahnya suatu informasi dapat diterima secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Masyarakat sudah menjadikan informasi sebagai suatu kebutuhan hidup yang menyebabkan masyarakat lebih aktif dalam mencari 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 baik secara langsung ataupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menghasilkan *feedback* atau timbal balik. Mazhab proses menganggap apabila suatu pesan yang disampaikan tidak dapat menyampaikan makna yang diinginkan maka proses komunikasi dianggap tidak efektif atau gagal.

Memahami komunikasi tentu saja dapat membuat kegiatan berkomunikasi menjadi lebih efektif. Seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik

cenderung lebih berhasil di dalam kehidupannya. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung, yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal maupun nonverbal. Verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan, non verbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda selain kata-kata atau bahasa.

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 perkembangan komunikasi sebagai sebuah ilmu. Tetapi ada juga orang yang berpendapat bahwa komunikasi harusnya dapat menjelaskan fenomena yang terjadi, bukan sebaliknya fenomena komunikasi dijelaskan oleh disiplin ilmu lainnya.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. 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.

Ada dua macam semiotika yang dikenal saat ini, yaitu semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Semiotika signifikasi atau structural dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Aliran pemikirannya lebih mengutamakan struktur dengan menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai system yang utuh dan harmonis secara internal. Ia mengusulkan teori bahasa yang disebut “strukturalisme” untuk menggantikan pendekatan “historis” dari para pendahulunya. Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial, setiap system bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa itu bersifat otonom, struktur bahasa bukan merupakan cerminan dari struktur pikiran atau cerminan dari fakta-fakta. Struktur bahasa adalah milik bahasa itu sendiri. Saussure memberi tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Tanda-tanda menurut Saussure disuse dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi

(semacam kata atau representasi visual), dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.

Semiotika komunikasi dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yang lahir pada tahun 1839. Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda. Peirce mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (system tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Tanda merupakan hal utama yang dikaji semiotika. Peirce mengategorikan untuk kemudian mengklasifikasikan tanda, klasifikasi tanda bisa menunjukkan bagaimana manusia menerima tanda menjadi suatu makna bagi dirinya.

Kategori tanda antara lain berdasarkan hubungan tanda dengan objeknya. Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan obyek-obyek yang menyerupainya, keberadaannya yang memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda, atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Analisis semiotika bisa diterapkan pada berbagai media komunikasi terutama visual, mulai dari teks naratif, novel fiksi, film, kartun, iklan, fotografi, dan internet.

Iklan ini merupakan iklan untuk mempromosikan Gopay. Di dalam iklan ini banyak sekali makna dan arti yang diperlihatkan.

Pevita Cleo Eileen Pearce atau yang lebih dikenal Pevita Pearce lahir di Jakarta 6 Oktober 1992, adalah aktris dan pemain film Indonesia berdarah Banjar dan Wales. Ketika dinominasikan sebagai aktris terbaik pada tahun 2008 untuk film *Lost in Love* pada usia 16 tahun, Pevita memegang rekor sebagai nominator termuda dalam sejarah festival film Indonesia untuk penghargaan pemeran utama.

Pevita Pearce juga merupakan figure dari anak muda . berdasarkan hal tersebut, faktor yang menjadi kemungkinan Gopay memakai iklan dengan tokoh Pevita Pearce.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti tanda (*representament*), makna tanda (*interpretant*), objek (*object*) dan pesan moral yang terkandung dari iklan yang ditampilkan melauli media youtube dengan judul **“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOPAY VERSI PEVITA PEARCE DI YOUTUBE”**.

## **1.2.Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Peneliti memfokuskan Analisis Semiotika Pesan Moral pada iklan Gopay versi Pevita Pearce di Youtube.

### **1.2.2. Pertanyaan Masalah**

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

1. Bagaimana tanda (*representament*) dari iklan Gopay versi Pevita Pearce di youtube?
2. Bagaimana makna (*interpretant*) dari iklan Gopay versi Pevita Pearce di Youtube?
3. Bagaimana objek (*object*) dari iklan Gopay versi Pevita Pearce di Youtube?

4. Bagaimana nilai pesan moral iklan Gopay versi Pevita Peace di Youtube?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui *representament* dari iklan Gopay versi Pevita Pearce di Youtube.
2. Mengetahui *interpretant* dari iklan Gopay versi Pevita Pearce di Youtube.
3. Mengetahui *object* dari iklan Gopay versi Pevita Pearce di Youtube.
4. Mengetahui nilai pesan moral dari iklan Gopay versi Pevita Pearce di Youtube.

#### **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.

##### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi terhadap pengaplikasian teori semiotika

khususnya Charles Sanders Peirce dalam mengungkap representasi *sign*, *object*, dan *interpretant* pada iklan.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan pembelajaran dalam memberikan gambaran bagaimana mengungkap representasi yang terdapat pada sebuah iklan melalui pendekatan semiotic, khususnya penelitian tentang analisis dengan minat kajian iklan dan semiotika.