

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya industri media saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba mengomunikasikan produk mereka kepada khalayak, sehingga diperlukan komunikasi iklan yang efektif dan kreatif agar konsumen tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Karena itu iklan menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat ini, yaitu menjadi sarana efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga memaksa perusahaan untuk selalu melakukan teriakan atau strategi komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Periklanan dipandang sebagai cara berkomunikasi yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan keinginan konsumen, yang berkaitan dengan suatu merek atau produk. Tujuan ini nantinya bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Berdirinya supermarket bahan bangunan di Indonesia dengan berbagai brand dirasa sangat menguntungkan konsumen. Ketika persaingan harga di industri ini berjalan, maka konsumen yang akan diuntungkan. Tentu tidak bisa

dibantah lagi, bahwa swalayan bahan bangunan sangat berperan besar dalam memberikan persaingan pada toko bahan bangunan yang sudah merajai pasar sebelumnya. Supermarket bahan bangunan secara umum biasa dilihat sebagai era baru konsumen dalam mendapatkan bahan bangunan.

Salah satu ikon dari supermarket bahan bangunan adalah Dunia Bangunan. Dunia Bangunan dengan segala kelengkapannya dibahan bangunan mencoba mengambil alih pangsa pasar yang telah digenggam kompetitornya terdahulunya. Untuk mempertahankan eksistensinya, Dunia Bangunan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah kegiatan periklanan.

Kegiatan periklanan yang dominan dilakukan oleh Dunia Bangunan menurut Chandra Kurniawan (Designer Dunia Bangunan) adalah periklanan melalui media cetak. Media cetak adalah meliputi segala macam benda yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian, yang dimaksud dengan media cetak adalah media yang meliputi surat kabar, majalah, billboard, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Dalam perencanaan media, media cetak ini memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran seperti televisi atau radio. Hal ini disebabkan karena media cetak memungkinkan para pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail dan rinci dari produk-produk yang diiklankannya. Karena itulah Dunia Bangunan cenderung beriklan lewat media cetak.

Lewat media cetak, iklan-iklan yang ditampilkan oleh Dunia Bangunan dapat diolah menjadi lebih kreatif agar pembaca tertarik untuk membacanya. Iklan

dikonsumsi oleh pembaca dan mereka dipaksa untuk memaknai iklan tersebut dan memahami pesannya secara rasional dan emosional. Namun, tidak semua iklan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen, sehingga itu menjadi alasan peneliti untuk mengetahui bagaimana interpretasi konsumen itu sebenarnya sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan atau tidak. Itulah yang menjadi tantangan terberat bagi para pembuat iklan, mereka harus menciptakan pesan iklan yang nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Melihat latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa sebuah iklan dan ingin mengetahui makna pesan iklan Billboard dari Dunia Bangunan melalui kajian semiotika.

Oleh karena itu penulis mengambil judul skripsi “Analisis Semiotika Iklan Billboard Dunia Bangunan Edisi Juni 2011” dengan merujuk *object*: iklan Billboard Dunia Bangunan Edisi Juni 2011. Menurut peneliti hal ini menarik untuk diteliti, karena kita dapat mempelajari pola semiotika komunikasi dalam iklan cetak untuk menyampaikan pesan dan makna informasinya kepada khalayak yang dituju.

1. 2. Perumusan Masalah

- Bagaimana makna iklan Billboard Dunia Bangunan Edisi Juni 2011 terbentuk melalui penciptaan tanda (tipologi tanda)
- Bagaimana interpretasi konsumen terhadap iklan Billboard Dunia Bangunan Edisi Juni 2011

1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Mengetahui makna pesan dari tanda-tanda Dunia Bangunan dalam iklan Billboard Edisi Juni 2011
2. Berusaha memahami karakter simbol yang terdapat dalam iklan Dunia Bangunan dalam iklan Billboard Edisi Juni 2011.
3. Memahami persepsi masyarakat terhadap iklan tersebut.

1. 4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu:

a. Secara Teoritis

Untuk mengembangkan dan menerapkan teori semiotika dalam ilmu komunikasi, khususnya mengenai ilmu periklanan yang telah peneliti pelajari selama perkuliahan.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait mengenai penciptaan tanda pada iklan billboard Agar Selalu menggunakan konsep-konsep yang kreatif dalam membuat iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.2 Pesan

2.3 Tanda

2.4 Kode

2.4.1 Kode Verbal

2.4.2 Kode Non Verbal

2.5 Makna

2.5.1 Makna Gambar Dan Visualisasi

2.6 Periklanan Media Cetak

2.6.1 Periklanan Media billboard

2.7 Operasional Konsep

2.8 Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.2 Sumber Data

3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Keabsahan Data

3.6 Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2. 4.1 Objek Penelitian

4.1.1 PT. Dunia Bangunan

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Wawancara PT. Dunia Bangunan

4.2.2 Hasil Interpretasi Audiens

4.3 Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran