

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan banyak sekali inovasi - inovasi yang muncul dan berkembang terutama pada teknologi informasi yang berperan untuk mempermudah akses informasi. Teknologi dapat dilihat secara umum sebagai proses penyampaian pesan serta mempermudah kegiatan manusia dalam berinteraksi dan bermedia sosial, salah satu caranya adalah dengan periklanan. Dengan menggunakan iklan, akan dapat menyampaikan pesan baik menggunakan gerakan atau bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak.

Semakin cerdasnya konsumen yang didukung kemudahan akses informasi mendorong perusahaan harus membuat iklan yang tidak hanya benar dan menarik, tetapi juga harus efektif. Iklan yang efektif harus disampaikan secara kreatif dan persuasif agar bisa meyakinkan konsumen dalam meyakini isi pesan serta memberi perhatian pada merek (Haryadi, 2012)

Menurut Liliwari (dalam Rachmani, 2015) ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karena itu, dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Artinya, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan.

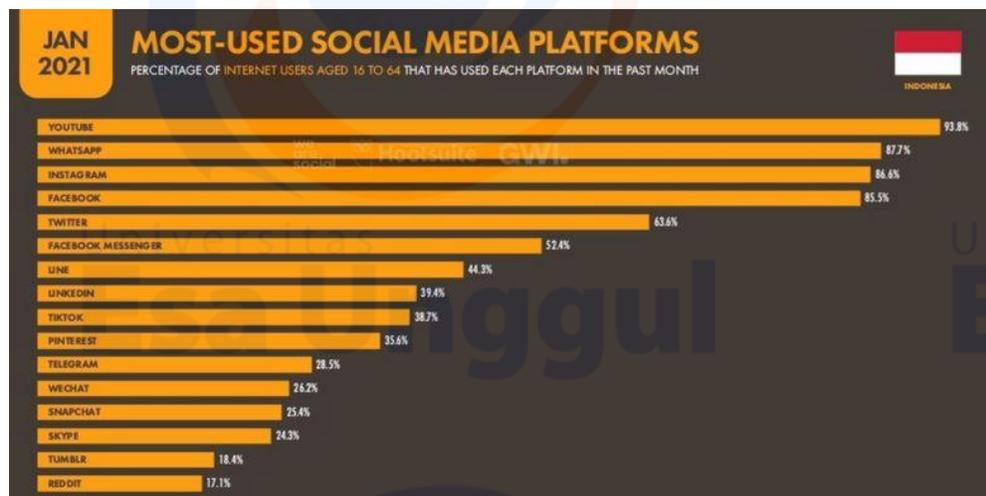
Teknologi telah mempengaruhi banyak aspek bagi manusia salah satunya internet yang sekarang ini sangat banyak digunakan untuk saling berbagi ilmu, berinteraksi dengan satu sama lain dan juga untuk pelayanan komersil seperti periklanan. Pada platform youtube banyak disukai oleh para produsen untuk memperkenalkan produknya. Banyak usaha-usaha yang dilakukan sebelum melakukan penjualan atau mengiklankan sebuah produk dengan menggunakan trik pendekatan kepada konsumen serta menarik

target pasarnya dengan menggunakan pesan-pesan yang membawa mereka masuk kedalam emosionalnya ketika melihat atau menonton iklan tersebut.

Saat menonton youtube, banyak iklan yang menyertakannya. Baik iklan masyarakat ataupun iklan komersil produk dan jasa. Pada platform youtube tersebut dengan program AdSense. AdSense merupakan program kerja sama periklanan yang dikelola Google. (tekno.kompas.com)

Penggunaan media internet memudahkan mencari informasi yang dibutuhkan. Dewasa ini pilihan perusahaan untuk mengiklankan produknya adalah Youtube, Menurut riset agensi *marketing* We Are Social dan perusahaan aplikasi manajemen medsos Hootsuite tahun 2021, Youtube menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan platform lain. Youtube digunakan oleh 93,8 persen dari total penggunaan internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun.

Gambar 1.1



Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Adapun durasi rata-rata orang menggunakan YouTube, berkisar di angka 25,9 jam per bulan. (tekno.kompas.com)

Gambar 1.2



Sumber : <https://teknokompas.com>

Pertumbuhan internet yang cukup membawa dampak kepada media massa, terutama platform youtube. Kini youtube efektif untuk dijadikan salah satu platform media promosi atau iklan dengan menggunakan audiovisual akan memudahkan konsumen untuk menarik konsumen, sehingga mereka akan mengenal produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen. Periklanan Menurut Kotler “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Wright dalam (Fadillah & Sounvada, 2020) menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting dalam komunikasi, iklan menyajikan pesan melalui tanda. Iklan bukan hanya media visualisasi, bahasa atau warna. Tapi juga sebagai suatu tanda. Tanda itu adalah semotika.

Saussure dalam (Fadillah & Sounvada, 2020) mengartikan bahwa bahasa merupakan sebuah tanda, sebuah sandi, atau sebuah tata suara/bunyi yang di mana disetujui oleh kelompok masyarakat tertentu. Kelompok masyarakat tertentu ini baik individual atau kolektif menggunakan bahasa sebagai media komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan, tujuan, atau suatu makna.

Sedangkan Hoed dalam (Fadillah & Sounvada, 2020) mengartikan bahasa yang mana merupakan sebuah simbol atau tanda, yang membuat manusia mengartikan diri

mereka sendiri atau orang lain untuk memahami semua segi dalam kehidupan dengan mudah.

Model Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Kata konotasi berasal dari bahasa Latin *connotare*, ^menjadi makna_ dan mengarah pada tanda-tanda kultural yang terpisah/bebeda dengan kata (dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi). Kata melibatkan simbol-simbol, historis dan yang berhubungan dengan emosional. (SudartoAnderson, 2015)

Sehingga sebuah bahasa dalam iklan sangat menarik untuk dipelajari karena tidak semua orang dapat memahami bahasa yang terdapat dalam sebuah iklan, bahkan di dalam sebuah iklan memiliki makna yang tersembunyi di dalamnya, dan terkadang kita tidak dapat memahami makna yang tersirat di dalamnya atau salah mengartikan arti tersembunyi yang terdapat pada iklan. Dalam menganalisa sebuah bahasa, terdapat ilmu yang mempelajari mengenai tanda atau simbol yang terdapat pada sebuah iklan, yang kita kenal dengan semiotika.

John & Foss dalam (Mudjiyanto & Nur, 2013) menjelaskan jika semiotika dapat dijadikan hal penting untuk membantu dalam memahami apa yang terjadi pada pesan dan memahami bagaimana dalam menyampaikan sebuah pesan agar dapat bermakna. Semiotika adalah sebuah bidang ilmu atau cara yang mempelajari mengenai arti yang terdapat pada sebuah tanda atau simbol.

Salah satu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan indosat untuk mengenalkan produknya kepada khalayak yaitu mengadakan kampanye iklan yang berbeda dengan yang lain. Dalam Iklan Im3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama #SilaturahmiSetiapHari yang berdurasi 01:30 (90 detik), Iklan ini muncul pada beberapa media digital seperti Youtube, Televisi, dan Instagram. Pada youtube iklan tersebut berkolaborasi dengan konten-konten yang sudah menjalin kontrak penayangan pada konten tersebut. Menyuguhkan sajian pesan yang amat sangat dalam untuk menghadapi situasi di masa pandemi ini dengan segala keterbatasannya pada tahun 2020 lalu.

Dengan peraturan baru yang dibuat oleh pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah dan penggunaan media internet untuk saling terhubung. Im3 sebagai salah satu provider yang ada di Indonesia mendukung dengan memberikan internet yang memadai dan terjangkau untuk digunakan pada saat di rumah tanpa harus khawatir pulsa terpotong. Selain itu Indosat Ooredoo juga mendukung penuh program pemerintah untuk memberikan bantuan kuota data gratis. Di Indonesia yang menggunakan provider im3 Ooredoo berjumlah 34 juta pelanggan. (*indosatooredoo.com*)

Pada amatan sementara penulis melihat iklan Indosat Ooredoo menampilkan beberapa adegan untuk saling terhubung menggunakan media virtual. Terlihat seorang anak perempuan yang sedang melakukan video call dengan seseorang lain di sana dengan menggunakan APD lengkap. Seorang anak laki-laki yang sedang melakukan gaya ekspresif di depan kamera handphonenya, terlihat ia sedang melakukan video call dengan teman-temannya dan juga terlihat seorang anak perempuan yang memakai hijab dan bersikap seperti orang yang sedang meminta maaf dengan meletakkan kedua tangannya di depan dada di depan kamera.

Dari pelbagai media massa saat ini yang banyak digunakan adalah media YouTube yang paling banyak diminati oleh publik dan memberikan pengaruh besar pada khalayak, karena YouTube mampu memberikan tiga kekuatan media. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup yang bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar sebagai suatu tanda yang akan diteliti oleh penulis menggunakan semiotik dari Roland Barthes.

Pandemi COVID-19 yang berlangsung dari mulai tahun 2019. Dengan segala keterbatasan ruang dan waktu, dipaksa untuk tetap berjuang. Ini harus belajar dengan memulai hal-hal yang baru dengan melekat teknologi karena satu-satunya yang bisa menghubungkan dari jarak jauh agar selalu merasa dekat, adalah teknologi internet dengan segala keterbatasannya. Iklan ini menggambarkan situasi di masa ini, sehingga penulis ingin mengulik lebih dalam daripada pesan yang disampaikan pada iklan tersebut.

Alasan peneliti menggunakan semiotika milik Roland Barthes. Karena peneliti percaya bahwa semiotika Barthes tepat untuk menjelaskan dan menjabarkan tanda dan makna video yang tergambarkan pada iklan Indosat Ooredoo Versi “Ramai Sepi Bersama” #SilaturahmiSetiapHari, tidak hanya mengupas yang telah disampaikan pada iklan tersebut tetapi akan melihat tanda budaya yang selama ini digunakan pada masyarakat Indonesia. Dengan itu pemaknaan dapat berkaitan dengan mitos, yang dimana mitos merupakan suatu pengkodean makna tanda serta nilai-nilai yang ada.

Tujuannya bukan hanya untuk melihat adanya tanda pada unsur-unsur video-audiovisual iklan tersebut, namun peneliti akan menunjukkan bahwa setiap scene yang di tampilkan juga memiliki budaya tersendiri. Melalui analisis semiotika model Roland Barthes, baik makna konotatif, makna simbolis, dan makna cultural pada sebuah iklan.

Dari latar belakang inilah peneliti mencoba untuk meneliti makna yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga penulis tertarik untuk meneliti judul “Analisis Semiotika Iklan YouTube IM3 Ooredoo Versi “Ramai Sepi Bersama” #SilaturahmiSetiapHari.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apa makna pesan Iklan Im3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama #SilaturahmiSetiapHari?

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang penulis paparkan, maka tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah: Mengungkapkan makna iklan yang terkandung pada Iklan Im3 Ooredoo Ramai Sepi Bersama #SilaturahmiSetiapHari.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan meningkatkan khazanah keilmuan dibidang marketing komunikasi khususnya yang berkaitan dengan

semiotika iklan, karena mengandung pesan di dalamnya dan dapat memengaruhi minat beli masyarakat pada produk tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi masyarakat yang menonton tentang iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, juga dapat menyumbangkan pengertian baru tentang istilah dalam periklanan.