

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan masih menjadi pilihan beberapa produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Banyak bentuk iklan yang telah dibuat, baik itu berformat audio, visual, maupun audio visual. Dari banyaknya bentuk iklan yang telah ada, produsen dituntut untuk membuat iklan yang menarik agar mendapat perhatian oleh masyarakat. Iklan yang menarik akan mudah diterima oleh khalayak ketika isi iklannya mudah dipahami dan dicerna saat dilihat.

Iklan membutuhkan media untuk mendistribusikan isi iklannya kepada masyarakat luas. Dari berbagai jenis media yang ada seperti: media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi), dan media online atau media internet (website, social media), semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Dari segi efektifitas, media elektronik (terlebih pada televisi) dianggap lebih tepat sasaran untuk beriklan dibandingkan dengan media lainnya. Meskipun mahal, beriklan di televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Munculnya fenomena social media dan media online belum mampu menggantikan televisi sebagai sarana promosi utama para produsen.

Persaingan yang ada di tengah menjamurnya media – media baru dalam beriklan membuat konten dan pesan – pesan yang disampaikan oleh televisi menjadi lebih bervariasi, mulai dari mengiklankan sebuah produk yang menghibur sampai mengemas sebuah alur cerita atau konten yang didalamnya memuat sebuah produk yang ingin di iklankan. Persaingan tersebut menimbulkan dorongan motivasi para pekerja iklan menuangkan ide-ide kreatif mereka ke mediana. Hasilnya, kolaborasi pemikiran para pekerja iklan membuat setiap televisi memiliki identitasnya masing-masing.

Adanya persaingan di antara media massa yang semakin ketat, membuat realitas yang dikonstruksikan televisi dalam beriklan disajikan dalam berbagai makna, mulai dari mengkombinasi gerak, keindahan, kecantikan, ketampanan, suara, music, drama, warna, humor maupun ketegangan.

Dengan alasan keunikan tersebut, saat ini televisi masih memiliki daya pikat tersendiri dalam menyampaikan beragam iklannya. Selain keunikan pada isi iklannya, *tagline* pada iklan televisi juga memiliki kekhasan dan daya tarik. Untuk menarik perhatian para penonton, televisi mengandalkan kreasi pada

*tagline* nya. Hal tersebut dikarenakan, ketika penonton disuruh mengingat sebuah iklan maka yang pertama kali diingat adalah *tagline* atau jargon.

Pada peristiwa wabah virus corona, pemerintah membuat kebijakan yang dimana masyarakat diminta untuk tetap dirumah dan tidak berkegiatan diluar jika tidak berkepentingan. Tidak lama setelah dikeluarkannya kebijakan tersebut, masyarakat yang beragama islam menjalankan kewajibannya yaitu ibadah puasa di bulan Ramadhan. Hal inilah yang membuat munculnya sebuah iklan Indomie Piring Kosong di televisi.

Iklan Indomie Piring Kosong edisi Ramadhan 2020 di televisi dengan *tagline* yaitu #NiatBaikDariRumah , menariknya dibuat berseri. Pada seri pertama, memperlihatkan seorang pria sedang meniriskan air tanpa isi langsung ke piring, dan langsung berpose siap saji seolah ada mie goreng transparan yang sedang bertengger di atas piring hitam kosong yang ia pegang. Iklan berdurasi 6 detik yang tayang di siang hari ini terdapat slogan yang berbunyi “Mienya gak ada, niat baik tetap dijaga ya” di penghujung iklannya.

Seri selanjutnya, memperlihatkan kembali seorang pria yang sama sedang memasak mie instan goreng yang merupakan produk dari Indomie dan kali ini dengan mie yang terlihat di piring hitam yang sudah siap saji untuk disantap. Iklan yang berdurasi 15 detik yang tayang setelah berbuka ini terdapat subtitle “Mie-nya ada, soalnya udah buka”.

Selain simbol visual berupa gambar, pada iklan tersebut Indomie juga membuat narasi singkat yang menjadi *tagline* yang berbunyi “#NiatBaikDariRumah”. Pada narasi singkat itu, Indomie menyampaikan pesan berupa niat baik bisa dilakukan dari manapun, sekalipun dari rumah disaat sedang adanya wabah Covid-19 sekarang ini yang menjadi permasalahan kesehatan di seluruh penjuru dunia. Di sisi lain, Indomie secara langsung ingin memberikan informasi kepada khalayak dengan tidak bolehnya berpergian keluar karna sedang adanya wabah corona namun kita masih bisa melakukan niat baik dari rumah terlebih di saat bulan Ramadhan.

Secara garis besar, iklan Indomie Piring Kosong ini terdiri atas desain audio visual belaka. Namun desain tersebut tidak sekedar ingin memperlihatkan produk dari Indomie, tetapi ada pesan yang ingin dibangun dan disampaikan kepada para penonton. Oleh sebab itu, Indomie mendesain sebuah iklan sebagai bentuk niat baik dapat dilakukan dimanapun walaupun sebuah hal kecil dan mengangkat hal kecil tersebut sebagai konten iklannya yang tentu memvisualisasikan sebuah video yang terdiri dari berbagai simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki makna tersebut.

Jika diteliti lebih lanjut, makna yang terkandung pada sebuah iklan dapat dianalisis dengan menggunakan ilmu semiotika. Hal ini dilakukan agar dapat memahami pesan terselubung yang ingin disampaikan oleh Indomie melalui iklan Indomie Piring Kosong edisi Ramadhan 2020. Konsep semiotic diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: signified dan signifier yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara yang ditandai (signified) dengan yang menandai (signifier). Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi atau coretan yang bermakna”. Sehingga penanda merupakan aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca, Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, 2001).

Sedangkan menurut Pierce dalam Sobur (Sobur, 2016) semiotika adalah sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan yang meliputi tanda-tanda di tengah masyarakat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan cara terbentuknya sebuah tanda beserta kaidah dan kerangka yang mengatur pemikirannya serta membentuk perangkat yang merujuk pada makna dari sebuah tanda. Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol). Dalam memaknai hal tersebut objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal objek mana yang hendak berkomunikasi, melainkan juga mengkonstruksi sistem terstruktur pada sebuah tanda.

Di sisi lain tokoh terkemuka lainnya, Roland Barthes memaknai semiotika atau dalam istilahnya semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini, tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga membentuk sebuah persepsi pemikiran serta sistem yang terstruktur dari tanda (Sobur, 2016).

Peneliti melakukan penelitian pada iklan Indomie Piring Kosong edisi Ramadhan 2020 ini karena sangat menarik untuk dilakukan penelitian ditengah isu Covid-19 Indomie memberikan visual yang menarik sehingga penulis mengambil iklan Indomie untuk mengetahui makna yang terdapat pada visual tersebut, dalam iklan memiliki banyak arti sekaligus mendalami dengan teori ilmu semiotika.

Berdasarkan itu, peneliti menilai iklan Indomie Piring Kosong edisi

Ramadhan 2020 memiliki makna yang sangat kuat dan layak dianalisis lebih dalam. Untuk menganalisis iklan tersebut, peneliti ingin membuat sebuah penelitian berjudul “Analisis Semiotika Iklan Indomie Piring Kosong edisi Ramadhan 2020”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang masalah yang peneliti jabarkan sebelumnya, maka fokus penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah : Bagaimana semiotika yang terkandung pada iklan Indomie Piring Kosong edisi Ramadhan 2020?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti paparkan, maka tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah : Mengetahui semiotika yang terkandung pada iklan Indomie Piring Kosong edisi Ramadhan 2020.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dibuat oleh peneliti memiliki manfaat dan signifikansi yang ditinjau secara teoretis dan secara praktis, diantaranya :

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi lainnya yang tertarik dengan penelitian menggunakan metode analisis semiotika khususnya model Charles Sander Pierce.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, terdapat beberapa poin :

- 1) Manfaat praktis diadakannya penelitian ini adalah untuk menerapkan pemahaman teori yang diperoleh peneliti selama dibangku kuliah dengan praktik yang ada di lapangan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pemikiran dalam menambah wawasan dan informasi organisasi, khususnya Indomie.
- 3) Diharapkan mampu membuka wawasan intelektual peneliti sendiri dan pembaca pada umumnya.