

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi sangat berperan untuk segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi. Tentu saja teknologi bukanlah suatu hal yang buruk. Teknologi seperti yang ditulis dalam Wikipedia (ensiklopedia internet), adalah istilah yang luas yang berkaitan dengan penggunaan dan pengetahuan manusia atas alat-alat. Teknologi dilihat sebagai proses interaksi antara diri manusia dan lingkungan. Teknologi dapat dilihat secara umum sebagai proses kegiatan manusia untuk tujuan-tujuan praktis agar mempermudah kehidupan.

Salah satu ikon dari teknologi informasi yang sedang marak sekarang ini adalah piranti nirkabel bermerek BlackBerry dengan seri-seri seperti Bold, Javelin, dan lain-lain. BlackBerry mendukung berbagai aplikasi *mobile* untuk *push email*, *mobile telephone*, sms, faks internet, *web browsing*, dan berbagai layanan secara nirkabel. Untuk mempertahankan eksistensinya, Blackberry harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah kegiatan periklanan.

Seiring perkembangan 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. 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.

Kegiatan periklanan yang dominan dilakukan oleh BlackBerry menurut AC Nielsen adalah periklanan melalui media cetak. Media cetak adalah meliputi segala macam benda yang dicetak, yang ditunjukkan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian, yang dimaksud dengan media cetak adalah media yang meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditunjukkan 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 BlackBerry cenderung beriklan lewat media cetak.

Lewat media cetak, iklan-iklan yang ditampilkan oleh BlackBerry 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 apakah interpretasi konsumen itu sebenarnya sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan atau tidak. Itulah yang menjadi tantangan terbesar 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 cetak dari BlackBerry melalui kajian semiotika.

Oleh karena itu penulis mengambil judul skripsi “Analisis Semiotika Visualisasi Iklan Cetak BlackBerry ”. Menurut penulis 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

Dalam beberapa tahun terakhir produk-produk dari BlackBerry memenuhi pasar telepon selular di Indonesia. Pertumbuhan pasar BlackBerry memang mengejutkan, khususnya setelah perangkat komunikasi ini tidak hanya dipasarkan ke kalangan korporat, tetapi juga ke konsumen umum (ritel/individual). BlackBerry telah mengukuhkan dirinya sebagai bagian dari gaya hidup modern bagi masyarakat sekarang ini dan setiap saat Blackberry juga berevolusi dengan terus memodernkan dirinya. Keadaan ini semakin populer dengan banyaknya

iklan-iklan di media cetak, Mulai dari artis-artis, politisi sampai para *public figure* dapat dengan mudahnya terlihat membawa BlackBerry sehingga ada kalanya dapat dipertanyakan apakah memang BlackBerry bagi sebagian masyarakat Indonesia sudah menjadi kebutuhan utama? Jawabannya mungkin dapat sangat bias karena bagi sebagian orang kehadiran Blackberry sangat menunjang aktifitas mobile mereka namun disisi lain Blackberry dapat dijadikan juga simbol penggerak gengsi ditengah glamornya kehidupan sekarang ini.

Dalam sebuah struktur teks iklan, makna merupakan nilai – nilai subliminal petanda (*signified*) yang dikomodifikasikan melalui tanda – tanda periklanan tersebut disesuaikan dengan kepentingan produk yang diiklankan. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Makna apa yang terbentuk melalui penciptaan tanda visual, verbal, non-verbal dan bahasa iklan yang terdapat dalam iklan BlackBerry?
- Bagaimana citra yang ingin dibangun oleh produk BlackBerry melalui visualisasi iklan cetaknya?
- Interpretasi makna iklan seperti apa yang ditimbulkan oleh konsumen dan apakah ada kesesuaian antara makna iklan yang disampaikan dengan pemaknaan yang ditimbulkan oleh konsumen?

1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Mengetahui makna pesan dari visualisasi tanda-tanda dan simbol yang ditimbulkan Blackberry dalam iklan cetak.
2. Mengetahui citra produk Blackberry berdasarkan visualisasi iklan cetaknya.
3. Mengetahui interpretasi makna iklan yang timbul pada konsumen dan apakah ada kesesuaian antara makna pesan iklan yang ingin disampaikan dengan interpretasi konsumen.

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 kegiatan promosi melalui media cetak yang telah dilakukan dan agar dapat selalu menggunakan konsep-konsep kreatif iklan yang sesuai dengan citra produk yang ingin dibentuk.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Perumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

2. 1 Komunikasi

2. 2 Pesan

2. 3 Tanda (Ikon, Indeks, Simbol)

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. 7 Semiotika

2. 7. 2 Semiotika Visual

Bab III Metodologi Penelitian

3.1 Desain penelitian

3.2 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.4 Metode Analisis Data

Bab IV Hasil Penelitian

4.1 Objek Penelitian

Bab V Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran