

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan pasar yang ketat pada era globalisasi saat ini membuat persaingan yang semakin ketat. Banyaknya jasa yang sama di pasaran membuat konsumen harus semakin jeli dalam memilih *brand*. Kondisi ini membuat setiap pengusaha berlomba-lomba untuk tetap dapat menjalankan bisnis mereka dan menjadi teratas dalam persaingan di pasar.

Brand merupakan karakter dari suatu jasa, jasa sejenis dengan *brand* yang berbeda akan mempunyai karakter yang berbeda. Karakter atau *brand* inilah yang harus dikomunikasikan dengan baik agar khalayak dapat mengetahui, mengambil sikap, bahkan memutuskan untuk menggunakan jasa dengan *brand* yang ditawarkan. Karakter jasa atau *brand* harus sesuai dengan target bidik. Bila suatu *brand* mempunyai karakter yang sama dengan target khalayak, maka akan semakin mudah suatu *brand* menjadi *top of mind* di kepala khalayak.

Untuk mengkomunikasikan suatu *brand*, diperlukan suatu strategi khusus agar komunikasi yang ingin disampaikan oleh pengusaha dapat sampai kepada target khalayak yang dibidik. Untuk itu setiap komunikasi yang dilakukan menuntut suatu kreatifitas yang efektif dan tepat untuk dapat menarik perhatian khalayak agar mereka percaya dan mau menggunakan jasa yang dipasarkan.

Kondisi ini menuntut para pengusaha harus pintar dan jeli dalam memasarkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena itu setiap *brand* yang mereka usung harus dikomunikasikan kepada khalayak. Komunikasi ini dilakukan agar *brand* dapat menjadi *top of mind* bagi khalayak diantara jasa-jasa sejenisnya.

Dalam usaha untuk mengkomunikasikan *brand* kita mengenal iklan sebagai salah satu cara untuk tercapainya pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Didalam iklan akan dimuat berbagai keterangan ataupun kelebihan tentang produk, jasa, atau gagasan sehingga menarik minat konsumen untuk mempergunakan produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan. Menurut ahli pemasaran yakni Philip Kotler dan Kevin Lane (2008:244) mengemukakan periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Banyak pengusaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan atau bisa kita sebut perguruan tinggi, dan di antara banyaknya perguruan tinggi yang ada di Indonesia memiliki kelebihannya masing-masing, oleh karena itu hal ini membuat berbagai perguruan tinggi harus mengidentifikasi khalayak sasaran yang sesuai dengan kelebihan yang mereka miliki, sehingga *brand* yang ditawarkan diterima khalayak dan dapat menjadi *top of mind* dibenak konsumen. Di sinilah proses pengklasifikasian khalayak sasaran menjadi penting, karena dengan mengklasifikasikan khalayak sasaran, produsen dapat lebih mengetahui khalayak

sasaran mana yang akan mereka rangkul, yang pada akhirnya memberikan pesan tentang *brand* yang diusung, dan menjadi *top of mind* di benak konsumen yang dibidik.

Di masa sekarang ini siswa-siswi kelas 3 SMA dan orang tua siswa pasti bingung untuk memilih tempat yang tepat untuk mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi, hal ini disebabkan belum adanya jaminan bagi mereka untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan ilmu yang mereka dapat pada saat duduk di perguruan tinggi nantinya. Jangankan untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan ilmu yang mereka pelajari sewaktu di perguruan tinggi, untuk mendapatkan pekerjaan di era globalisasi saat ini pasti sulit karena persaingan yang ketat dengan perguruan tinggi lainnya. Hal ini yang menyebabkan siswa dan siswi yang ada di kelas 3 SMA bingung untuk menentukan pilihan perguruan tinggi mana yang dapat menjamin mereka mendapatkan pekerjaan yang sesuai.

Dengan beragamnya jasa pendidikan di Indonesia memaksa pengusaha jasa pendidikan, dalam hal ini LP3I harus melakukan kegiatan promosi agar jasa yang ditawarkan lebih dikenal oleh konsumen. Kemudian apabila kita lihat diatas maka kebutuhan masyarakat adalah sebuah jaminan pekerjaan setelah mereka selesai menempuh pendidikan, dan hal ini lah yang peneliti lihat ditawarkan oleh LP3I.

Bila peneliti ringkas bahwa makna suatu pesan dalam iklan sangat penting. Makna tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai apakah suatu iklan telah sesuai atau tidak dengan karakter produk, audiens, jenis pesannya, dan kebutuhan audiens. Dengan mengetahui makna iklan kita dapat mengetahui tujuan

sesungguhnya dari suatu *brand*, komunikasi yang dilakukannya dan mengetahui keefektifan suatu iklan dalam menyampaikan apa yang dikomunikasikannya.

Dari seluruh rangkaian uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul yaitu “Analisis Semiotika terhadap Pesan Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa”.

1.2 Perumusan Masalah

Disini peneliti ingin melihat secara detail mengenai pesan yang ingin di sampaikan oleh Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa kepada khalayaknya, karena peneliti melihat adanya kebutuhan khalayak atas pesan tentang pemberian jaminan pekerjaan setelah lulus dari perguruan tinggi.

Dalam struktur iklan, makna diwujudkan melalui tanda-tanda periklanan kemudian di sesuaikan dengan kepentingan produk yang di iklankan. Pada struktur Iklan TVC LP3I tahun 2011 versi Mahasiswa, makna pesan disampaikan menggunakan penanda (*Signifer*), kemudian di visualisasikan dan disampaikan dalam berbagai bentuk aspek tanda baik audio maupun visual.

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk mengkaji penggunaan dari konsep-konsep tanda yang ada dalam unsur audio dan visual dalam iklan TVC LP3I tahun 2011 versi mahasiswa. Karena peneliti melihat adanya kaitan kebutuhan masyarakat dengan makna yang terkandung dan terbentuk dari penggunaan konsep-konsep tanda iklannya dengan jasa pendidikan LP3I itu sendiri.

Penelitian ini mengambil fokus pada pertanyaan sebagai berikut: makna-makna apa saja yang terkandung pada Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa. Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti menghadirkan pertanyaan-pertanyaan antara lain sebagai berikut:

1. Makna apa saja yang ditimbulkan pada Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa dari tanda-tanda yang muncul ?
2. Pesan-pesan apa yang disampaikan dalam tayangan Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa ?
3. Bagaimana citra yang ingin dibangun oleh lembaga pendidikan LP3I melalui Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tanda-tanda yang muncul di Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa.

1. Untuk melihat makna Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa.
2. Untuk memahami pesan dalam tayangan Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui citra yang ingin dibangun oleh lembaga pendidikan LP3I melalui Iklan TVC LP3I Tahun 2011 versi Mahasiswa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah sebagai pengaplikasian teori semiotik yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori yang sudah ada tentang semiotika.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin mempelajari semiotika. Khususnya mahasiswa komunikasi, untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun masukan, serta informasi bagi masyarakat, untuk LP3I sebagai bahan pertimbangan kegiatan periklanan selanjutnya, dan bagi peneliti sendiri.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Tujuan Periklanan, Iklan Televisi, Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi, Semiotik (Analisis Semiotik),

Teori Pierce (Triangulasi Makna), Pesan Iklan, Makna Iklan, Operasional Konsep, dan Kerangka Berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Sekilas Tentang LP3I, Sekilas Dipra Sebagai Agensi, Subyek Penelitian, Analisis, dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Saran – saran

Daftar Pustaka

Daftar Gambar

Daftar Hasil Wawancara

Daftar Dokumentasi