

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting. Dalam kehidupan manusia secara umum tiada hari tanpa komunikasi, sepanjang manusia melakukan aktifitas sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana hingga dengan cara yang kompleks. Namun sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah cara kita berkomunikasi secara signifikan.

Saat ini iklan tidak hanya untuk sekedar menyampaikan pesan atau informasi tentang produk saja, iklan juga digunakan untuk menjadikan produk-produk yang ditawarkan mempunyai nilai lebih yakni tidak hanya sekedar produk. Artinya melalui iklan, produk diberi nilai-nilai tertentu agar menimbulkan kesan-kesan terdalam sehingga menjadi sebuah nama produk yang disebut merk.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi, periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dapat dijalankan Fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu

mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan tidak hanya menggunakan pesan secara lisan tetapi bisa juga melalui simbol yang mewakili suatu tanda tertentu. Dalam hal ini Komunikator atau perusahaan yang mengiklankan suatu barang maupun jasa dapat menentukan penyampaian pesan melalui iklan yang diharapkan dari produk atau sesuatu yang diiklankan. Peneliti memahami iklan merupakan sebuah pesan yang dibuat sedemikian rupa yang bertujuan memperkenalkan maupun mempromosikan suatu informasi, barang ataupun jasa kepada publik. Pada penyampaian iklan dapat disampaikan melalui media cetak, media elektronik, atau pada media luar ruang seperti *billboard*, *brosur*, *poster*, *flyer* dan lain-lain. Iklan akan menjadi menarik untuk diamati ketika ada kekhasan dari sebuah pesan dan makna dibalik kemasan sebuah iklan.

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi*. Semiotika komunikasi menurut pandangan Charles Sanders Pierce adalah “...*something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” Tampak pada definisi Pierce ini peran ‘subjek’ (*somebody*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. Semiotika signifikasi tidak dapat dilepaskan dari dasar-dasar ‘semiotika struktural’ yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Saussure

mendefinisikan ‘semotika’ (*semiotics*) di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Implisit dalam definisi tersebut adalah sebuah relasi, bahwa bila tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial, maka tanda juga merupakan bagian dari aturan-aturan sosial yang berlaku. Ada sistem tanda (*sign system*) dan ada sistem sosial (*social system*), yang keduanya saling berkaitan. Ferdinand de Saussure berbicara mengenai konvensi sosial (*social convection*) yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan, pengkombinasian dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu, sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial.

Di kehidupan dunia yang semakin modern saat ini, kita sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia dipasar. Jika itu terjadi, maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuangannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus.

Sebuah pesan harus mempunyai kesamaan dan makna tertentu yang menarik komunikan. Pada penelitian ini, penulis mengangkat pesan yang akan disampaikan melalui iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi, yang merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu

produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, secara sederhana. Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk agar konsumen membeli.

Perkembangan teknologi dibidang media massa (media cetak, elektronik, dan new media) semakin mendorong berkembangnya strategi kreatif periklanan. Banyaknya media yang tersedia untuk melakukan periklanan menjadikan produsen semakin jeli dalam memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan periklanan. Pilihan media tersebut sangat tergantung pada tema dan produk yang akan dipasarkan.

Televisi merupakan media massa elektronik yang bersifat audio visual, dan mempunyai unsur suara dan gambar. Paduan suara dan gambar yang harmonis membuat gambar terlihat lebih hidup dan menarik. Siaran televisi dapat dilihat dengan aman dan nyaman sesuai dengan kebutuhan khalayak. Selain itu, iklan pada televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Dalam televisi kita mengenal dengan adanya program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut dan setiap program acara berlomba-lomba menampilkan acara yang baik untuk menarik minat penonton tujuan itu semata-mata dilakukan untuk menarik minat pengiklan atau produsen agar mau memasang iklan pada program acara tertentu.

Manusia sebagai pelaku sosial memiliki perbedaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sosiokultural, dan konteks sosial yang kemudian mempengaruhi

bagaimana manusia menginterpretasi tanda dan mengambil sebuah makna dari tanda tersebut. Faktor tersebut membuat ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk menjadikan iklan makna tanda lambang pada merk sepatu “Adidas” sebagai topik penelitian. Peneliti mencoba untuk mengetahui dari makna tanda lambang pada merk sepatu “Adidas” sebagai ikon atau simbol dari perusahaan sepatu terbesar dari negara Jerman tersebut.

Perusahaan Adidas didirikan di kota Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolf Dassler. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga, Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan Rudolf Dassler mendirikan ‘Dassler Brothers OGH’ yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang. Komitmen Adi Dassler pada kualitas membawa Dassler Brothers sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh atlet-atlet legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak kejayaan sepatu Dassler Brothers adalah ketika Jesse Owen menjadi atlet paling sukses pada olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan mengenakan sepatu buatan Dassler. Walaupun berbagai kemajuan yang diraih, pada tahun 1948 konflik antara Dassler bersaudara berakibat pada pecahnya perusahaan mereka. Adi Dassler menjalankan sendiri perusahaan, mengambil nama kecilnya “Adi” dan mengkombinasikannya dengan potongan nama belakangnya sehingga menjadi “Adidas”. Ia pun mendaftarkan logo 3 strip sebagai trademark dari Adidas,

sedangkan saudaranya Rudolf berpindah ke bagian lain dari kota itu dan mendirikan perusahaan olahraga miliknya sendiri, Puma.

Pada awalnya, desain logo Adidas hanya terdiri dari tiga garis lurus saja. Meski sangat sederhana tapi pada waktu itu Adi Dassler tidak mengerti bahwa brandnya bisa terkenal seperti sekarang. Adi hanya berfikir untuk membuat sebuah logo yang unik dan mudah dikenal masyarakat. Karena hanya Adidas yang memiliki logo tiga strip, dikenal oleh masyarakat pada waktu itu sebagai 'Brand Tiga Garis'.

Pada Tahun 1971, Adi Dassler membuat perubahan pada desain logo Adidas tersebut. Adi memasukan unsur tiga helai daun, adi sadar bahwa dia butuh desain logo yang mampu menunjukan identitas perusahaan. Desain yang mewakili visi misi perusahaan secara keseluruhan. Tapi meskipun begitu, dia tidak ingin meninggalkan unsur tiga garis yang telah lama dikenal di masyarakat. Tiga helai daun dikombinasikan dengan tiga garis strip, dan hasilnya sangat memuaskan. Logo baru Adidas tersebut bertahan lama, pada akhirnya pada tahun 1990, Adi memutuskan untuk memberikan sedikit perubahan pada desain logonya.

Ide berawal dari Peeter Moore seorang creative director, yang mengusulkan perubahan desain dengan memberikan unsur segitiga untuk menggantikan tiga helai daun. Tiga helai daun yang awalnya terlihat lentur dan cantik, sekarang terkesan lebih agak kaku. Namun Adi Dassler suka dengan ide baru Peeter Moore tersebut dan menyetujuinya. Setelah diresmikan, akhirnya



desain logo adidas yang baru ini digunakan untuk produk-produk yang terbaru. Desain logo adidas yang tiga helai daun digunakan untuk produk Adidas yang lama (klasik).

Desain logo adidas yang baru dengan bentuk segitiga tersebut menjadi logo resmi Adidas sampai saat ini. Digunakan di berbagai event-event olahraga di seluruh dunia. Sebenarnya logo adidas ini mempunyai arti makna yang dalam dan menyampaikan pesan kepada kita diseluruh dunia. Tiga garis dan segitiga adalah gambaran dari langkah-langkah atau level yang harus kita lalui untuk menggapai impian. Segitiga tersebut diibaratkan sebagai puncak gunung tertinggi yang harus didaki. Sebuah kesuksesan sewajarnya ditempuh dari bawah hingga pada waktunya kita akan mendapatkan apa yang kita inginkan. Ini sangat sesuai dengan perjuangan seorang atlit dalam olahraga apapun. Menggambarkan sebuah kompetisi dan indahnya kemenangan.

Warna yang digunakan kebanyakan adalah hitam dan putih, menjadikan logo adidas ini sederhana, elegan, kuat, dan mudah dikenali masyarakat. Tiga garis tersebut disematkan ada semua pada produk adidas, mulai dari sepatu, kaos tim, bola, dan aksesoris lainnya. Adidas juga menjadi sponsor resmi tunggal untuk gelaran piala dunia FIFA.

Ada banyak pelajaran yang bisa kita ambil dengan melihat begitu panjangnya sejarah dan arti logo adidas tersebut. Yang pertama adalah, untuk membuat logo yang bagus dan dapat mudah diingat masyarakat, logo harus sederhana. Yang kedua adalah, untuk menguatkan branding kita selain dengan

logo, kita harus melakukan promosi dan pemasaran yang tepat. Ketiga adalah, perlu adanya konsistensi dalam proses branding, logo adidas hanya tiga kali melakukan perubahan pada desain logonya, hal tersebut untuk menghindari kebingungan terhadap konsumen.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah.

1. Apa Makna Tanda Lambang Pada Sepatu Adidas?
2. Mengapa Tanda Lambang Pada Merk Sepatu “Adidas” berbentuk tiga helai daun?

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna tanda lambang pada merk sepatu “Adidas” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce).

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan suatu manfaat bagi ilmu komunikasi terutama dalam konsentrasi atau jurusan *advertising* atau periklanan. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kajian Ilmu Komunikasi, terutama mengenal analisa semiotika khususnya pada semiotika Charles Sanders Pierce.



### 1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi khalayak umum maupun rekan-rekan yang akan membuat skripsi mengenai pemahaman dari makna tanda lambang pada merk sepatu “Adidas” terhadap isi pesan, sehingga dapat mengerti makna tanda lambang tersebut.

