

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan media informasi di dunia begitu pesat, hal ini menyebabkan para pengembang media informasi khususnya iklan saling bersaing. Persaingan yang terjadi mencakup semua jenis iklan, baik iklan layanan masyarakat atau sosial dan iklan yang bersifat komersil. Namun masing-masing iklan, memiliki penerimaan yang berbeda-beda kepada masyarakat tergantung dari karakteristik iklan itu sendiri. Media penyampaiannya pun berbeda-beda, ada yang melalui koran, radio, televisi, dan internet.

Semuanya itu merupakan alat-alat yang membantu untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut (*transportation*) sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan (teks), visual, terdengar, tersentuh dan/atau tercium (Leuwis, 2010:307).

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Persaingan iklan setiap produk kini sangat ketat, hal ini terlihat dari iklan pesaing yang muncul sekarang dengan mengedepankan unsur kreatif, sehingga konsumen dapat mengingat produk yang dijual secara verbal dan non verbal dan mengoptimalkan aspek visual tetapi lebih kreatif dalam menyampaikan pesan yang mengandung multi makna. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Media massa mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu bentuk dari media massa adalah iklan. Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Salah satu contoh dari iklan adalah iklan sepatu Adidas.

Iklan sebagai alat informasi yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Dimana sejak kita bangun tidur telah diterpa produk iklan, baik itu di televisi sampai iklan surat kabar.

Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu atau jasa. (Kotler:2006)

Secara garis besar iklan adalah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan terutama kepada masyarakat. Melalui iklan sebuah produk dapat dikenal secara cepat diketahui oleh masyarakat,

sekaligus dapat membentuk opini masyarakat dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan dapat diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Dengan artian, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap produk mendorong para konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu produk yang memiliki persaingan ketat adalah sepatu, terutama persaingan antara Adidas dengan Nike. Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg.

Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi Adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike.

Rudolf Dassler, adik Adi, mendirikan perusahaan saingan, Puma pada Agustus 2005, Adidas mengakuisi rivalnya, Reebok dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike. Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga

dan menawarkan portfolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia.

Strategi grup Adidas sangatlah simpel yaitu memperkuat *brand* secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Tertanggal 31 Desember 2009, grup Adidas tercatat mempekerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh.

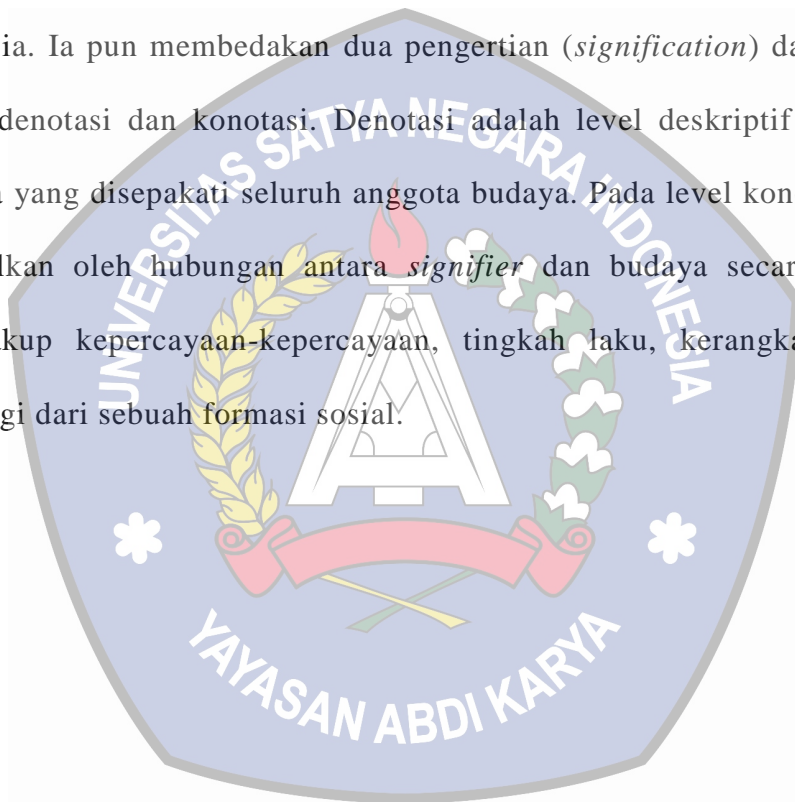
Juga ada pendapat, bahwa sebetulnya Adidas adalah sebuah singkatan dari sebuah kalimat, yaitu "*All day I dream about sports*" (Tiap hari aku bermimpi tentang olahraga). Pendapat ini disetujui banyak orang mengingat bila tiap huruf pertama dari kata yang terkandung dalam kalimat diambil lalu disusun, akan membentuk kata Adidas, dan juga maknanya yang mendukung semangat olahraga.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan Adidas untuk bersaing dengan kompetitornya adalah membuat poster iklan yang menarik perhatian konsumen. Di dalam poster iklan yang peneliti ingin analisa ini memperlihatkan bahwa Adidas ingin menonjolkan pesan bahwa produk Adidas adalah produk terbaik dan menjaga kualitas produknya agar selalu nyaman dipakai.

Tampilan iklan yang dibuat mengandung pesan tersendiri yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisanya. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisa semiotika dalam penelitian ini.

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Ia pun membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harfiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifier* dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial.



## 1.2 Pertanyaan Penelitian

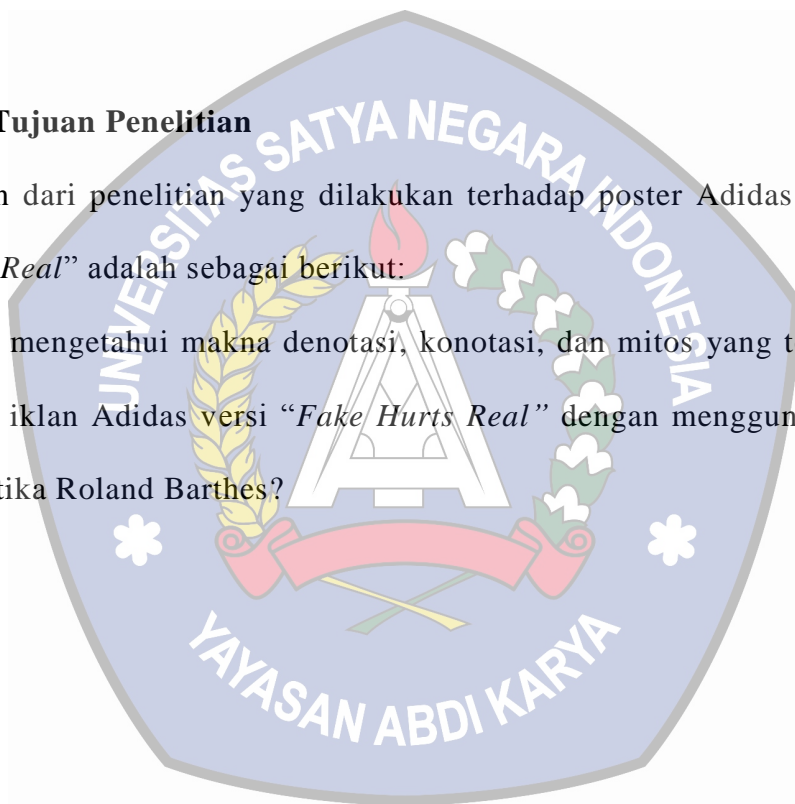
Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka di identifikasi masalah dan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos dalam poster iklan Adidas versi “*Fake Hurts Real*” dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan terhadap poster Adidas versi “*Fake Hurts Real*” adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat pada poster iklan Adidas versi “*Fake Hurts Real*” dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes?



## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memaparkan hasil penelitian sehingga diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya. Serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai tanda dan makna. Penelitian dalam hal ini memberikan gambaran tentang makna-makna dan pesan simbolik pada iklan media cetak, sehingga menjadi referensi yang baik bagi perkembangan pengetahuan.

Penulis menggunakan teori dari Barthes, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan teori menggunakan semiotika, dan menggunakan itu semua diharapkan penulis dapat mengungkapkan tanda dan makna yang terkandung dalam poster iklan Adidas versi "*Fake Hurts Real*" dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes?



### 1.4.2 Praktis

Secara Praktis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan masukan kepada para praktisi periklanan, bidang kreatif khususnya *Creative Department* dalam membuat konsep sehingga dapat menghadirkan pesan metafora tertentu yang bertujuan untuk menguatkan tampilan suatu iklan.

