

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang sangat beragam, mulai dari iklan cetak, iklan radio, iklan televisi, dan iklan pada media sosial. Iklan pada media sosial ini bisa disebut juga dengan iklan *online* yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti facebook, twitter, blogspot, website dan lain-lain sehingga meningkatkan jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat lifestyle, ini membuat para pembisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti toko online lewat website maupun media sosial manapun.

Di sisi lain iklan juga memiliki kebebasan untuk tampil lebih menonjol untuk bisa mengangkat sisi lain dari iklan itu sendiri walaupun tetap harus mengikuti regulasi yang ada agar tidak keluar dari peraturan tersebut. Dalam hal ini justru menantang kreator iklan lebih bebas untuk menyelami ide kreatifnya, dan juga merasa tanpa dibatasi oleh

mandatori konservatif, koridor *brief* dan segmentasi iklan. Pada kenyataannya kreator iklan justru menciptakan ide yang *out of box* dan lebih kreatif.

Seperti beberapa brand saat ini dimana berlomba-lomba didalam memberikan *brand image* bagi produk mereka. Seperti halnya celana jeans dulunya adalah celana yang hanya dipakai oleh para pekerja tambang di Amerika Serikat, dan menunjukkan status pemakainya, sehingga disebut pernah mendapat julukan celana kelas pekerja. Namun saat ini jeans telah menjadi bagian dari kehidupan kita, dan tidak hanya dimonopoli oleh kalangan pekerja tambang seperti pada zaman dahulu. Kini jeans telah benar-benar dapat masuk ke seluruh kalangan masyarakat tanpa memandang statusnya dan berapapun usianya.

Seperti Lois Jeans dan Levi's dimana tampil dengan ciri khas anak muda yang energik, simple, dan modern. Celana jeans modern dan simple dimana disukai oleh anak muda pada saat ini, serta nyaman digunakan. Hal itu dapat dilihat dari beberapa iklan Lois Jeans dan Levi's yang terpampang didalam *homepage (website)* mereka masing-masing. Kental sekali akan nuansa anak muda pada saat ini dengan berbagai gaya, hoby, dan suasana. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada beberapa iklan Lois Jeans dan iklan Levi's dimana selalu menampilkan anak muda dengan berbagai hoby dan gaya didalam situasi tertentu.

Lois dan Levi's adalah pesaing didunia jeans pada saat ini. Memang Levi's lebih dahulu didalam mengembangkan jeans terlebih dahulu, baru kemudian muncul beberapa pesaing termasuk Lois. Mereka mulai melakukan persaingan ketat apalagi pada saat ini bahan jeans jenis denim sedang digandrungin oleh masyarakat pada saat ini. Lois mulai mengekspansi pasar-pasar eropa dan amerika mencoba menggusur Levi's.

Iklan Lois pertama kali hadir di Spanyol dimana awal bermulanya mereka hadir pada tahun 1950 di kota Valencia. Iklan Lois hadir dengan icon Negara Spanyol yaitu banteng karena Negara tersebut dikenal dengan pertarungan matadornya antara manusia dengan banteng. Dengan berkembang pesat celana Lois sudah sempat di akui kualitasnya diseluruh Eropa bahkan mengekspansi sampai ke Negara Amerika Serikat dimana merupakan pangsa pasar dari Levi's.

Mereka mulai saling melakukan iklan secara gencar agar produk mereka teringat diseluruh dunia dan mencoba menggeser Levi's. Karena dengan iklan Lois sampai saat ini terus dikenal diseluruh dunia, bahkan Levi's pun tidak mau kalah merekapun juga membuat iklan lebih gencar kembali. Mereka mulai dengan menanamkan pesan didalam iklan bergambar mereka baik secara sengaja maupun tidak sengaja mereka mulai memasuki pikiran konsumen untuk memilih produk mereka. Dengan hal tersebut mereka memulai menampilkan konsep-konsep ide kreatif didalam iklan bergambar mereka. Sebagai konsumen tentu akan membandingkan iklan tersebut dimana iklan sebagai penentu sebuah pilihan didalam memilih sebuah produk dan bagaimana mereka menampilkannya agar konsumen memilih produk mereka.

Maka penelitian ini berjudul "Analisa Semiosis Iklan Produk Lois Jeans dan Levi's" pada produk Lois Jeans maupun produk Levi's yang sangat menarik dan memiliki unsur persuasif karena promosi dilakukan melalui berbagai media, yaitu media online website maupun Instagram. Penulis tertarik untuk meneliti dan ingin mengetahui apa makna yang terkandung dan tersirat didalam sebuah iklan dari Lois Jeans dan Levi's yang memiliki maksud dan tujuan serta penyampaian pesan kepada khalayak. Penulispun ingin membandingkan bagaimana Lois dan Levi's didalam menyampaikan sebuah pesan didalam iklan mereka tersebut kepada khalayak banyak sehingga dapat diterima sehingga

mereka bisa tetap eksis hingga saat ini. Dan penelitian ini penulis menggunakan analisis semiotik menggunakan teori Charles Sanders Peirce, yang mana Semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti tanda. Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda yaitu *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep (Bertens, 2013:180).

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mendefinisikan Semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2016:95).

Gambar memiliki makna tertentu yang tidak diketahui oleh orang banyak dari tanda-tanda yang terkandung di dalam gambar tersebut, oleh karena itu untuk mengungkap makna yang terkandung di dalam gambar tersebut, penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Sanders Peirce dengan mendekati metode semiotik yang mana menentukan kepada makna simbolis Iklan Produk Lois Jeans dan Levi's

Menurut Peirce salah satu bentuk tanda adalah kata. Sementara objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari uraian latar belakang penelitian yang diterangkan, penulis tertarik dan memutuskan untuk meneliti iklan Lois Jeans dan Levi's yang terdapat pada media promosi mereka melalui website maupun Instagram masing-masing, dan penelitian ini untuk meneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pesan yang terdapat pada iklan Lois Jeans berdasarkan analisa Semiotika Charles Sander Pierce ?
2. Bagaimana pesan yang terdapat pada iklan Levi's berdasarkan analisa Semiotika Charles Sander Pierce ?
3. Bagaimana perbandingan makna pesan dari iklan Lois jeans dan Levi's ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemaknaan tanda pada iklan Lois Jeans dan Levi's dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu teori tanda atau teori yang berdasarkan objeknya Peirce yang mengatakan semiotika berawal dari tiga elemen utama yang disebut teori segitiga makna atau *triangle meaning* : tanda, acuan tanda, pengguna tanda yaitu :

1. Mengetahui pesan yang terdapat pada iklan Lois Jeans berdasarkan analisa Semiotika Charles Sander Pierce.
2. Mengetahui pesan yang terdapat pada iklan Levi's berdasarkan analisa Semiotika Charles Sander Pierce.
3. Mengetahui perbedaan makna pesan dari iklan Lois Jeans dan Levi's

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi bagi studi dan penelitian, khususnya bagi studi ilmu komunikasi tentang periklanan. Dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi sumber pemahaman tentang suatu tanda dan makna, isi atau pesan, dan nilai-nilai dari sebuah iklan karakter visual. Sehingga diharapkan akan dapat

meningkatkan apresiasi masyarakat yang berminat dalam memperkaya khasanah pengetahuan mengenai sebuah iklan.

2. Manfaat bagi pelaku industri kreatif, sebagai referensi alternatif dalam kajian dan penciptaan karya desain yang berkualitas serta dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi dalam mengadaptasi tanda-tanda sebagai dasar daya kreasi dan imajinasi ke dalam perancangan sebuah kreatifitas iklan.
3. Manfaat bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemecahan masalah mengenai makna yang terkandung di dalam tanda-tanda yang terdapat pada sebuah iklan, dengan menggunakan studi analisi semiotika khususnya teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sander Pierce. Dan diharapkan agar mampu memperkaya pengetahuan dalam membuat sebuah karya iklan visual, karena dalam pembuatan iklan tidak hanya terlihat unik dan menarik, namun di dalam iklan tersebut terdapat makna atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.