

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, ada yang melalui koran, radio, televisi, dan internet.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya.

Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Salah satu contoh dari iklan adalah iklan multivitamin Egoji Chewy Gummy. Iklan seringkali menggiring khalayak

untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

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 yang mendorong para konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu produk yang memiliki persaingan ketat adalah multivitamin anak, terutama persaingan antara Egoji dengan Vidoran. Egoji memang tidak begitu dikenal karena memang pemasarannya terbatas.

Terkait dengan hal tersebut iklan multivitamin egoji chewy gummy seringkali ditayangkan di media televisi yaitu IVM, ANTV, RTV, RCTI, MNCTV, dan GTV. Dimana isinya menceritakan sesosok T-rex yang sedang mengejar dan hendak menyerang anak kecil kemudian muncul sejenis dino yang lebih tinggi yaitu Bronto. T-rex terkejut dan ketakutan melihat Bronto yang tinggi. Kemudian muncul audio “makan goji berry kaya vitamin... ada di egoji dino gummy” lalu muncul sebuah kalimat untuk persamaan karakter dino seperti stego tubuh kuat, Bronto tubuh tinggi, dan T-rex mata tajam. Iklan tersebut menjelaskan sebuah produk multivitamin untuk anak-anak dengan tampilan karakter dino berbentuk permen kenyal.

Iklan multivitamin egoji chewy gummy versi dino mempunyai fenomena yang menarik yaitu keunikan dalam mempergunakan persamaan karakter dino seperti halnya Stego “tubuh kuat”, Bronto “tubuh tinggi”, dan T-rex “mata tajam”. Berdasarkan hasil wawancara yang bertepatan pada bulan Maret 2018

bahwa tiga narasumber yaitu bernama Yuricow, Garmina dan Indrawati menyatakan iklan tersebut menarik tetapi sangat disayangkan karena durasi waktu hanya 15 detik. Narasumber tidak begitu langsung mengerti apa arti iklan tersebut. Sehingga narasumber harus menonton iklan tersebut secara berulang-ulang agar paham apa yang sedang diiklankan. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk meneliti iklan multivitamin egoji chewy gummy versi dino.

Adapun kajian yang terkait pada iklan tersebut penulis menggunakan semiotika Roland Barthes, yaitu suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda. Roland Barthes mengembangkan dua sistem pertandaan bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi. Selain itu, Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.

Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Barthes 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.

Peneliti melakukan analisis semiotika untuk mengetahui seberapa besar pengaruh makna pesan iklan multivitamin egoji chewy gummy versi dino tersampaikan kepada penonton iklan tersebut.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diidentifikasi masalah dan pertanyaan penelitian adalah bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan multivitamin Egoji Chewy Gummy versi dino dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan terhadap iklan multivitamin Egoji Chewy Gummy versi dino adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan televisi multivitamin Egoji Chewy Gummy versi dino dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan penelitian tentang makna dan bahasa visual iklan televisi melalui analisis semiotika dan penelitian ini dapat disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, guna memperkaya bahan penelitian dan sebagai sumber referensi dalam ilmu komunikasi khususnya kajian semiotika.

1.4.2. Praktis

Secara praktis, hasil analisis ini diharapkan bermanfaat bagi pemirsa agar lebih kritis dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh media terutama pesan yang disampaikan oleh pengiklan di televisi.

