

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Monle&Carla, 2007). Iklan merupakan bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan harapan yang tinggi dalam membentuk nilai *bench marketing* produk atau jasa dimata konsumen. Kehadiran sebuah iklan menjadi salah satu cara untuk memahami kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai (Lukitaningsih 2013).

Iklan dan promosi penjualan adalah bagian penting dari sistem ekonomi. Saat ini, periklanan telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bukan bagi produsen saja, melainkan bagi konsumen juga. Karena iklan dan metode promosi lainnya dapat menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga kedua bidang ini memiliki peran sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan (Morrisan, 2010). Iklan adalah jenis promosi yang paling dikenal dan mendapatkan perhatian banyak khalayak karena jangkauannya yang sangat luas (Sobur, 2006).

Daya tarik iklan mengacu pada strategi yang menarik perhatian dan mampu memengaruhi pendapat konsumen tentang suatu barang atau jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara tentang kebutuhan dan keinginan mereka serta menarik perhatian mereka (Morissan, 2010). Dapat juga dikatakan iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan produk atau jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi yakni menjadi alat untuk menanamkan simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya iklan merupakan gambaran realitas yang ada di

masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya politik, dan sebagainya (Vera, 2014).

Dalam proses pembuatan iklan diperlukan pendekatan yang kreatif. Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan harapan. Iklan yang sukses adalah iklan yang memiliki daya tarik visual yang menarik. Menarik disini merujuk pada sesuatu yang dapat dilihat seperti pesan yang menarik perhatian audiens, elemen visual dan teknik naratif yang menarik (Kurniawan, 2023). Setiap iklan memerlukan konsep yang unik, unik yang dimaksud sebuah ide yang membedakan pesan tersebut, menarik perhatian, dan meninggalkan kesan yang mendalam. Agar kampanye iklan berjalan efektif, sebuah iklan harus memiliki gagasan yang besar menarik perhatian pemirsa, memicu reaksi dan membedakan barang atau layanan yang dipasarkan dengan produk lain (Monle & Carla, 2010).

Iklan yang imajinatif, edukatif, dan meyakinkan sangat penting digunakan untuk memastikan bahwa iklan dapat dimasyarakan dengan mudah. Iklan mengemas konsep kreatifnya dengan simulasi yang diilustrasikan menggunakan setting semirip mungkin dengan realitas suatu masyarakat agar tujuan pesan dalam iklan tercapai, dan serta mampu membuat masyarakat sadar dan merasa bahwa mereka sudah terkena terpaan iklan. Pesan iklan dapat memiliki berbagai makna yang tidak mudah dipahami oleh konsumen karena penggunaan aspek kreatif secara verbal dan nonverbal yang menggabungkan suara dan visual untuk menyampaikan pesan (Hariyani, 2021).

Diperlukan pemahaman yang khusus, terutama semiotika, agar dapat mempermudah memahami tanda-tanda dari suatu makna dalam sebuah iklan. Semiotika adalah pendekatan analisis ilmiah untuk mempelajari tanda-tanda. Tanda-tanda adalah alat untuk mencoba mencari jalan di dunia, ditengah-tengah manusia, dan bersama manusia. Semiotik atau semiology seperti yang didefinisikan Barthes, pada dasarnya studi tentang bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan

mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988; Kurniawan, 2001).

Dalam periklanan, tanda biasanya dibagi menjadi dua kategori: kode verbal dan kode nonverbal. Kode verbal dalam iklan berupa alur cerita iklan, dialog aktor, musik latar, slogan, dan teks lainnya yang muncul dalam iklan. Sedangkan kode non verbal meliputi ekspresi wajah, arah tatapan, pakaian, dan gerakan. Aspek-aspek ini membantu dalam pemahaman iklan yang digunakan analisis semiotika. Dalam menganalisis semiotika, kemampuan untuk membhinterpretasikan atau membedakan makna penting agar dapat memahami makna komunikasi. (Fadillah, 2021).

Iklan smartphone Vivo adalah salah satu yang memiliki pesan yang kuat. Vvo adalah perusahaan teknologi yang mengkhususkan diri dalam menciptakan produk berkualitas tinggi melalui desain yang berorientasi pada nilai, dengan fokus pada perangkat pintar dan layanan pintar. Perusahaan ini bertujuan membangun tautan antara manusia dengan digital. Vivo memberikan konsumen kehidupan seluler dan digital yang semakin nyaman melalui inovasinya yang sesuai dengan visi misi yang merupakan salah satu prinsip kunci perusahaan. Vivo telah menerapkan strategi pembangunan berkelanjutan dengan tujuan membangun bisnis kelas atas yang lebh sehat dan berkelanjutan (www.vivo.com)

Vivo memiliki jaringan pusat penelitian dan pengembangan yang tersebar d Shenzhen, Dongguan, Nanjing, Beijing, Hangzhou, Shanghai, Xi'an, Taipei, Tokyo, dan San Diegodengan focus pada pengembangan secara global melalui penggunaan teknologi terbaru, seperti 5G, kecerdasan buatan, desain industry, fotografi, dan teknologi baru lainnya. Vivo juga telah mendrkan lima fasilitas produksi (termasuk faslitas resm merek tersebut) di seluruh Chna, Asia Selatan, dan Asia Tenggara. Dengan kapitalis produksi 200 juta smartphone tap tahun. Sampai saat ini lebih dari

400juta orang telah menikmati Vivo di seluruh dunia dan mencakup lebih dari 50 negara untuk memperluas jaringannya (www.vivo.com).

Youtube adalah salah satu platform yang digunakan perusahaan Vivo untuk mempromosikan produknya. Selain televisi youtube ditonton lebih banyak orang, terutama anggota generasi milenial. Aplikasi berbagi video ini dapat diunduh di playstore dengan mudah. Video merupakan bahan utama dari platform internet youtube. Youtube memfasilitasi penggunanya untuk dapat menonton video orang maupun berbagi video dengan orang lain. Sekarang ini youtube menjadi media baru yang digunakan banyak perusahaan untuk mengiklankan produk mereka (Fadillah,2021).

Salah satu perusahaan yang menggunakan youtube sebagai media promosinya yakni Vivo. Pada bulan Maret 2024 lalu, vivo meluncurkan kampanyenya bertajuk “Joy In Ramadhan” untuk menginspirasi masyarakat agar saling menyebarkan kebaikan, sehingga dapat membina hubungan positif dan menyatukan hati selama bulan suci ramadhan. Vivo berharap dapat menginspirasi masyarakat untuk mulai peduli dengan cara yang paling sederhana melalui iklan ini. Hal ini menyuarakan bahwa hal-hal kecil yang orang tawarkan dan terima dari satu sama lain mempunyai dampak menguntungkan terhadap lingkungan sekitar (www.antarnews.com). Iklan yang diluncurkan pada 15 Maret 2024 lalu, sudah ditonton lebih dari 84 juta kali ditonton di youtube dengan berbagai komentar positif.

Iklan yang diproduksi dan ditayangkan oleh Vivo memiliki tema yang ringan, tetapi dikemas dengan sangat cerdas, sehingga memberi kepuasan bagi yang menontonnya. Iklan ini dinilai menarik dan juga banyak mengandung nilai sosial didalamnya. Nilai sosial adalah nilai yang muncul dan berkembang dalam suatu konteks sosial tertentu. Nilai tersebut kemudian menjadi tolak ukur dalam bertindak di dalam lingkungan itu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan smartphone Vivo versi “Joy In Ramadhan” yang tayang pada bulan Ramadhan tahun 2024 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Seperti penjeasan diatas,

semiotika adalah studi tanda. Dengan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti bertujuan untuk menemukan dan menentukan arti dan makna dari elemen yang terdapat dalam iklan smartphone Vivo edisi “Joy n Ramadhan”. Aspek-aspek tersebut dapat berupa lambang atau tanda-tanda, suara musik, penggambaran visual, alur cerita, penokohan karakter, dan makna-makna yang ingin disampaikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin membahas mengenai nilai-nilai sosial yang ditampilkan dalam iklan smartphone Vivo edisi “Joy In Ramadhan”, sehingga peneliti mengambil judul “**Representasi Nilai-Nilai Sosial Dalam Iklan Vivo Edisi Joy In Ramadhan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini : Bagaimana nilai-nilai sosial direpresentasikan dalam iklan smartphone Vivo edisi “Joy In Ramadhan”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana nilai-nilai sosial direpresentasikan dalam iklan smartphone Vivo edisi “Joy In Ramadhan”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, diharapkan penelitian ini memberikan dua manfaat sekaligus yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang bagaimana nilai-nilai sosial digambarkan dalam sebuah iklan. Serta pemanfaatan media massa sebagai sarana menyampaikan pesan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana mempresentasikan pesan-pesan yang ada baik

secara tersirat maupun eksplisit dalam sebuah iklan. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi periklanan, praktisi komunikasi dan tentunya mahasiswa ilmu komunikasi khususnya komunikasi penyiaran islam

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian berguna untuk memfokuskan penelitian dalam skripsi ini agar tidak menjadi penyimpangan dan pelebaran pokok masalah. Dengan tujuan agar penelitian lebih terarah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dan batasan penelitian akan berfokus pada pencarian gambarab nilai-nilai sosial terhadap iklan smartphone Vivo edisi “Joy In Ramadhan” menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai dasar analisis. Penelitian ini hanya mengambil beberapa scene dari iklan smartphone vivo edisi “Joy In Ramadhan” yang menggambarkan nilai-nilai sosial di dalamnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh (Moleong, 2017). Penulis mengumpulkan semua data yang diperlukan menggunakan metode peneltian kualitatif, kemudian menyempurnakannya melalui analisis.

Proses penelitian dalam pendekatan kualitatif dimulai dengan pengamatan (observasi). Metode kualitatif bersifat menjelajah (*exploriaty*) , dimana metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yakni data yang mengandung makna (Sugiyono, 2019).

1.6.2 Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah semiotika berasal dari bahasa yunani yang berarti “tanda” secara etimologi, semiotika

dihubungkan dengan kata *sign*, signal. Tanda ada dimana-mana dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia.

Tanda adalah subjek utama dalam pembahasan semiotika, dan tanda memiliki ciri khusus yang utama. Tanda-tanda perlu diamati atau diperluas sengan makna tambahan. Memunculkan makna dari tanda dan hubungan-hubungan tanda merupakan kunci dari analisis semiotika. Pada kenyataannya, kebudayaan adalah tanda. Manusia hidup penuh dengan tanda dan manusia pun termasuk bagian dari tanda itu sendiri. Setelah itu, hal tersebut dipegang dan dipahami sebagai sesuatu yang nyata untuk memahami keberadaan.. Manusia melalui kemampuan berfikirnya, berupaya untuk berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagi tujuan, salah satu tujuan tersebut adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain sebagai bentuk adaptasi lingkungan (Hoed,2014: 3).

Filsuf Jerman Lambert pertama kali menggunakan kata semiotika pada abad ke 18 tetapi Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) dan Ferdinand de Saussure (1857 -1913) memula stud formal tentang tanda-tanda di Eropa dan Amerika pada pertengahan abad 19. Pandangan Saussure, seorang ahli linguistic, dan Peirce, seorang filsuf, sangat berbeda. Menurut Peirce, semiotika adalah istilah yang sangat dekat dengan penggunaan logika, sedangkan Saussure menonjolkan aspek bahasa sebagai suatu sistem tanda (Hoed,2014).

Semiotika atau dalam istilah Barthes , *semiology* pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Bathes, 1988; Kurniawan, 2001: 53).

Analisis semiotika oleh Roland Barthes digambarkan tiga pokok dalam memahami suatu tanda, yakni Konotasi, Denotasi, dan Mitos.

Sebelumnya menurut Ferdinand de Saussure, tanda simbol (termasuk bahasa) bersifat abitari, yaitu tergantung pada *implus* (rangsangan) maupun pengalaman personal pemakainya. Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) (Vera, 2014).

1.6.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes, dengan fokus pada kajian hubungan tanda antara dua tingkat tanda. Teori Roland Barthes menawarkan analisis yang komprehensif tentang media modern. Ada dua tingkat dalam penelitian ini: hubungan antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal adalah tahap pertama dari makna., langkah-langkah analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Melihat tayangan iklan smartphone Vivo edisi Joy In Ramadhan di Youtube.
2. Mengamati setiap adegan yang ada didalamnya, kemudian gambar di screenshot untuk setiap scene.
3. Dari potongan gambar atau screenshot dalam iklan tersebut, diidentifikasi jenis tanda-tanda yang ada dalam iklan smartphone Vivo edisi Joy In Ramadhan berdasarkan penanda dan petanda terhadap nilai-nilai sosial dalam iklan tersebut.
4. Selanjutnya memaknai secara keseluruhan mengenai nilai-nilai sosial dalam iklan smartphone Vivo edisi Joy In Ramadhan dapat terjawab dan dapat diambil sebuah kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi.

1.6.4 Data dan Sumber Penelitian

Data adalah semua informasi murni hasil pengamatan dari lapangan dalam bentuk huruf, angka, gambar, grafik, dan sebagainya yang kemudian diolah lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Sumber data dalam penelitian kualitatif antara lain sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang telah diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini yang termasuk sumber data primer adalah video iklan smartphone Vivo edisi Joy In Ramadhan dan menganalisis nilai-nilai sosial dalam iklan tersebut. Untuk sumber data tersebut peneliti mendapatkan video melalui media sosial *youtube*.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan digunakan sebagai bahan referensi. Dalam penelitian ini yang termasuk dari data sekunder berupa dokumentasi yang didapat melalui internet, info mengenai iklan smartphone Vivo edisi Joy In Ramadhan, buku dan artikel, maupun jurnal yang berhubungan dengan iklan tersebut.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah mengamati dan meninjau secara cermat dan langsung terhadap kondisi yang dialami. Dengan pengertian tersebut, observasi yang dilakukan adalah mengamati adegan-adegan dalam iklan smartphone Vivo edisi Joy In Ramadhan. Setelah adegan-adegan mengenai nilai-nilai sosial ditemukan kemudian dilakukan dokumentasi tentang adegan tersebut. Dalam penelitian, yang dijadikan objek observasi adalah semua adegan dan dialog mengenai nilai-nilai sosial yang terdapat pada iklan smartphone Vivo edisi Joy In Ramadhan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah prosedur untuk mengumpulkan, mengevaluasi, memproses, dan mengarsipkan data dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, dan video

1.6.6 Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data menggunakan model semiotika Roland Barthes, seperti makna denotasi, konotasi, dan mitos digunakan untuk memahami makna iklan smartphone Vivo Joy In Ramadan. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan makna tingkat kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda tersebut sesuai dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai budayanya. Dengan kata lain, denotasi apa yang terlihat dalam suatu objek sedangkan konotasi adalah bagaimana makna lain terbentuk. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan tanda fisik (denotasi) dan konsep mental (konotasi) yang menjelaskan beberapa aspek dari suatu realitas (Sobur, 2009).

1.6.7 Analisis Data

Pada penelitian ini penulis melakukan analisis data yang diawali dengan tahap melihat dan menginterpretasikan secara langsung video iklan smartphone Vivo edisi “Joy In Ramadhan” terhadap representasi nilai-nilai sosial didalamnya. Penulis akan meneliti tayangan video iklan dari unsur symbol, visual, teks, serta audio. Selanjutnya penulis memisahkan beberapa potongan adegan untuk dianalisis satu per satu. Setelah terpisah beberapa potongan adegan, penulis akan memilih bagian yang mempresentasikan nilai-nilai sosial dan akan dianalisis secara lebih mendalam.

Tahap selanjutnya penulis focus pada identifikasi symbol-simbol yang ada dalam adegan yang telah dipilih melalui pengkodean dari teori semiotika Roland Barthes. Berikut adalah gambar konseptual semiotika Roland Barthes:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative sign (Tanda Denotatif)	

4. Connotative signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Tabell. 1 Konsep Kerja Semiotika Roland Barthes

Dari peta Barthes diatas penanda (1) dan petanda (2) membentuk denotative. Namun denotative merupakan indkator konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika anda mengenal “singa”, barulah konotasi seperti harga dir, kegarangan, dan keberanian (Sobur, 2016).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiology Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotative. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingktan representasi atau tingkatan nama.