

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan signifikan dalam era ini, terlebih dalam ilmu komunikasi dan informasi. Manusia sekarang memiliki akses yang luas terhadap sumber informasi dan alat komunikasi berkat kemajuan teknologi. Meskipun sebelumnya informasi sering diabaikan, sebenarnya kebutuhan manusia akan informasi dan komunikasi memiliki kepentingan serupa dengan kebutuhan akan sandang dan pangan.

Bersamaan kemajuan teknologi dan informasi kini telah berkembang dengan cepat, keadaan ini turut berdampak terhadap dengan dunia iklan. Berkembangnya teknologi dan komunikasi menyebabkan banyaknya bermunculan produsen iklan yang turut menggunakan kemajuan teknologi ini. Salah satu contoh produsen iklan menggunakan kemajuan teknologi dalam menopang kualitas iklannya yaitu PT Suba Indah melalui produknya yaitu Marjan. Marjan meluncurkan sebuah video berjudul “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang berisikan kualitas visual CGI (*computer generated imagery*) yang mampu memanjakan serta membuat takjub siapapun yang melihatnya

Perkembangan zaman telah mengubah dunia dari era industri ke era informasi, yang kemudian menciptakan masyarakat informasi. Masyarakat yang umumnya memiliki berbagai informasi didalamnya.a

Menurut Rogers, masyarakat informasi adalah suatu masyarakat di mana kebanyakan bagian didalamnya adalah buruh di sektor informasi, dan informasi memiliki andil penting bagi mereka.¹

Hammer berpendapat bahwa informasi dianggap sebagai suatu barang dagangan yang dapat diperjualbelikan, disalin, diciptakan, disalahartikan, distorsi, dan bahkan dicuri. Dalam pemahaman yang lebih luas, banyak orang sekarang menyadari sifat dan nilai kepemilikan informasi yang sebelumnya tidak dipahami. Informasi merupakan bagian dari tiga sumber daya dasar, selain material dan energi. Layaknya material dan energi, informasi tak ada manfaat praktis jika tidak digunakan, dan komunikasi merupakan cara untuk mengoperasionalkan informasi tersebut.²

Iklan merujuk pada berbagai bentuk komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa yang disponsori melalui pihak dengan membayar. Iklan dianggap sebagai metode yang efektif dalam menyampaikan pesan untuk membangun preferensi dan memperkenalkan produk dan jasa. Saat ini, iklan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia, di mana persaingan antariklan saling berlangsung untuk menarik perhatian audiens.

Umumnya berbagai iklan berusaha memperlihatkan produk semenarik mungkin agar pelanggan menggunakan produk yang dipromosikan oleh iklan

¹ Everett M Rogers, *Communication Technology*, (The New Media in Society, 1991), Hal. 11

² Ibid, Hal. 84

tersebut. Hal ini disadari oleh berbagai produsen sehingga berlomba-lomba dalam mengadu kreatifitas masing- masing untuk menarik minat audiens.

Perkembangan iklan saat ini telah berkembang secara pesat ditambah dengan hadirnya media-media baru sebagai wadah untuk iklan dalam mempromosikan produknya. Namun seiring maraknya iklan dalam berbagai media, hal ini menuntut produsen iklan untuk membuat suatu iklan yang kreatif agar mampu menarik minat calon konsumen. Sebuah iklan yang diproduksi dengan baik mampu memikat keinginan calon pelanggan hingga menggerakkan dirinya hingga belanja produk yang di iklankan.

Penyampaian iklan saat ini dapat dilaksanakan dimana saja seperti radio, Billboard, televisi, internet, sosial media, toko, bahkan dalam kendaraan umum. Kehadiran iklan melalui berbagai sektor media ini dapat memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk dan menjadi cikal bakal hubungan antara produsen dan calon konsumen dalam pengenalan suatu produk.³

Kehadiran media baru sebagai sarana bagi produsen iklan untuk mempromosikan produk mereka telah digunakan secara luas oleh banyak produsen iklan. Dalam kreativitas iklan, tak jarang disisipkan simbol-simbol atau tanda-tanda yang mewakili produk atau jasa yang dipromosikan, dan ada pesan yang melekat di dalamnya selain pesan yang diungkapkan secara langsung dalam iklan tersebut. Simbol-simbol ini sesuai dengan persetujuan di antara sekelompok orang atau masyarakat tertentu. Pada tingkat yang lebih dalam, iklan saat ini disajikan dengan tujuan merepresentasikan fenomena yang

³ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2008), Hal. 79.

ada dalam masyarakat tanpa memberikan penjelasan secara eksplisit dalam iklan tersebut. Hal ini memungkinkan audiens untuk secara bebas menafsirkan simbol-simbol yang berada dalam iklan tersebut berdasarkan cara pandang individu masing-masing.⁴

Iklan yang efektif yaitu iklan yang dirancang dengan berbagai unsur kreatif didalamnya dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat. Pesan efektif ini dapat disampaikan dengan isi dalam iklan tersebut yang mudah dipahami oleh masyarakat dengan maksud dan tujuan sama seperti pemahaman masyarakat.

Produser periklanan menggunakan strategi hiperrealitas untuk memikat perhatian konsumen. Konsep ini, yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard, menunjukkan bahwa masyarakat saat ini ada di dunia yang dipenuhi dengan simulasi. Visual, gambar, atau simbol dapat menggantikan pengalaman asli dan mudah dianut oleh individu tanpa syarat. Di era postmodern, berbagai simulasi membentuk keberadaan manusia, dan realitas tidak memiliki titik referensi yang objektif, hanya mengandalkan simulasi itu sendiri. Interaksi antara tanda, gambar, dan kode menjadi penentu penting dalam kehidupan masyarakat. Individu yakin bahwa di luar simulasi yang mereka anut, kehidupan sejati tidak ada, dan tidak ada aspek otentik yang patut ditiru.

⁴ Rachmani, Nur. *Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup*, e-journal komunikasi, No.2, 2015, Hal. 433 Accessed 17 Juni 2023
[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/06/ejurnal%20rani%20ok%20\(06-29-15-05-47-56\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/06/ejurnal%20rani%20ok%20(06-29-15-05-47-56).pdf)

Manusia saat ini telah kehilangan penghargaan terhadap nilai fungsionalitas dari sebuah barang atau produk. Mereka lebih mempercayai model, hiburan, kode, dan realitas "semu". Dunia kita akan dihiasi dengan gambar atau tanda-tanda suatu peristiwa yang menggeser realitas yang ada. Kehidupan saat ini tidak lagi dianggap sebagai kenyataan, karena sekarang simulasi yang mencerminkan realitas, tidak dengan realitas itu sendiri.

Baudrillard mengibaratkan dunia ini layaknya sebuah New York Square, China Town, Universal Studio, Las Vegas, yang mana kehidupan itu sendiri seperti angan-angan dengan kebahagiaan yang tidak ada akhirnya.

Menurut Baudrillard, masa hiperrealitas serta simulasi merupakan serangkaian tahapan cerminan yang saling terkait. Tahap awal adalah ketika citra hanya merupakan representasi dasar dari realitas. Tahap kedua adalah ketika citra berkembang menjadi penutup yang menyoroti atau menggeser realitas. Tahap ketiga adalah ketika citra mengkaburkan kelemahan realitas. Tahap keempat adalah ketika citra menciptakan kehilangan hubungan antara realitas dan keberadaan murni sebagai simulasi.⁵

Hiperrealitas menggambarkan dunia imajinatif manusia yang penuh dengan tanda-tanda yang bersifat imajiner dan memiliki makna bebas tanpa kaitan dengan realitas sebenarnya. Sebagai contoh, iklan rokok Dji Sam Soe versi Kapal Naga pada tahun 2010 di Youtube menggunakan konsep hiperrealitas. Iklan ini menciptakan suasana yang tidak mencerminkan realitas,

⁵ Haryono, C. G. *Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan*. *Profetik: Jurnal Komunikasi* 12, No.2 (Oktober 2019) Hal. 115-116. Accessed 17 Juni 2023. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1662/0>

tetapi menggabungkan unsur kepalsuan dengan keaslian, menyatukan masa lalu dan masa kini, serta menyajikan fakta yang bercampur aduk dengan rekayasa.

Dalam iklan tersebut, visual menampilkan adegan sebuah badai hebat yang berhasil dijinakkan oleh sekelompok laki-laki yang kuat dan berani menggunakan perahu kecil. Semangat dan tekad para laki-laki tersebut memungkinkan mereka untuk mengatasi ombak tinggi di lautan yang ganas. Seruan "Dji Sam Soe, Dji Sam Soe, Dji Sam Soe" yang terus-menerus diulang menjadi semacam mantra yang memperkuat proses mereka dalam menaklukkan badai yang besar. Namun, iklan ini sebenarnya tidak mencerminkan realitas, karena sebuah badai besar dan ombak tinggi tidak dapat dihadapi dengan hanya seruan dan perahu berukuran kecil. Hal ini menunjukkan bagaimana "realitas semu" dapat disisipkan dalam iklan, yang ditujukan kepada masyarakat.⁶

Produsen iklan seringkali berupaya untuk menciptakan ketergantungan dalam benak konsumen melalui penciptaan tanda yang disebarkan melalui iklan, dimana konsumen dibuat seolah menginginkan tanda itu untuk dimiliki bukan nilai guna dari produk yang ditawarkan. Sebagai contoh iPhone sebagai perusahaan teknologi ternama dengan *brand value* dan *brand equity* tertinggi. Produk dari iPhone memiliki nilai yang inovatif, mewah, dan mahal. Pengguna dari brand ini bahkan menerima citra sebagai orang-orang yang eksklusif, bergengsi, keren, kaya raya.

⁶ Alfian, Tristan, Dwi Retna Sulistyawati. *Hiperrealitas dalam Iklan Rokok Dji Sam Soe dan Gudang Garam*. *Jurnal Suluh* 1, No. 2 (2018) Hal. 213-214. Accessed 17 Juni 2023 <https://ejournal.unisnu.ac.id/JSULUH/article/view/908>

Produsen iklan tertarik pada penggunaan konsep hiperrealitas dalam iklan produk dan jasa karena sangat relevan dengan gaya hidup yang ada dalam masyarakat. Gaya hidup merupakan cerminan dari perilaku seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan pandangan pribadi. Lebih khusus lagi, gaya hidup juga digunakan sebagai representasi citra diri dan status sosial seseorang. Gaya hidup menjadi acuan bagi seseorang dalam bertindak, dan hal ini membentuk pola perilaku yang khas, terutama dalam cara orang lain memandangnya, sehingga gaya hidup sangat terkait dengan status sosial.

Fenomena sosial ini telah menjadi topik yang ramai dibicarakan di masyarakat, tidak hanya di kalangan kelas atas, tetapi juga telah menyebar hingga ke kalangan kelas menengah bawah. Ketika mendengar istilah "sosialitas," masyarakat sering kali langsung terhubung dengan gaya hidup mewah, pameran barang-barang mahal, dan liburan ke luar negeri. Gaya hidup ini cenderung dianggap kelas atas dengan kepemilikan barang-barang mewah yang jauh dari kata "murahan." Pengaruh dari gaya hidup ini tidak dapat dipungkiri dalam membentuk perilaku di masyarakat.⁷

Munculnya media sosial turut serta dalam membentuk gaya hidup yang ada di masyarakat, dimana tampilan yang berada dalam media secara tidak sadar turut berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Youtube adalah salah satu platform media sosial yang saat ini aktif dimanfaatkan oleh produsen iklan.

⁷ Putri, S. M. S. S. *Makna Gaya Hidup "Brand Minded" pada Konsumen Sosialita (Studi Fenomenologi Gaya Hidup "Brand Minded" Orang Tua Siswa SMPN 7 Bandung)*. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 1, No.2 (2019), Hal. 78. Accessed 17 Juni 2023
<https://journal.amikom.id/index.php/pikma/article/view/5533>

Youtube adalah platform daring yang menawarkan beragam jenis video, termasuk video klip musik, trailer film, dan konten-konten yang dibuat oleh para pengguna. Kehadiran beragam konten ini membuka peluang bagi pengguna untuk meraih ketenaran melalui youtube dengan mengunggah video-videonya di sana. Inilah yang membuat youtube menjadi pilihan menarik bagi produsen produk untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang luas.

Salah satu iklan yang menerapkan konsep hiperrealitas adalah iklan Mizone pada tahun 2015. Dalam iklan tersebut, Mizone digambarkan sebagai minuman elektrolit pembangkit energi yang lebih dari sekedar air mineral biasa. Iklan ini memperlihatkan berbagai kelompok muda yang sedang bermain skyboard, menari, berdiskusi di kelas, dan bernyanyi di atas panggung. Konsep hiperrealitas terlihat dalam iklan ini karena menyiratkan bahwa semua orang yang minum Mizone akan memiliki tingkat energi yang sama seperti para bintang iklan muda tersebut.

Namun, iklan tersebut tidak merepresentasikan situasi dari semua konsumen, karena setiap individu memiliki aktivitas yang berbeda-beda, dan tidak semua orang memiliki tingkat aktivitas seaktif para bintang iklan. Konsep hiperrealitas seringkali digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian penonton. Meskipun iklan tersebut dapat membuat penonton terpicu dengan gambaran yang dihadirkan, namun ketidaksamaan antara apa yang ditampilkan dalam iklan dengan realitas sehari-hari dapat menyebabkan krisis dalam memahami realitas yang sesungguhnya.

Peneliti tertarik untuk mengangkat Iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti – Makan Mewah” sebagai topik pembahasan yang akan diperdalam dalam penelitian ini. Iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti – Makan Mewah” merupakan salah satu iklan yang diluncurkan oleh Sprite dengan visual serta kreatifitas yang tidak dapat diragukan lagi. Iklan ini mengangkat fenomena yang seringkali terjadi di masyarakat dimana terkadang terdapat orang-orang yang ingin terlihat kaya namun berbeda dengan kenyataan yang ada pada realitasnya.

Iklan ini menampilkan bagaimana seorang pria yang ingin menunjukkan dirinya berasal dari kalangan atas karena berada dalam restoran mahal namun dapat dilihat ia hanya memakan sebuah ketang goreng. Lalu terdapat gambaran bahwa hidup tidak seindah apa yang ditampilkan dalam media yaitu ketika seseorang tersebut menghampiri makanan orang lain untuk berfoto bersamanya namun dihampiri oleh pemilik makanan itu dan diberikan tanda dengan batuk. Gaya hidup kemewahan yang ditunjukkan oleh iklan ini serta contoh yang telah dipaparkan penting bagi peneliti untuk diangkat dalam penelitian ini, hal ini disebabkan terdapat perbedaan antara kenyataan dengan yang ditampilkan dalam tampilan visual yang ditujukan kepada masyarakat luas. Masyarakat dapat larut dalam hal yang ditampilkan mengenai kemewahan sehingga seolah-olah hal tersebut merupakan kenyataan yang ada dalam kehidupan. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan dalam hal mengenai pemaknaan khususnya dalam hal kemewahan yang ditampilkan dalam iklan Sprite. Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai makna kemewahan yang terdapat dalam

iklan ini. Oleh karena itu, para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemaknaan Kemewahan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Sprite Versi Hidup Gak Seindah Sosmed Selebriti – Makan Mewah)."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah bagaimana pemaknaan kemewahan dalam iklan Sprite versi kenyataan gak seindah sosmed selebriti – makan mewah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemaknaan kemewahan dalam iklan Sprite versi kenyataan gak seindah sosmed selebriti – makan mewah

1.4 Kegunaan Penelitian

Ada pun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan, wawasan, dan bahan referensi yang berharga bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik dalam melakukan penelitian analisis semiotika pada iklan YouTube. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa pada umumnya dengan memberikan contoh yang dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian semiotika pada iklan YouTube dapat memberikan manfaat praktis yang berharga. Studi ini membantu pihak-pihak yang terlibat, seperti perusahaan atau pemasar, untuk memahami efektivitas kampanye iklan mereka. Analisis semiotika dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi dan respon audiens terhadap iklan, sehingga memungkinkan perbaikan dan pengoptimalan iklan di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, seperti yang dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai dari latar belakang, rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian dan sistematis penelitian

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengenai pembahasan penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan pustaka, serta kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, keabsahan data

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian serta pembahasan mendalam mengenai pemaknaan kemewahan dalam iklan Sprite versi kenyataan gak seindah sosmed selebriti - makan mewah di youtube.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis memasukan kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dibuat. Penulis menulis kesimpulan mengenai pemaknaan kemewahan dalam iklan Sprite versi kenuyataan gak seindah sosmed selebriti - makan mewah di youtube.

