

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa adalah suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber sebagai komunikator kepada khalayak sebagai komunikan.¹ Media massa banyak berbagai macam, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar dan *internet*, semakin banyak dijadikan sebagai objek studi. Gejala ini sering dengan meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat.

Denis Mc Quail menyatakan bahwa media massa memiliki sifat atau karakter yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar atau luas, bersifat *public* dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer dewasa ini.² Peran media massa yang besar tersebut menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat bahkan sejak kemunculannya pertama kali. Media massa telah menjadi objek perhatian dan

¹ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014) hlm 37.

² Denis Mc Quail, *Mass Communication Theory* (London: 4th Edition, Sage Publication, 2000) hlm 4.

objek peraturan (regulasi).³

³ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013) hlm 480.

Komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat di dalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa. Kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian media massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film.⁴

Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, iklan merupakan salah satu diantaranya. Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan atau respon dari pembeli terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan produk atau jasa tertentu. Iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dimaksudkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi.

Iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat audien untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Kegiatan periklanan membutuhkan adanya suatu media, yaitu media periklanan yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan pada calon pembeli. Iklan adalah alat

⁴ Nurjaman Kadar, Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2012) hlm 229

satu alat pemasaran yang diharapkan dapat membantu dalam proses pembelian serta penjualan suatu produk atau jasa.

Iklan mempunyai peran yang penting dalam sebuah perusahaan karena iklan dianggap atau dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi.⁵ Iklan sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen yang bertujuan untuk mengajak para calon khalayak sasaran atau calon pembeli untuk membeli suatu produk tertentu dengan menggunakan teknik persuasi.⁶

Iklan nantinya sangat diharapkan mampu menimbulkan niat beli para konsumen terhadap suatu produk tertentu yang lebih ditawarkan dalam sebuah media atau iklan lebih sering disebut sebagai unsur sekaligus alat dalam pemasaran produk atau jasa. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Banyak orang memilih sebuah anggapan bahwa iklan adalah salah satu alat pemasaran, karena dalam melakukan proses beriklan akan sangat media dan tempat untuk melakukan penawaran terhadap produk atau jasa tertentu.

⁵ A. Shimp Terence, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 357.

⁶ Agus S. Madjadika, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004) hlm 91-92.

Selanjutnya, yang tidak kalah penting adalah *tone* atau gaya. Pemilihan bahasa dan gaya komunikasi yang khas akan meninggalkan kesan yang lebih mendalam daripada gaya bahasa yang biasa. Penggunaan slogan atau kata-kata yang menjadi ciri khas suatu produk akan lebih baik bagi suatu merek karena konsumen akan lebih mudah untuk mengingatkannya. Misalnya saja slogan pada iklan perusahaan asuransi *Prudential* dengan slogan “*Always listening, always understanding*”, misalnya juga iklan makanan cepat saji *Mc Donalds*, yakni “*I’m lovin it*” ataupun iklan *Djarum Black* dengan slogannya “*Think Black*” dan masih banyak lagi produk yang disajikan dengan slogan-slogan yang membuatnya mudah diingat oleh konsumen. Ditambah lagi dengan *back sound* dan nada yang membuatnya lebih menarik dan akan membuat suatu produk bias cepat diterima dan diingat konsumen.⁷

Kegiatan iklan menggunakan media massa telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Hal ini juga dilakukan oleh Disney+ Hotstar yang bekerjasama dengan Telkomsel, dengan fitur layanan *streaming* film dan serial berupa Netflix yang dimiliki oleh perusahaan Walt Disney.

Salah satu iklan Disney+ Hotstar versi Pilih Semaumu Untuk Semua yang berdurasi 31 detik itu menunjukkan aksi lucu keluarga yang bernyanyi dan

⁷ Mezia Kemala Sari, *Perana Pemilihan dan Stilatika Dalam Iklan di Televisi*, Jurnal Rekam, Vol II No. 1, April 2015. Hlm 20-22.

menari dengan kompak dan lirik yang begitu unik. Lalu disisi lain seorang perempuan menanyakan apa yang sudah dibeli oleh salah seorang pria yang merupakan suami dari perempuan tersebut. Dengan pembawaan lagu dengan santai namun memiliki unsur lucu dengan gerakan pemerannya yang unik. Dari sisi teks iklannya sendiri menonjolkan keunggulan Disney+ Hotstar yang memiliki konten film yang diinginkan oleh semua anggota keluarga.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan berbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari makna dibalik iklan Disney+ Hotstar versi Pilih Semaumu Untuk Semua. Untuk menunjukkan berbagai tanda makna yang ada, peneliti telah mengumpulkan keseluruhan gambar, kemudian akan memilih gambar-gambar yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga akan melihat narasi dan *jingle* (musik) pada iklan yang mengiringi gambar akan peneliti seleksi untuk merepresentasikan sistem signifikansi iklan yang bersangkutan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Iklan Disney+ Hotstar versi Pilih Semaumu Untuk Semua, merupakan salah satu diantara beberapa iklan yang tersedia pada akun *youtube* Indonesia yang di publikasikan sejak 1 September 2020. Bergenre drama

musical iklan yang ditampilkan oleh Disney+ Hotstar ini telah mendapatkan banyak respon dari penonton, hingga saat ini tahun 2021 iklan ini sudah ditonton lebih dari 11.087.109 juta kali, 25.000 suka, dan 2.600 komentar. Akun *youtube* DisneyPlus Hostar Indonesia memiliki 149.000 *subscriber* dan bergabung ke *Youtube* sejak 31 Agustus 2020.

Berdasarkan hal tersebut, pemilihan iklan Disney+ Hotstar versi *Pilih Semaumu Untuk Semua* sebagai bahan penelitian merupakan hal yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang bagaimana isi dari makna denotasi, makna konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Analisis Semiotika Iklan Disney+ Hotstar Versi *Pilih Semaumu Untuk Semua* (Analisis Semiotika Model Roland Barthes).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa makna denotasi yang merepresentasikan iklan Disney+ Hotstar versi Pilih Semaumu Untuk Semua?
2. Apa makna konotasi yang merepresentasikan iklan Disney+ Hotstar versi Pilih Semaumu Untuk Semua?
3. Apa makna mitos yang merepresentasikan iklan Disney+ Hotstar versi Pilih Semaumu Untuk Semua?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui sistem makna yaitu: makna denotasi, makna konotasi, dan mitos dalam iklan Disney+ Hotstar versi Pilih

Semaumu Untuk Semua.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, dapat mengetahui bagaimana kajian iklan sebagai media promosi khususnya untuk sumbangan pemikiran dalam kemajuan dan perkembangan teknologi. Penelitian ini juga berguna untuk wawasan penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari hasil perkuliahan dalam bidang jurnalistik.

2. Manfaat Praktis

a. Dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat baik dari kalangan mahasiswa maupun kalangan lainnya.

b. Dengan adanya penelitian ini mudah-mudahan dapat dijadikan bahan bacaan bagi mahasiswa dan memberikan pengalaman serta wawasan keilmuan tentang periklanan.

c. Penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pengetahuan sebagai informasi ilmiah, terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan juga merupakan persyaratan akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, hasil dari penelitian penulis tuangkan dalam skripsi yang disusun dengan membagi lima bab bahasan dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang akan diuraikan dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori membahas teori-teori yang menunjang dan memiliki hubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya: iklan, iklan televisi, iklan internet dan Semiotika.

BAB III : Metodologi Penelitian berisikan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan iklan Disney+ Hotstar versi Pilih Semaumu Untuk Semua, identifikasi umum temuan data, makna denotasi, konotasi dan mitos yang mempresentasikan unsur iklan dalam *scene* yang dipilih.

BAB V : Adalah penutupan yang berisi tentang kesimpulan dan saran.