

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi penjualan saat ini berkembang sangat pesat. Terutama dalam dunia periklanan. Iklan dapat dilakukan melalui media apa saja dan terbagi kedalam tiga jenis. Pertama iklan media penyiaran seperti televisi dan radio, kedua iklan media cetak seperti majalah serta surat kabar dan yang terakhir iklan internet seperti situs web.

Sebuah iklan biasanya terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) yang memberikan 'keterangan' tertulis, yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau 'makna' sebuah iklan (Piliang, 2004). Iklan penyiaran merupakan iklan yang memiliki elemen audio visual yang digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen, yakni seperti pada iklan televisi dan iklan pada media sosial lainnya. Audio dikemas secara menarik guna untuk meyakinkan konsumen serta dimanfaatkan untuk merayu konsumen melalui pernyataan berupa perkataan, lirik lagu dan musik.

Visual pada iklan dimanfaatkan untuk merayu konsumen melalui rangkaian kegiatan sehari-hari seperti belajar, bekerja, memasak serta kegiatan lainnya. Visual pada iklan tentu menonjolkan berbagai jenis warna guna untuk menarik perhatian konsumen dan menurut penjelasan dari situs web *Convince and*

Convert, warna mempengaruhi psikologi konsumen. Sehingga perusahaan menginginkan suasana hati audiens dapat merasakan desain warna. Faktanya iklan berwarna menarik perhatian 42 persen lebih banyak daripada iklan hitam putih (Convince, 2008).

Warna adalah bahasa Universal dan sebagai salah satu bentuk simbol dalam proses komunikasi yang memiliki peran untuk memberi kesan, rasa dan gambaran karakteristik dari suatu objek. Masing-masing warna memiliki makna simbolik tersendiri atau biasa disebut sebagai simbolisme warna. Warna menyampaikan kesan sesaat yang seringkali dimengerti secara umum, hal ini penting terutama dalam menyampaikan suasana hati atau ide di saat penggunaan kata-kata tidak digunakan atau dimengerti. Menurut Eisman, warna menambah makna yang luar biasa dalam berkomunikasi terutama dalam pesan visual (Purbasari, 2014). Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimulasi perasaan, perhatian dan minat seseorang (Kusrianto, 2007).

Penggunaan warna di dalam proses komunikasi dapat dikategorikan sebagai pesan nonverbal faktual melalui penampilan untuk membangun image atau citra tertentu (Habsari, 2010). Masing-masing warna yang digunakan tentunya memberi kesan tersendiri dan menunjukkan karakteristik dari objek yang ditampilkan (Kusrianto, 2007).

Berikut beberapa visual Iklan yang menonjolkan berbagai jenis warna dan memaknai warna sesuai dengan tujuan pengiklan terhadap suatu produk, yakni penelitian Ira Wirasari berjudul Kajian Kecantikan Kaum Perempuan. Pada Iklan

Sariayu versi Nias pengiklan menginterpretasikan bahwa warna ungu yang digunakan oleh perempuan Nias memberikan kesan megah dan kebijaksanaan. Bertujuan memberikan keyakinan - keyakinan kepada kaum perempuan untuk memiliki rasa kebanggaan terhadap budaya dan tradisi daerah nias (Wirasari, 2016).

Dalam penelitian Muhammad Givari Ali Imran yang berjudul Analisis Makna Simbolik dan Warna Pada Iklan Kiranti Balancea. Warna merah carmine pada gaun sutra yang dikenakan oleh model iklan memaknai kerumitan wanita dalam karir dan dalam kehidupan personal(Wirasari, 2016). Dalam Jurnal yang dibuat oleh Angelia Sampurna, Merry Agustina dan Rustono Farady Marta berjudul Menelisik Pariwisata Rinso Warna Versi Badut. Warna pakaian dalam iklan ini menggambarkan kepribadian seseorang dan suasana hati pengguna, yakni warna pakaian yang kusam membuat kepribadian individu terlihat lebih kelam dan sebaliknya. Rinso ingin menunjukkan keceriaan melalui warna pakaian Badut yang identik dengan keceriaan (Sampurna et al., 2020).

Dalam penelitian Moch. Chalid Firdaus yang berjudul Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan *Citra Sakura Fair UV* Versi Febby Rastanty). Scene dalam iklan ini menginterpretasikan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai perempuan cantik jika memiliki warna kulit putih sementara perempuan yang berkulit kusam dan pucat tidak dapat dikatakan cantik (Firdaus, 2018).

Jika iklan sabun maupun produk-produk kecantikan lainnya menafsirkan bahwa warna kulit dijadikan sebagai standar kecantikan, berbeda dengan

penelitian Riva Muthi yang berjudul analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan *Clean & Clear Foaming Facial Wash* Versi “*See The Real Me*” Di Televisi). Makna cantik yang ingin disampaikan iklan ini adalah tidak memandang bentuk badan ataupun warna kulit (Muthia, 2016). Dalam penelitian Adinda Rita Dara yang berjudul Analisis Semiotika dalam Iklan *Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink*. Komposisi warna putih dan oranye supaya masyarakat memaknai gambar sebagai perempuan yang lembut dan selalu ceria dalam segala hal (Dara, 2019). Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu, pengiklan memaknai warna pada visual iklan sebagai standar kecantikan, suasana hati, kepribadian seseorang, citra produk, problematika, kualitas, kelebihan, kekurangan dan lain sebagainya sesuai dengan tujuan pengiklan.

Maka dapat disimpulkan melalui pemakaian warna, Iklan berusaha menciptakan sebuah realitas, namun realitas tersebut berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat (Wibowo, 2011). Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan sebuah produk namun secara tidak langsung menghadirkan dan menawarkan sebuah imajinasi yang kebenarannya tidak dapat dibuktikan. Iklan mempromosikan produk didasarkan pada sebuah ideologi yang telah diletakkan pada iklan. Iklan membuat sebuah realitas yang sebenarnya tidak ada dalam dunia nyata, namun memaksa khalayak untuk membuat realitas tersebut diterima. Khalayak disuguhkan dengan informasi yang dibuat serupa dengan kenyataan atau realitas yang ada hingga menganggap bahwa hal tersebut benar adanya (Djamereng, 2018).

Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas yang ada di luar iklan, maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality* yang menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan atau sebaliknya dapat menjadi *distorted mirror of reality* yaitu sebuah kenyataan palsu (Piliang, 2003).

Dengan demikian peneliti tertarik menganalisis warna pada Rejoice 3 in 1 versi Fatin, Nabila dan Ayuestar dengan judul "Analisis Semiotika Warna pada Iklan *Rejoice 3 in 1* versi Fatin, Nabila dan Ayuestar". Karena iklan berdurasi dua menit ini menggunakan elemen audio visual yang saling mendukung, yakni penonjolan tiga jenis warna berbeda disertai pernyataan melalui lirik lagu. Penelitian ini bertujuan menafsirkan makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos.

1.2 Rumusan Masalah

Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana makna denotasi pada warna iklan Rejoice 3 in 1 versi fatin, Nabila dan Ayuestar?
2. Bagaimana makna konotasi pada warna iklan Rejoice 3 in 1 versi fatin, Nabila dan Ayuestar?
3. Bagaimana makna Mitos pada warna iklan Rejoice 3 in 1 versi fatin, Nabila dan Ayuestar?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna denotasi, makna konotasi dan mitos pada warna iklan Rejoice 3 in 1 versi" Fatin, Nabila dan Ayuestar.

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi pengetahuan baru terhadap penafsiran makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos pada warna iklan Rejoice 3 in 1 versi" Fatin, Nabila dan Ayuensar dalam kajian analisis semiotika Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi panduan berpikir perusahaan dalam memaknai warna pada visual iklan dan panduan berpikir konsumen terhadap *scene* iklan.

