

# BAB I

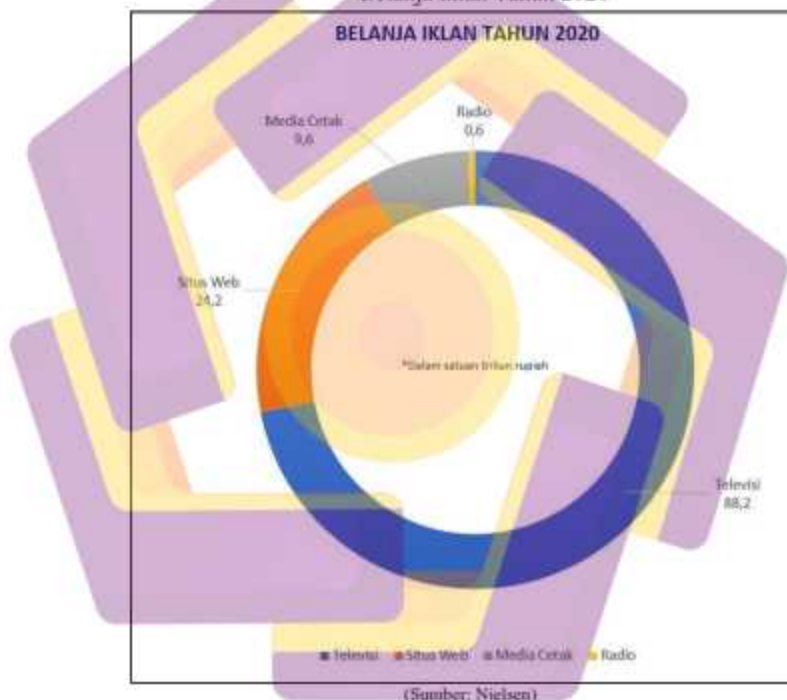
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan sebuah strategi marketing sangatlah penting, salah satu marketing yang biasa dilakukan oleh perusahaan yaitu beriklan. Periklanan adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (produsen) untuk menyampaikan pesan tentang produknya kepada calon pelanggan (konsumen) dan mengharapkan hasil untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan iklan menurut (Kasali 1995) adalah pesan yang diberikan dari produsen barang atau jasa berupa suatu gagasan atau ide yang di berikan kepada khalayak guna untuk menarik perhatian suatu konsumen melalui suatu media. Untuk mendapatkan hal tersebut pengiklan harus bisa menyatukan antara komunikasi verbal dan non verbal. Kedua jenis komunikasi tersebut digunakan untuk saling melengkapi. Komunikasi non verbal dapat digunakan untuk melengkapi sebuah komunikasi verbal ketika mengatakan suatu hal. Contoh dari kedua jenis komunikasi yang saling melengkapi tersebut adalah dalam suatu percakapan ada seseorang yang menyemangati temannya dengan berkata secara verbal "semangat ya, kamu pasti bisa!" ditambah dengan komunikasi non verbal yaitu mimik wajah senyum penuh semangat dan mengepalkan tangan ke atas. Hal tersebut bisa dirasakan oleh lawan bicara bahwa komunikasi itu bertujuan untuk memancarkan semangat kepada dirinya. Penggunaan komunikasi non verbal tersebut bertujuan agar makna yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah untuk dipahami, mengingat dalam sebuah iklan durasi yang digunakan cukup pendek. Contoh penggunaan komunikasi non verbal dalam iklan yaitu ada pada iklan sambal indofood pedas dahsyat, dalam iklan ini pemeran divisualisasikan sedang makan sambal tersebut hingga muka memerah, telinga mengeluarkan api dan wajah basah kuyup karena berkeringan. Komunikasi tersebut membantu menyampaikan kepada audience bahwa sambal tersebut benar-benar pedas seperti apa yang dikatakan oleh *voiceover* dalam iklan tersebut.

Iklan dapat ditampilkan dalam berbagai media, mulai dari televisi, website, radio maupun media cetak. Semua media untuk beriklan memiliki keunggulannya masing-masing. Akan tetapi pengiklan harus dapat memutuskan media apa yang akan digunakan. Untuk memilih media pengiklan perlu mempertimbangkan jangkauan, frekuensi dan keandalannya (Suyanto, 2007, p.191).

Tabel 1.1.1  
Belanja Iklan Tahun 2020



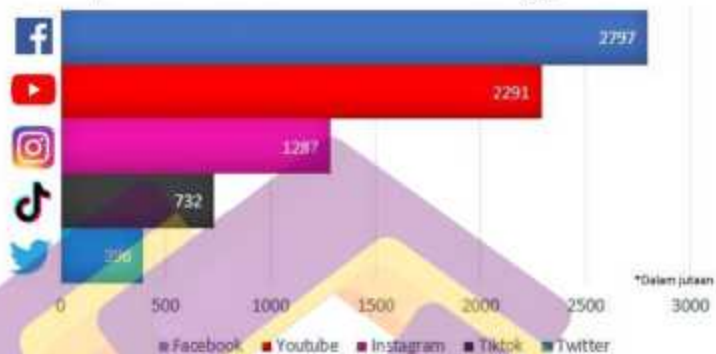
Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen pada Januari hingga Juli 2020, diperoleh bahwa media TV masih menjadi nomor satu dengan jumlah mencapai Rp 88,2 triliun, posisi kedua yaitu media website dengan jumlah Rp 24,2 triliun, media cetak berada di posisi ketiga dengan jumlah Rp 9,6 triliun dan media radio berada di posisi keempat dengan jumlah Rp 0,6 miliar. Meskipun belanja iklan televisi menjadi yang terbanyak,

maskapai *Singapore Airlines* lebih memilih beriklan di *platform* sosial media, karena secara efektifitas televisi masih kalah dibandingkan dengan media sosial, hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal yaitu, saat ini masyarakat lebih sering menghabiskan waktu dan mencari sumber informasi melalui media sosial karena media sosial sangat mudah diakses dimana saja dan kapan saja, kemudian secara segmentasi televisi kurang efektif karena cangkupannya yang hanya bersifat *regional*, sedangkan maskapai penerbangan membutuhkan pasar internasional untuk memasarkan maskapainya, kemudian media sosial lebih banyak menyedot perhatian dan dalam media sosial dapat lebih menunjukkan *knowledge branding* yang ada pada maskapai ini. Oleh sebab itu dengan media sosial akan lebih menjangkau banyak konsumen karena pada media sosial bisa memperkuat branding sedangkan pada televisi hanya memperkuat merek.

Dengan melihat hasil dari survey yang dilakukan oleh lembaga terkait setiap tahunnya, dapat digunakan untuk pertimbangan kepada pengiklan agar bisa lebih efektif untuk memilih media untuk penyampaian pesannya. Selain itu pengiklan juga harus menentukan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran, karena tujuan beriklan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler 2000).

Tabel 1.1.2  
Diagram Jejaring Sosial Paling Populer April 2021

Jejaring Sosial Paling Populer Di Seluruh Dunia Pada April 2021, Diurutkan Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif



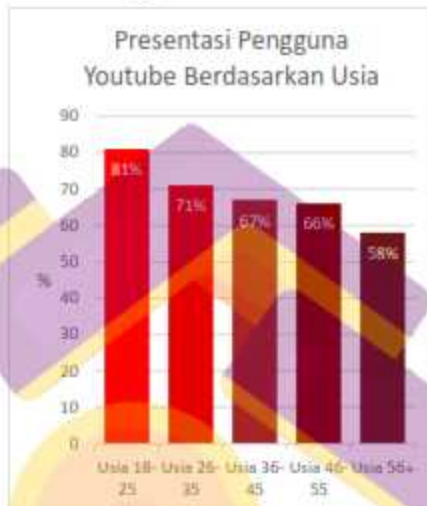
(Sumber: <http://statista.com/> diakses pada 25 Juli 2021 pukul 7.41)

Saat ini media untuk beriklan semakin berwarna, dari bidang media elektronik juga semakin berkembang seiring maraknya sosial media, pada sosial media ada berbagai *platform* yang bisa dijadikan sebagai wadah untuk beriklan, salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk beriklan yaitu *Youtube*. Media sosial *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat, terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh *Statista*, menunjukkan bahwa *Youtube* dengan 2.291 juta pengguna berada di posisi kedua dibawah *Facebook* dengan selisih 506 juta pengguna. Walaupun masih dipimpin oleh *Facebook* namun iklan yang peneliti angkat lebih memilih *Youtube* sebagai *platform* untuk menayangkan iklan. Sedangkan *Instagram* berada diposisi ketiga dengan pengguna aktif berjumlah 1.287 Juta. Kemudian diposisi keempat ditempati oleh *TikTok* dengan jumlah 732 juta pengguna. Diposisi terakhir ada *Twitter* dengan 396 juta pengguna.

Dari statistik pengguna *Youtube* berdasarkan usia secara global, menunjukkan bahwa pengguna *Youtube* didominasi oleh kalangan milenial yaitu rentang usia 18 hingga 25 tahun dan secara presentasi mencapai 81%.

Sedangkan posisi kedua diduduki oleh pengguna dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun.

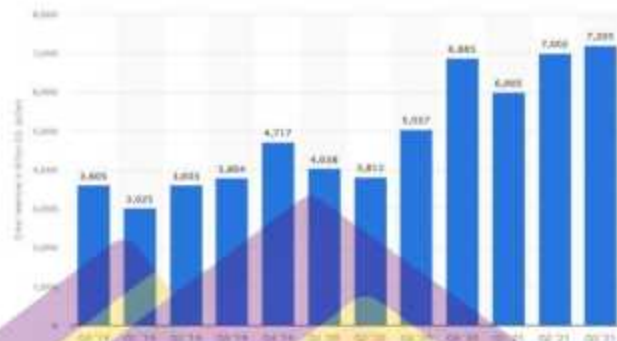
Tabel 1.1.3  
Presentasi Pengguna Youtube Berdasarkan Usia



(Sumber: [http:// globalmediainsight.com/](http://globalmediainsight.com/)  
diakses pada 25 Juli 2021 pukul 13.15)

Berdasarkan beberapa statistik yang sudah peneliti tampilkan yang bersumber dari *globalmediainsight.com*, tidak heran jika saat ini banyak pengiklan yang tertarik untuk memasang iklannya di *platform Youtube*. Selain itu pengiklan bisa menentukan *target audience* secara spesifik berdasarkan lokasi atau minatnya terhadap produknya (Niagahoster, 2020). Hal ini dapat membantu pengiklan dalam mengarahkan iklan tersebut kepada *target audience*, sehingga iklan yang ditayangkan benar-benar bisa memikat para penonton yang diharapkan kemudian membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Tabel 1.1.4  
Diagram Pendapatan Iklan YouTube Q3 2021



(Sumber: <http://statista.com>, diakses pada 3 Januari 2022 pukul 12.01)

Pada kuartal kedua tahun 2021, YouTube mencatat pendapatan sebesar US\$7,002 miliar atau setara Rp 99,878 triliun (asumsi kurs 14,264.15 per dollar AS). Berdasarkan data yang diberikan oleh Statista.com, Pendapatan iklan pada youtube meningkat pada kuartal ketiga 2021 hingga mencapai US\$7,205 miliar atau setara dengan Rp 102,773 triliun. *YouTube* berhasil mendapatkan hasil yang besar hanya dari tayangan iklan, dengan melihat perkembangan tersebut maka perusahaan dengan mudah memasarkan atau mempromosikan produk mereka melalui media *YouTube*.

Gambar 1.1.1

### Statistik Iklan “*SilkAir Continues Its Journey As Singapore Airlines*”



Salah satu perusahaan yang tertarik untuk beriklan di *Youtube* yaitu *Singapore Airlines*. Iklan yang berjudul “*SilkAir Continues Its Journey as Singapore Airlines*” ini diunggah di *Youtube* pada 28 Januari 2021 berdurasi 15 detik. Sejak ditayangkan perdana hingga 3 Januari 2022, penonton sudah

memutar iklan ini sebanyak 27.045 kali dan disukai oleh 424 orang di kanal youtube milik *Singapore Airlines*. Dari iklan tersebut yaitu memberitahu kepada masyarakat bahwa maskapai penerbangan *SilkAir* kini bergabung menjadi satu dengan maskapai penerbangan *Singapore Airlines*. Peristiwa bergabungnya dua maskapai menjadi satu seperti ini merupakan peristiwa yang langka dalam dunia penerbangan. Oleh sebab itu maskapai harus memberitahu masyarakat tentang informasi ini. Namun pihak maskapai harus melakukannya dengan durasi tayang yang singkat, perusahaan harus bisa mengatasi keterbatasan durasi tayang namun inti dari pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan jelas oleh masyarakat. Dalam iklan ini banyak menampilkan berbagai macam jenis komunikasi, mulai dari verbal seperti narasi pengisi suara yang menyebutkan "*SilkAir's journey continues as Singapore Airline*" kemudian ditegaskan lagi dengan "*so you can enjoy world class service, no matter how short your journey.*" Selain itu dilengkapi juga dengan komunikasi non verbal yaitu pergantian motif seragam pada pramugari yang semula mengenakan seragam maskapai *SilkAir* berubah menggunakan seragam maskapai *Singapore Airline*, dalam komunikasi non verbal ini juga diberikan keterangan waktu, dimana bergabungnya kedua maskapai ini terjadi disaat pandemi *Covid-19*, terlihat dari model pramugari yang mengenakan masker setelah transisi pergantian seragam maskapai.

Dari beberapa faktor tersebut, mendorong menjadikan peneliti tertarik untuk menganalisa bentuk-bentuk komunikasi yang terdapat pada iklan maskapai penebangan *Singapore Airline* ini mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dengan jelas karena terdapat pesan pada setiap *scene* yang ada pada iklan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan iklan maskapai penerbangan *Singapore Airlines* ini sebagai objek penelitian dalam skripsi ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam memproduksi sebuah iklan, isi pesan yang disampaikan harus jelas akan tetapi dalam hal tersebut terdapat tuntutan dimana iklan memiliki durasi yang singkat. Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti merumuskan permasalahan peneliti menjadi:

Bagaimana pemaknaan menurut teori semiotika Charles Sanders Peirce terhadap simbol-simbol pada iklan Maskapai *Singapore Airlines* “*SilkAir Continues Its Journey as Singapore Airlines*”?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas pembahasan dalam penelitian ini, maka permasalahan hanya dibatasi berdasarkan pada analisis semiotik pada iklan Maskapai *Singapore Airlines* “*SilkAir Continues Its Journey as Singapore Airlines*” menurut teori semiotika Charles Sanders Peirce.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemaknaan terhadap simbol-simbol yang ada pada iklan Maskapai *Singapore Airlines* “*SilkAir Continues Its Journey as Singapore Airlines*”.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis dari penelitian ini yaitu memberikan ilmu pada Ilmu Komunikasi terutama di bidang periklanan mengenai cara beriklan yang efektif dan *efisien*, serta juga bisa menjadikan wawasan bagaimana komunikasi yang baik dalam sebuah iklan, serta mengetahui arti tanda-tanda dan makna dalam sebuah iklan yang didasari oleh penelitian semiotika dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Selain itu peneliti juga memberikan ilmu tentang teori representasi yang digunakan dalam iklan maskapai *Singapore Airlines* di Youtube.



### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai bagaimana cara sebuah perusahaan untuk memaksimalkan iklan dengan menggunakan beberapa jenis komunikasi, seperti komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Serta dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang tanda dan makna yang ada pada iklan.

