BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia selalu ingin tahu apa yang terjadi dalam dirinya bahkan ingin mengetahui lingkungan sekitarnya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Ia diperlukan untuk mengatur tatakrama pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat, Komunikasi dan masyarakat merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, sebab tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm,1998).

Dalam buku Human Communication (Cangara, 2006:29) menjelaskan bahwa komunikasi terbagi dalam lima macam tipe yaitu, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi publik. Komunikasi massa menjadi salah satu komunikasi yang banyak dimanfaatkan untuk kepentingan berbisnis dan memberikan informasi. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media massa. Komunikasi massa memiliki dampak positif keuntungan yang cukup besar, mampu menyebarkan pesan secara publik secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa berperan sebagai cara yang efektif antara pihak yang ingin menyampaikan informasi dengan pihak ingin diberikan informasi, baik bagi perorangan atau individu, kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.

Salah satu peran komunikasi massa ialah menggunakan komunikasi pemasaran dalam berinteraksi dengan masyarakat luas. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi

merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi pemasaran akan lebih powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5)

Periklanan merupakan contoh dari media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan. Periklanan ialah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam pemasaran. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya karena periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa, tak heran jika harga iklan begitu fantastis. Selain itu iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular atau sangat dikenal masyarakat.

Bahasa merupakan alat komunikasi. Bahasa mempunyai kaitan yang erat dalam proses komunikasi. Tidak ada satu peristiwa komunikasi yang tidak melibatkan bahasa. Hubungan komunikasi antara pengirim dan penerima, dibangun berdasarkan penyusun kode atau simbol bahasa oleh pengirim dan pembongkaran kode atau simbol bahasa oleh penerima. Jika kita lihat bahwa salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain sehingga bahasa juga dapat dipakai pada iklan. Dalam kajian teori interaksionis simbolik, George Hebert Mead menekankan pada bahasa yang merupakan system simbol

dan kata-kata merupakan simbolik karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik yang banyak memanfaatkan media massa untuk dikomunikasikan.

Bahasa yang terdapat dalam iklan tentu sangat menarik untuk dikaji karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit tentang bahasa yang terdapat dalam iklan. Ada kalanya terdapat makna tersirat yang tidak bisa langsung dipahami. Dalam pengkajian bahasa, terdapat ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang dikenal dengan semiotik. Semiotik dapat dijadikan hal penting yang membantu kita dalam memahami apa yang terjadi dalam pesan dan memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna, (Little John &Foss, 2009:153). Dalam iklan “Kopi Tubruk Gadjah” terdapat makna implisit yakni “Tubruk” dalam bahasa jawa tubruk artinya menabrak. Kopi tubruk adalah salah satu cara menyeduh kopi dengan cara menyiramkan air panas langsung kedalam cangkir yang sudah berisi bubuk kopi.

Menurut versi Herr Boediman Harjanto, alumni Jerman yang sering dipanggil dengan sebutan Pak Ato - history Kopi Tubruk dimulai ketika ada orang Belanda dan Inggris pulang dari Timur Tengah melanjutkan perjalanan ke Eropa Utara. Mereka mampir di sebuah desa dan orang Belanda senang dengan kopi yg diminum. Mereka menamakan kopi yang ada ampasnya itu dengan nama Koffie van Tobruk. Gaya minum kopi ini lalu dibawa ke Nusantara dan disebut sebagai "Kopi Tubruk" Mereka sekaligus membawa bibit kopi dan ditanam di tanah Jawa dan berbagai daerah lainnya di Nusantara, termasuk Bali. Konon Resep kopi tubruk dikenalkan oleh para saudagar dari Timur Tengah 400 tahun silam. Sejak itulah masyarakat Nusantara menikmati kopi dengan cara tubruk atau diseduh langsung dengan cara menyiramkan air panas yang baru satu atau dua menit mendidih, baik itu pada bubuk kopinya, kulit daging maupun buahnya. Dan selama itu pula Kopi Tubruk dianggap sudah menjadi identitas ngopi di Indonesia.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti makna tanda dan bahasa pada Brand Image iklan Televisi (YouTube). Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah iklan kopi tubruk gadjah dalam platform

YouTube. Dengan demikian penelitian ini diberi judul "**Analisis Semiotika Brand Image Dalam Iklan Kopi Tubruk Gadjah**".

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan judul "*Analisis Semiotika Brand Image dalam iklan kopi tubruk gadjah*" berdasarkan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Hubungan antara tanda dan acuannya (Denotatum) dapat dibedakan atas ikon (kemiripan : foto, patung), indeks (kedekatan, eksistensi) dan simbol (konvensi).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana makna tanda pada brand image dalam iklan kopi tubruk gadjah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tanda yang terkandung pada brand image dalam iklan kopi tubruk gadjah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memaparkan hasil penelitian sehingga diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang periklanan dalam memberikan kontribusi bagi pengembangan teori-teori mengenal tanda dan makna, khususnya yang terkait dengan konteks simbol. Penelitian ini memberikan gambaran tentang representasi simbol pada sebuah iklan "Kopi Tubruk Gadjah" Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wacana penelitian kualitatif semiotika yang ada.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan suatu kesadaran atas makna dan tanda gambar dalam iklan kopi tubruk gadjah. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui strategi kreatif dibalik suatu

iklan atau kegiatan promosi pada suatu perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER