

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan berisi informasi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar detail produk yang dipromosikan dapat mudah diingat dan lebih jauh lagi mengajak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Di era digital, salah satu media yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi yaitu melalui internet. Berdasarkan hal tersebut banyak perusahaan yang beralih memasang iklan melalui jejaring internet sehingga tujuan dari pembuat iklan dapat disampaikan kepada banyak penonton dalam hitungan detik.

Informasi terkait produk yang ditawarkan dalam iklan virtual atau online harus dikemas sedemikian rupa karena keterbatasan ruang sehingga komunikasi dapat terjalin secara efektif dan efisien. Oleh karena itu pembuat iklan biasanya menggunakan *screen-based text* yang menggabungkan simbol-simbol kompleks agar pesan dapat tersampaikan secara menarik, padat dan singkat. Komposisi yang menyusun makna pada sebuah iklan terdiri dari: bahasa verbal, gambar dan warna yang dapat disebut juga sebagai tanda. “Tanda itu sendiri, didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya-dapat dianggap mewakili yang lain.” (Wibowo, 2006:7). Lebih jauh lagi, Wibowo mengatakan bahwa semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar tentang tanda. Dengan demikian, tanda

merupakan komposisi penyusun makna yang dapat merepresentasikan sesuatu yang lain. Tetapi pada kenyataannya tidak setiap individu mampu memahami dan mengerti makna di balik tanda-tanda yang terdapat pada sebuah iklan yang dirancang dengan menggunakan simbol yang kompleks. Dengan demikian kemampuan untuk memahami analisis semiotika perlu dimiliki oleh pembuat iklan dan penerima pesan.

Selain menggunakan simbol-simbol kompleks agar menarik perhatian pembaca, pembuat iklan juga membuat iklan edisi khusus sebagai strategi pemasaran. Pada laman <https://www.mbaknol.com/marketing-management/limited-editions-as-a-marketing-strategy/> istilah edisi khusus dimaksudkan untuk memberikan sesuatu yang baru pada produk yang sebelumnya tidak terlihat di edisi reguler. Strategi pemasaran edisi terbatas memberikan kesan kesegeraan dan eksklusivitas karena produk hanya akan tersedia pada waktu yang singkat dan dalam jumlah terbatas (Sharma, n.d.). Biasanya istilah edisi khusus atau edisi terbatas dikaitkan dengan konteks situasi dan kondisi yang terjadi pada waktu tertentu. Strategi ini berlaku hampir di semua industri saat ini, dari produk kecantikan hingga makanan dan minuman.

Perusahaan yang memproduksi makanan yang mendulang kesuksesan dengan membuat iklan edisi khusus diantaranya adalah perusahaan Ritter Sport. Ritter Sport adalah merek coklat yang sangat terkenal di Jerman. Negara Jerman sendiri adalah salah satu negara yang banyak menghasilkan coklat di Eropa selain Swiss dan Austria. Perusahaan Ritter Sport memiliki sejarah panjang karena didirikan sejak tahun 1912. Iklan Ritter Sport dipromosikan

melalui media cetak, iklan komersial di stasiun tv dan melalui berbagai platform online seperti blog resmi Ritter Sport, Instagram, Facebook, dan Pinterest. Ritter Sport membuat edisi khusus setiap tahun sebagai daya tarik untuk menggiring memori pembaca terhadap situasi dan kondisi pada saat edisi khusus tersebut dibuat. Sering kali iklan coklat Ritter Sport mengandung makna tersirat dibalik tanda-tanda semiotika. Secara tidak langsung, pembuat iklan membawa perhatian pembaca terhadap produk yang ditawarkan melalui unsur-unsur semiotika yang digunakan dalam setiap iklan tersebut. Setiap iklan edisi khusus Ritter Sport dirilis, iklan ini selalu mendapatkan respon dan sambutan positif dari penggemarnya. Tidak heran jika iklan coklat ini pernah mendapat penghargaan sebagai akademi inisiatif pemasaran “*Best Practice Case*” dan ditampilkan pada dua jurnal yang berbeda sebagai contoh dari salah satu *High Level Audio Branding* yang ditulis pada blog resmi Ritter sport.

Perusahaan Ritter Sport meluncurkan iklan coklat edisi khusus di momen atau musim tertentu. Pada saat musim panas tahun 2021, masyarakat Jerman cenderung berdiam diri di rumah sebagai cara untuk pemutusan mata rantai penyebaran virus. Tidak hanya di Jerman, bahkan masyarakat di seluruh dunia sudah mengurangi kegiatan di luar rumah baik untuk sekolah, bekerja, maupun untuk berlibur. Sejak masa pandemi pada akhir tahun 2019, masyarakat Jerman membatasi kegiatan berlibur di luar rumah baik berlibur masih di dalam negeri maupun ke luar negeri seperti yang biasa mereka lakukan pada libur musim panas. Oleh karena itu masyarakat mulai beradaptasi dengan cara melakukan semua kegiatan dilakukan hanya di rumah saja. Di era

digital, masyarakat beralih melakukan semua kegiatan untuk mengurangi kejenuhan melalui internet seperti *streaming* film, bermain sosial media maupun berbelanja secara online. Hal tersebut menjadi sebuah ide yang dituang oleh pembuat iklan coklat Ritter Sport dengan cara membuat iklan produk edisi khusus baru yaitu „*Fernweh* ” yang diunggah pada laman utama blog resmi Ritter Sport. Iklan edisi khusus ini menampilkan tanda-tanda yang merepresentasikan suasana liburan musim panas di rumah dengan tema „*Fernweh*” dan diterbitkan di bulan Juli sampai bulan September dengan tujuan agar sedikit mengurangi kerinduan terhadap liburan yang biasa dilakukan masyarakat Jerman di musim panas. Tiga iklan coklat Ritter Sport edisi khusus „*Fernweh*” yang dimuat pada blog resmi Ritter Sport ini dipilih sebagai objek yang diteliti dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengungkap makna di balik tanda-tanda semiotika yaitu teks, gambar dan warna. Kajian semiotika dapat dianalisis menggunakan beberapa teori seperti teori Rolland Barthes, Ferdinand de Saussure, dan Charles Sanders Peirce. Barthes dalam Hoed (Hoed, 2014:98) melihat tanda sebagai suatu konsep diadik (dua komponen yang berbeda tetapi saling berkaitan) dan sebagai sebuah struktur (susunan dua komponen yang berkaitan satu sama lain dalam suatu bangun). Oleh karena itu semiotik Barthes disebut “semiotik struktural” karena sebuah struktur adalah sesuatu yang sifatnya abstrak (berada dalam kognisi manusia), sifatnya tidak

pragmatis karena tidak bertolak dari sesuatu secara konkret dapat diindra. Pendapat lain disampaikan oleh Peirce dalam Hoed (Hoed, 2014 :98), bahwa jagat raya (*the universe*) terdiri dari tanda-tanda (*signs*). Manusia memaknai gejala alam, sosial dan budaya melalui suatu proses yang terjadi dalam kognisinya, yakni *semiosis*. Peirce melihat tanda tidak sebagai suatu struktur yang ter“gambar” dalam kognisi, tetapi sebagai suatu proses semiosis, yakni proses pemaknaan “tiga tahap” secara kognitif yang bertolak dari sesuatu yang dapat diindra atau terpikir. Oleh karena itu, semiotik model Peirce disebut juga sebagai “semiotik pragmatik” karena bertolak dari wujud luar tanda yang dapat diindra manusia (yang disebut representamen). Model Peirce adalah sebuah struktur triadik karena melihat manusia memberikan makna pada tanda melalui proses pemaknaan “tiga tahap” secara kognitif yang disebutnya “semiosis”. Peirce dalam Piliang (Piliang, 2003:266), menyatakan bahwa tanda (representamen) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya (object) serta pemahaman subjek atas tanda (interpretan). Penelitian ini menggunakan teori Peirce karena menurut Sobur (Sobur, 2013:39) teori Peirce sering kali disebut sebagai ‘*grand theory*’ dalam semiotika. Hal ini mengacu pada sifat dari teori peirce itu sendiri yang menyeluruh, deskripsi struktural dari setiap penandaan. Dengan demikian teori ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena data yang akan dianalisis tidak hanya mengandung makna kognitif yang dibangun secara struktural, tetapi juga dapat dimaknai secara pragmatik dan lebih terbuka karena pada dasarnya proses semiosis menurut Peirce itu tidak terbatas (*unlimited semiosis*).

Penelitian tentang semiotika Charles Sanders Peirce pernah dilakukan oleh Dewi (Candra Dewi, 2013) yang berjudul “Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan struktur triadik Charles Sanders Peirce yaitu representamen, objek, dan interpretan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pakaian muslim yang terdapat dalam iklan kosmetik Wardah merepresentasikan penggunaan pakaian yang menutupi aurat tetapi masih modis dan trendi. Penelitian ini menjadi referensi agar mempermudah penulis dalam proses pengkajian karena merupakan penelitian tentang iklan dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini diberi judul “Representasi Liburan pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Iklan Coklat Ritter Sport”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap makna di balik tanda berupa teks, gambar dan warna yang merepresentasikan liburan pada masa pandemi Covid-19 dalam iklan coklat Ritter Sport Edisi khusus „*Fernweh*” yang diunggah pada blog resmi Ritter Sport selama liburan musim panas bulan Juli sampai September pada tahun 2021 dengan menggunakan struktur triadik Peirce yaitu representamen, objek dan interpretan sebagai alat analisis.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah makna semiotik dalam iklan coklat Ritter Sport yang dikaji struktur triadik Charles Sanders Peirce yaitu representamen, objek dan interpretan dengan subfokus penelitian yaitu

representasi dari liburan di masa pandemi yang terkandung dalam makna tersebut.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana liburan pada masa pandemi Covid-19 direpresentasikan dalam iklan coklat Ritter Sport edisi khusus „*Fernweh*” melalui pendekatan semiotika.”

D. Manfaat Penelitian

Studi yang akan dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain untuk mengembangkan pengetahuan dan konsep semiotika dalam dunia periklanan.

