

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi non-pribadi yang berbayar dan tersusun, digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan barang, jasa, ide ataupun pesan kepada masyarakat luas. Iklan tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi iklan juga membangun persepsi, citra, serta memengaruhi perilaku konsumen melalui simbol dan pesan visual. Gagasan tersebut didasari oleh pernyataan dari Azzahra (2024) yang menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi berbayar melalui media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, serta mendorong minat terhadap produk atau layanan.

Selain itu Arens, Weigold, & Arens (2021) menegaskan bahwa *“Advertising is both a communication process and a cultural force that conveys meanings through symbols, images, and narratives”*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya sekedar alat pemasaran, tetapi juga media kebudayaan yang membawa nilai, makna, dan ideologi tertentu melalui simbol-simbol visual. Oleh karena itu, memahami makna dalam iklan menjadi sangat penting untuk menemukan apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Dalam praktiknya, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan. Vtrana & Krizanova (2023) menyatakan bahwa isi pesan iklan seringkali

mengandung daya tarik emosional dan simbol budaya yang mengomunikasikan makna ideologis yang lebih dalam. Maka dari itu, isi pesan dalam iklan umumnya terdiri atas daya tarik emosional dan simbol budaya yang dirancang untuk membentuk persepsi tertentu kepada masyarakat. Pesan inilah yang menjadi inti dari komunikasi di dalam iklan, karena melalui pesan tersebut masyarakat dapat menangkap nilai, gagasan, atau emosi yang ingin disampaikan. Arens, Weigold, & Arens (2021) juga menegaskan di dalam fungsi iklan, bahwa iklan berperan sebagai proses komunikasi yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga *“To build value, preference, and loyalty.”* Yang berarti iklan juga berfungsi untuk membangun nilai, referensi dan loyalitas. Dengan demikian, Iklan mengandung pesan yang lebih luas dari sekedar memperkenalkan produk.

Sementara itu, jika iklan adalah sebuah pesan yang disampaikan maka inti dari pesan tersebut ialah makna. Makna dalam iklan tidak muncul secara otomatis, tetapi melalui proses interpretasi terhadap elemen-elemen yang terdapat di dalam adegan. Mulyana (2015) menyatakan:

“Makna pada dasarnya adalah gagasan atau konsep yang dikandung oleh sebuah pesan dan hanya dapat timbul melalui proses interaksi dan interpretasi. Makna bukanlah isi yang pasti dari pesan itu, melainkan respons yang dihasilkan oleh penerima.”

Pandangan ini menunjukkan bahwa makna terbentuk ketika masyarakat menafsirkan elemen-elemen visual yang ditampilkan dalam iklan.

Makna dalam iklan dibangun melalui elemen-elemen visual yang diintegrasikan menjadi suatu adegan, yaitu seperti warna, ekspresi, dan gestur. Monaco (2009) menjelaskan bahwa adegan merupakan struktur yang

mengintegrasikan elemen-elemen visual seperti gestur, ekspresi wajah, pergerakan, warna, dan tata letak objek menjadi satuan yang bermakna. Maka dari itu, adegan menjadi unit penting dalam pembentukan makna dalam iklan. Pemahaman bahwa adegan merupakan satuan makna yang tergabung dari berbagai elemen visual menunjukkan bahwa iklan menyediakan struktur yang tepat untuk dianalisis melalui adegan-adegannya.

Pemahaman mengenai adegan sebagai pembawa makna menyatakan alasan pemilihan iklan sebagai objek penelitian. Heller (2023) menyatakan bahwa iklan, khususnya iklan Natal di Jerman “*oft die Bedeutung der Familie hervorheben*”, yaitu sering menonjolkan makna mengenai keluarga. Pernyataan ini menunjukkan bahwa adegan dalam iklan kerap dimanfaatkan untuk menghadirkan makna mengenai keluarga dalam masyarakat.

Untuk memahami representasi tersebut, konteks budaya Natal di Jerman perlu diperhatikan. Dalam budaya Jerman, iklan Natal biasanya memiliki ikatan yang kuat dengan nilai kekeluargaan dan kebersamaan. Natal (*Weihnachten*) dipandang sebagai momen penting untuk mempererat hubungan keluarga melalui makan bersama, membantu satu sama lain, dan berbagi kehangatan.

“*Die populaeren Weihnachtswerbespots des Lebensmitteleinzelhandles (erinnern) an die Bedeutung der Familie- und an dem diese Bedeutung zugleich umgesetzt bzw. ‚inkarniert‘ wird bzw. ‚real-praesentische Gestalt gewinnt (oft in Form eines familiaeren Weihnachtsessens..).*” (Heller, 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dijelaskan bahwa makna iklan Natal di Jerman seringkali mengingatkan mengenai kebersamaan keluarga. iklan Natal tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai budaya masyarakat Jerman.

Salah satu perusahaan yang secara konsisten merepresentasikan nilai keluarga dalam iklan Natalnya ialah EDEKA. Perusahaan ritel asal Jerman ini konsisten mengunggah dua hingga tiga video kampanye bertema Natal setiap tahunnya, yang identik dengan pesan emosional dan kekeluargaan. Dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya, EDEKA lebih menonjolkan penggunaan simbol visual yang kuat dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Oleh karena itu, EDEKA dipilih sebagai objek penelitian karena mampu menyampaikan makna melalui adegan-adegan yang relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan semiotika. Pada tahun 2022, salah satu iklan EDEKA yang menarik untuk diteliti ialah iklan *EDEKA Weihnachtswerbung 2022* dengan judul "Zusammen wird's ein Fest. Fest versprochen.". Dalam iklan ini, EDEKA menyampaikan pesan bahwa makna Natal tidak hanya terletak pada dekorasi atau persiapan, tetapi juga pada kehadiran dan kebersamaan keluarga. Iklan diawali dengan kisah seorang ibu dan anak yang mempersiapkan perayaan Natal bersama anggota keluarga yang akan datang berkunjung. Namun, rencana tersebut berubah ketika mereka menerima kabar bahwa penerbangan dibatalkan dan salah satu anggota keluarga sedang sakit sehingga tidak dapat hadir. Setelah melihat para petugas pemadam kebakaran yang tetap bertugas pada malam Natal, sang anak menyadari bahwa mereka juga tidak dapat merayakan Natal bersama keluarga. Kesamaan keadaan tersebut membuat ibu dan anak untuk memutuskan merayakan Natal bersama para petugas pemadam kebakaran di markas mereka sebagai bentuk kepedulian dan berbagi kebersamaan.

Iklan *EDEKA Weihnachtswerbung 2022* "Zusammen wird's ein Fest. Fest versprochen" menjadi objek yang tepat karena EDEKA dikenal menggunakan iklan

yang emosional, naratif, dan simbolik. Alih-alih fokus pada produk, EDEKA membangun representasi mengenai momen kebersamaan keluarga, konsistensi ini juga terlihat pada penelitian Fitriana (2022) yang menemukan bahwa iklan Natal EDEKA tahun 2020 menghadirkan nilai kekeluargaan, toleransi, dan kebersamaan sebagai bagian dari makna Natal dalam budaya Jerman. Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa EDEKA secara berkelanjutan menggunakan pendekatan naratif yang terdapat banyak makna dalam setiap kampanye Natalnya, sehingga salah satu iklan edisi 2022 relevan untuk dikaji lebih mendalam. Untuk menelaah konstruksi makna yang muncul dalam adegan-adegan iklan EDEKA *Weihnachtswerbung* 2022, diperlukan pendekatan semiotika yang mampu menjelaskan proses pembentukan makna tersebut secara sistematis. Oleh karena itu, teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai landasan analisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Semiotika Roland Barthes yang merupakan tokoh penting dalam kajian semiotika modern. Barthes (1964) membagi makna ke dalam tiga tingkatan: tingkat pertama ialah denotasi, yaitu makna literal atau makna sebenarnya; kemudian ditingkat kedua terdapat konotasi atau makna tambahan yang dipengaruhi oleh budaya atau emosional; serta mitos, yaitu makna yang muncul berbeda-beda akibat pengaruh kehidupan sosial budaya dan pandangan yang ada di sekitarnya (dalam Nofia & Bustam, 2022). Dalam *Elements of Semiology*, Barthes (1964) menyatakan bahwa “gambar, gerak tubuh, suara musik, objek ... merupakan sistem penandaan.” yang berarti seluruh elemen visual dapat berfungsi sebagai tanda yang membawa makna tertentu. Pendekatan Barthes dipilih dalam penelitian

ini karena pembagian tingkatan maknanya sesuai untuk mengkaji iklan yang kaya dengan adegan dan unsur visual, sehingga mampu menjelaskan bagaimana makna terbentuk tidak hanya secara literal tetapi juga melalui nilai budaya yang tersirat.

Pada tingkat denotasi, tanda dipahami secara literal atau makna sebenarnya. Contohnya seperti adegan keluarga yang sedang duduk bersama di meja makan dalam sebuah iklan. Pada tingkat konotasi, adegan tersebut dapat menimbulkan perasaan emosional seperti kehangatan, kedekatan, atau keharmonisan keluarga. Sementara itu, pada tingkat mitos, muncul makna yang lebih dalam, yaitu anggapan dalam budaya bahwa keluarga yang harmonis itu selalu berkumpul saat hari perayaan, sehingga hal tersebut tampak wajar dalam masyarakat. Melalui Semiotika ini, sebuah iklan dapat dipahami tidak hanya dari apa yang terlihat di permukaan, tetapi juga dari pesan-pesan dan makna yang tersirat di baliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna dalam iklan *EDEKA Weihnachtswerbung 2022* “*Zusammen wird's ein Fest. Fest versprochen*” dijelaskan melalui teori semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna dalam iklan *EDEKA Weihnachtswerbung 2022*

“Zusammen wird’s ein Fest. Fest versprochen” melalui analisis semiotika Roland Barthes.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada satu objek utama, yaitu salah satu iklan *EDEKA Weihnachtswerbung 2022* yang berjudul *“Zusammen wird’s ein Fest. Fest versprochen”*. Analisis penelitian difokuskan pada makna yang muncul melalui adegan-adegan dalam iklan, termasuk ujaran, ekspresi, gestur, latar, suasana, serta rangkaian visual yang membentuk alur cerita. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga tingkatan makna yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan demikian, pembahasan diarahkan pada pemaknaan dalam adegan iklan berdasarkan ketiga tingkat makna tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos dapat dianalisis dalam sebuah iklan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. sekaligus menjadi referensi bagi penelitian di bidang pendidikan bahasa Jerman, khususnya dalam memahami interpretasi makna dan pesan visual dalam iklan berbahasa Jerman.

Disisi lain, secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, peneliti, maupun praktisi bahasa Jerman yang tertarik

untuk mencari makna dalam dunia periklanan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pembuat iklan agar bisa lebih menciptakan pesan visual yang lebih efektif dan bermakna, tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari nilai sosial yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

1.6 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil karya asli peneliti yang tentunya memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menganalisis makna dalam iklan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini berfokus pada analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos berdasarkan teori semiotika Roland Barthes dalam iklan *EDEKA Weihnachtswerbung 2022 “Zusammen wird’s ein Fest. Fest versprochen”*.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah membahas makna tanda atau nilai budaya dalam iklan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Salam & Ridwan (2021) dalam penelitian berjudul “Makna Denotatif dan Konotatif pada Iklan BMW Berbahasa Jerman” yang membahas makna verbal seperti kata, frasa, dan kalimat dalam iklan cetak BMW. Fokus penelitian tersebut sebatas pada dua tingkat pemaknaan yaitu denotasi dan konotasi, serta tidak membahas pemaknaan tingkat mitos dan tidak menggunakan objek berupa iklan Natal Jerman.

Penelitian lain yang relevan ialah penelitian oleh Syahputra, Cahya, & Adrian (2023) dengan judul “Representasi Makna Budaya Kekeluargaan pada Iklan IKEA Edisi ‘Nikmatnya Kebersamaan’”. Penelitian tersebut menggunakan

pendekatan budaya visual dan berfokus pada representasi nilai kekeluargaan dalam iklan IKEA Indonesia. Perbedaan yang mendasar terletak pada objek, konteks budaya dan teori yang digunakan. Penelitian ini menganalisis makna dalam adegan-adegan iklan Natal Jerman menggunakan teori semiotika Roland Barthes, sehingga fokus dan pendekatannya tidak sama.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki keaslian dan kebaruan baik dari segi objek penelitian, teori yang digunakan, maupun fokus analisisnya.

