

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa.

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I'lan*. Istilah dari Arab inilah (yaitu *I'lan*, yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkan menjadi kata “iklan”) kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut advertensi.

Dalam dunia usaha, promosi dengan cara beriklan merupakan suatu keharusan untuk meningkatkan omset dan keuntungan bagi tiap-tiap individu

ataupun perusahaan. Perusahaan tidak cukup hanya mengirimkan produk ataupun jasa ke pasar, melainkan harus juga berkomunikasi dengan pasar.

Promosi mengacu pada setiap *insentif* yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, menyebabkan bentuk komunikasi pemasaran mengalami perubahan, Tetapi tetap bertujuan menarik pelanggan. Hadirnya teknologi internet mengubah konsep pemasaran lama dan mengikis cara-cara pemasaran tradisional. Pemasaran dengan teknologi internet biasa disebut dengan pemasaran *online*.

Pemasaran *online* merupakan pemasaran abad kedua puluh satu, yang memungkinkan pemasar dapat berdialog dengan konsumen dan menyesuaikan produk/jasa mereka agar dapat memenuhi kebutuhan. Kecanggihan internet memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan menembus batas-batas negara. Jarak geografis, perbedaan bahasa, dan budaya bukanlah suatu penghalang. Selain itu pemasaran *online* relatif lebih murah dibanding promosi di televisi.

Pada kesempatan kali ini penulis mencoba menganalisis, mengapa *Polygon Bikes* melakukan promosi atau beriklan melalui media *online YouTube*, *Polygon Bikes* berasal dari kota Surabaya yang merupakan produsen berbagai jenis sepeda terbesar di Indonesia, produknya mulai dari sepeda dipakai untuk keperluan sehari-hari hingga sepeda khusus untuk ajang kompetisi dari mulai sepeda balap sampai sepeda gunung khusus atraksi atau *freestyle*.

Menayangkan Iklan melalui *YouTube* menjanjikan efisiensi dalam hal biaya yang tergolong lebih murah ketimbang harus menayangkan melalui media televisi, selain itu jangkauan yang langsung menyebar serentak ketika proses meng-*upload* video telah berhasil dan secara otomatis pula menyebar ke seluruh dunia, di mana suatu negara dapat mengakses situs *YouTube*. Namun beda halnya dengan iklan secara umum, apabila biasanya calon konsumen ketika berhadapan dengan media elektronik atau cetak mau tidak mau akan menemukan yang namanya iklan baik berupa barang ataupun jasa, beda halnya dengan *YouTube* di mana calon konsumen yang harus aktif mencari apa yang akan dilihat serta harus adanya koneksi internet.

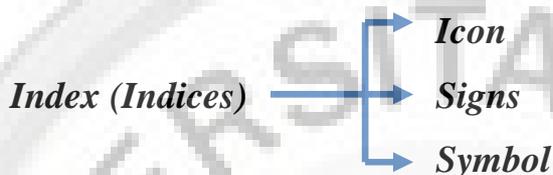
YouTube saat ini telah berhasil menjadi salah satu situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. *YouTube* merupakan sebuah situs *video sharing* yang bisa diakses oleh publik secara gratis, dan youtube saat ini juga telah berhasil mengambil hati para pengguna internet di seluruh dunia yang menjadikan situs youtube masuk peringkat 10 besar sebagai situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Sebenarnya saat ini telah banyak situs-situs penyedia layanan *video sharing* yang sejenis, hanya saja situs-situs tersebut belum mampu mengimbangi popularitas yang dimiliki oleh *YouTube* yang saat ini telah diperkuat dengan dukungan penuh setelah dibeli oleh *google*, sehingga “apabila seseorang ditanya apa sih situs video gratis yang kamu ketahui? Pasti dari 100 orang yang ditanya 99 orang tersebut akan menjawab *Youtube*” (www.blogbaca.com).

Mountain Bike Dirt Jump Freestyle adalah atraksi melayang di udara menggunakan jenis sepeda gunung dengan spesifikasi tertentu disertai trik atau gaya/style yang banyak kriteria, yang dilakukan secara individu untuk bersaing dengan individu lainnya. Untuk sepeda gunung khusus atraksi atau *freestyle*, *Polygon Bikes* memperkenalkan produk sekaligus atlet atau *rider* dari luar negeri melalui *YouTube* yang disponsori oleh *Polygon Bikes* yaitu Yannick Granieri berkebangsaan dari Prancis dan Sam Reynolds berkebangsaan dari Inggris, karena kedua *rider professional* ini mempunyai prestasi yang bagus dalam kejuaraan dunia *Mountain Bikes* atau biasa disingkat (*MTB*) *Dirt Jump Freestyle*, pasalnya *Polygon Bikes* sedang menjajal pasar Eropa yang terdapat banyak kompetitor yang sama bergerak dalam produsen sepeda seperti *Polygon Bikes* yang sudah lama merajai pasar Eropa terlebih dahulu dan bersaing secara ketat.

Sebelum Yannick dan Sam Reynolds bergabung dengan *Polygon Bikes* mereka sudah banyak membuat tayangan-tayangan kemahiran dalam melakukan atraksi atau *freestyle MTB* yang diunggah kesitus *YouTube* secara individu, ketika mengunjungi situs *YouTube* dengan mengetik kata kunci berupa nama atlet atau *rider* yang dituju pada bagian pencarian video atau *search video* maka secara otomatis akan menampilkan semua tayangan atlet atau *rider* tersebut, para *rider* sepeda *MTB Dirt Jump Freestyle* ini mengunggah video tentang atraksi mereka dan ketika mendapatkan sponsor baru yang mensponsori keperluan atraksi dan lainnya yang berhubungan dengan sepeda *MTB*, mereka langsung membuat tayangan atau video agar para *rider* dan sesama penggemar sepeda *MTB dirt jump freestyle* lainya mengetahui hal-hal yang terbaru pada masing-masing *rider*

terkenal seperti Yannick dan Sam Reynolds yang sepedanya disponsori oleh *Polygon Bikes*.

Dalam ilmu semiotika/semiologi tanda (*signs*) dibagi ke tiga yaitu, ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*). Hubungan butir-butir tersebut oleh Pierce digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Charles Sanders Pierce. 1982 "Logic as Semiotic: The Theory as Signs" dalam *Semiotic, an Introductory Anthology*. Robert E. Innis (ed.). Bloomington: Indiana University Press. (Sobur, 2004a: 158)

Gambar 1.1
Ikon, Indeks, dan Simbol

Simbol dapat diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Sedangkan Ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu yang tidak lazim disebut sebagai objek acuan tersebut tidak hadir. Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan ciri acuan yang sifatnya tetap.

Oleh karena itu, timbul ketertarikan penulis melakukan penelitian bagaimana *icon*, *indeks*, dan *symbol* tayangan iklan *Polygon Bikes* versi Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapatlah dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana makna dalam tayangan iklan *Polygon Bikes* versi Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory?”

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *icon, index, symbol* yang ditampilkan dalam tayangan iklan *Polygon Bikes* versi Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory melalui media *online YouTube*?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan Polygon Bikes selain menayangkan/mengunggah video melalui *youtube*?
3. Bagaimana interpretasi *rider MTB freestyle* lokal?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui *icon, index, symbol* yang ditampilkan dalam tayangan iklan *Polygon Bikes* versi Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory melalui media *online YouTube*.
2. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan Polygon Bikes selain menayangkan/menunggah video melalui *youtube*.
3. Untuk mengetahui interpretasi *rider MTB freestyle* lokal.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Dilihat dari kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia ilmu komunikasi khususnya dalam bidang Public Relations. Adapun kegunaannya adalah :

- a. Memberikan masukan pada mata kuliah periklanan dalam fakultas ilmu komunikasi agar bisa mengeksplorasi lebih dari segala keuntungan dan efisiensi meng-*upload* video hasil karya mahasiswa ke dalam *website Youtube*.
- b. Untuk memperkaya khasanah khususnya ilmu komunikasi, terutama kajian mengenai semiotika.

2. Dilihat dari segi praktis

Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat dari segi praktis, yaitu :

- a. Memberikan masukan kepada perusahaan Polygon Bikes mengenai kelebihan dan kekurangan tayangan iklan yang dibuat.
- b. Memberikan masukan kepada humas di perusahaan tempat penelitian ini yang dapat digunakan sebagai peningkatan kinerja bidang humas perusahaan.

1.6 Pembatasan Masalah dan Pengertian Istilah

1.6.1 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang diajukan di atas, maka yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah caption-caption tayangan iklan *Polygon Bikes* versi Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory melalui media *online YouTube* yang mana setiap *Screenshot* dapat mewakili pada inti tayangan iklan tersebut.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. Analisis semiotika atau semiotik analitik adalah semiotika yang menganalisis sistem tanda, Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu (Sobur, 2004b: 100).
2. Ikon: hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta (Sobur, 2004a: 41).
3. Indeks: tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu langsung pada kenyataan (Sobur, 2004a: 41-42).
4. Simbol: tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan yang di antaranya bersifat arbiter atau

semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2004a:42)

5. Iklan: iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2007:15)
6. *MTB freestyle: Mountain Bike Dirt Jump Freestyle* adalah atraksi melayang di udara disertai trik atau gaya/style yang banyak kriteria, ada ciri khusus yang terdapat pada sepeda *Mountain Bike Dirt Jump Freestyle* yaitu pada bagian *fork* depan yang menggunakan suspensi dan pada ukuran *wheelset* 26 inci.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan arah yang menjadi skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Karena dirasa penting, maka penulis memaparkan beberapa hal untuk menguatkan dan mendukung penelitian ini.

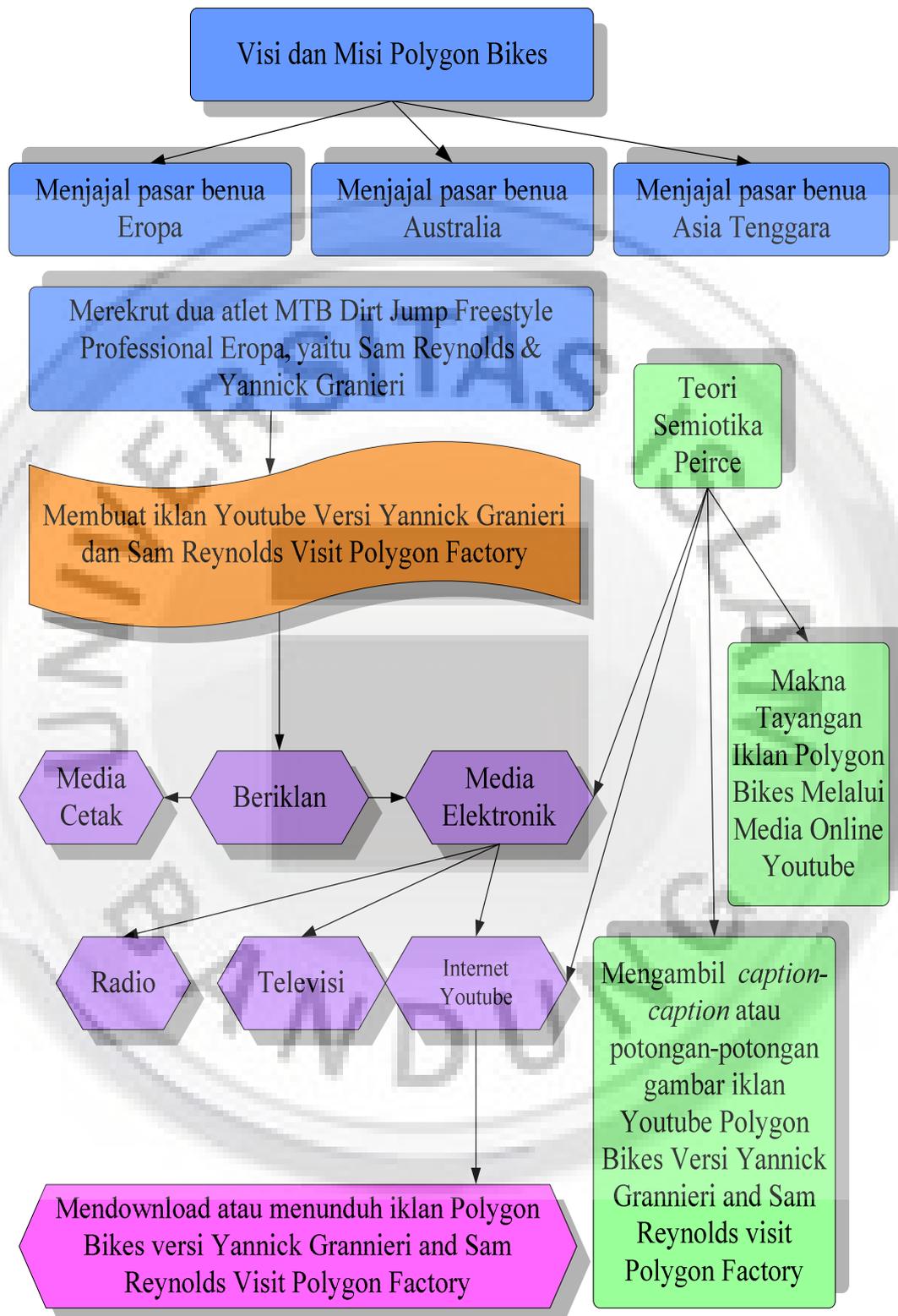
Beriklan adalah sebuah keharusan perusahaan yang hendak memperkenalkan produk mereka baik berupa barang atau jasa agar diketahui dan dibeli oleh calon konsumen, dengan menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan kriteria produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan maka sebuah konsep memproduksi iklan dapat dilakukan. Dewasa ini dunia periklanan semakin

menunjukkan kemajuan dari segi teknologi yang digunakan untuk menambah visualisasi lebih menarik dan dalam segi kreatifitas konsep agar pesan yang disampaikan pada calon konsumen dapat diterima. Karena iklan bukan hanya memberi informasi barang/jasa yang akan dijual, tetapi juga memunculkan daya tarik agar calon konsumen tertarik setelah melihat iklan yang diedarkan, dan pada akhirnya tertarik untuk membeli barang/jasa yang telah dipromosikan.

Kemajuan perusahaan atau berkembangnya perusahaan harus memperhatikan banyak faktor, mulai visi dan misi perusahaan yang jelas dan terarah, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan karyawan yang produktif dan memiliki etos kerja yang tinggi, bersaing dengan pasar secara sehat, dan pada akhirnya memperluas pasar. Pada umumnya persaingan didunia industri sepeda selain beriklan dalam media cetak atau elektronik mereka juga memilih para atlet professional yang belum mempunyai sponsor untuk sepeda yang mereka gunakan dalam setiap kompetisi untuk memakai produk yang sesuai dengan kriteria atau jenis sepeda yang diperlombakan, dalam hal ini Sam Reynolds dan Yannick Granieri adalah atlet sepeda gunung professional, *Mountain Bikes Dirt Jump Freestyle* atau yang sering disingkat dengan *MTB Freestyle* yang tergolong olahraga *extreme* pasalnya setiap pertandingan yang diselenggarakan dibelahan eropa pihak panitia selalu mendokumentasikan dalam bentuk foto dan video dan disebarikan atau meng-*upload*-nya ke internet terutama *youtube*, banyak para penggemar olahraga *extreme* di seluruh dunia yang tidak sempat melihat secara langsung untuk menyaksikannya di *youtube*. Penulis ambil contoh iklan yang dibuat oleh *Polygon Bikes* yang ditayangkan melalui media *online youtube*

kemudian penulis mengunduh atau men-*download* iklan tersebut, salah satunya dapat dilihat dari makna tayangan iklan tersebut. Iklan yang dibuat oleh *Polygon Bikes* yang kemudian ditayangkan melalui media *online youtube* tidak hanya memperkenalkan *rider professional* eropa saja tetapi sekaligus memperlihatkan produk-produk *Polygon Bikes* dan identitas Indonesia walaupun tidak secara rinci. Dalam penelitian ini penulis meneliti iklan video, jadi peneliti hanya mengambil *Screen Shot* atau potongan-potongan iklan tersebut. Lihat Gambar 1.1 bagan kerangka pemikiran.





Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran

Polygon Bikes berasal dari kota Surabaya yang merupakan produsen berbagai jenis sepeda terbesar di Indonesia, produknya mulai dari sepeda dipakai untuk keperluan sehari-hari hingga sepeda khusus untuk ajang kompetisi dari mulai sepeda balap sampai sepeda gunung khusus atraksi atau *freestyle*.

Penulis mencoba untuk menggali makna tersembunyi yang mengandung iklan tersebut melalui sebuah penelitian. Untuk menggali lebih banyak makna yang tersembunyi di dalam iklan tersebut penulis menggunakan metode semiotika. Tanda-tanda dan makna tersembunyi yang terdiri atas lambang verbal yaitu bahasa dan lambang nonverbal yaitu bentuk dan simbol-simbol yang disajikan dalam iklan.