

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, iklan bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat. Bahkan saat ini banyak iklan-iklan yang bermunculan dengan tema-tema yang unik dan menarik hingga menjadi viral di kalangan masyarakat. Tak sedikit pula kalangan remaja yang membuat parodi-parodi dari iklan yang unik. Seperti iklan makanan ringan Beng-beng, iklan kartu perdana axis, iklan permen minz dan berbagai iklan unik lainnya yang banyak dijadikan parodi. Hal tersebut menggambarkan betapa iklan mudah diterima oleh masyarakat, terutama iklan televisi yang memiliki keunikan.

Perusahaan-perusahaan berlomba untuk membuat iklan yang unik agar menarik konsumen baru. Mulai dari iklan yang kalimatnya diulang-ulang, iklan dengan perempuan-perempuan yang cantik, iklan disekitar alam, iklan yang menayangkan hadiah, iklan dengan artis-artis ternama dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produknya, adu gensi dengan perusahaan saingan dan yang paling utama untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah bentuk promosi atau penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Iklan telah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mengetahui

mengenai suatu produk yang diproduksi oleh para pengiklan. Iklan biasanya disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat dikenal, diterima dan disukai oleh masyarakat.

Televisi dijadikan sebagai salah satu media untuk mengiklankan berbagai macam bentuk produk. Televisi saat ini masih menjadi media yang menguasai karena bisa dinikmati semua kalangan serta menghibur secara visual ataupun audio. Iklan televisi menayangkan berbagai kebutuhan baik kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) maupun sekunder. Salah satu kebutuhan masyarakat adalah *furniture* atau perabot rumah tangga mulai dari kursi, meja, karpet, lampu dan sebagainya.

Meskipun saat ini persentase iklan makanan di televisi masih lebih besar dari iklan *furniture* atau perabot rumah. Namun tetap ada perusahaan-perusahaan *furniture* yang memilih televisi sebagai media iklannya. Seperti Informa, Ace Hardware, Napoleon dan lainnya.

Setiap tahunnya perusahaan *furniture* atau perabot rumah selalu menayangkan iklan di televisi disesuaikan hari-hari besar tertentu seperti natal, lebaran, imlek dan tahun baru. Iklan *furniture* biasanya menayangkan barang apa saja yang dijual, promo apa saja dan bagaimana menata ruangan dengan furniture tersebut.

Gambar 1.1
Logo Perusahaan IKEA



sumber www.ikea.co.id

Menyambut awal tahun 2018 IKEA meluncurkan katalog tahunannya, katalog tahunan merupakan hal biasa bagi IKEA. Namun setiap peluncuran katalog IKEA selalu meluncurkan iklan dengan tema yang unik. tahun ini bersamaan dengan peluncuran katalog IKEA tahun 2018 pada akhir tahun 2017 lalu IKEA memuat iklan dengan tema "Hidupkan Rumah"

Iklan Hidupkan rumah tayangkan di televisi seperti NET dan Kompas Tv serta channel televisi lainnya. yang disajikan oleh IKEA dengan tema "Hidupkan Rumah" yakni memperlihatkan saat seseorang telah kelelahan bekerja dan berkegiatan setiap hari saat pulang diperlihatkan suasana rumah yang hangat dan nyaman. Selain itu di gambarkan bahwa banyak hal yang bisa dilakukan di rumah mulai dari perayaan kelulusan wisuda, pekerjaan, mengerjakan tugas, hiburan, anak-anak yang bermain dan berlarian, mengerjakan hobi menari, dan berbagai kegiatan lainnya.

IKEA memperlihatkan meskipun dengan ruang yang kecil ataupun besar suasana hidup dan nyaman didukung oleh perabotan rumah yang digunakan, warna cat dan hal lainnya. Pada iklan tersebut terlihat peralatan yang bukan hanya dilihat fungsinya yang baik namun juga dari segi estetika terlihat perpaduan yang indah.

Iklan yang baik akan berdampak pada tingkat kesadaran konsumen akan produk tersebut, lebih lanjut meningkatkan penjualan dari perusahaan yang menayangkan iklan tersebut. Dibawah ini merupakan laporan keuangan IKEA selama 3 tahun berturut-turut.

Tabel 1.1

Laporan Keuangan IKEA

	2014	2015	2016
Laba bersih (Non makanan IKEA)	1,142,155 (1.1 triliun)	1,725,413 (1.7 triliun)	1,978,343 (2 triliun)

Sumber: Laporan keuangan Hero Group 2015-2016

Berdasarkan laporan keuangan dari HERO Group tahun 2014 hingga 2016 menunjukan kenaikan laba bersih IKEA (divisi non makanan IKEA setiap tahunnya). Ini menunjukan bahwa setiap tahunnya IKEA mendapatkan kenaikan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Konsumen tidak akan mengetahui suatu produk hingga melakukan pembelian bila tanpa terpapar oleh iklan terutama iklan yang menarik yang dibuat oleh perusahaan IKEA.

Tayangan iklan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Konsumen mengetahui suatu produk dan mengetahui kualitas produk tersebut salah satunya melalui iklan televisi. dalam pembuatan iklan saja sebuah perusahaan harus mengeluarkan budget yang cukup besar karena memerlukan pemain, naskah, biaya iklan terhadap stasiun televisi dan lain sebagainya.

Iklan IKEA berhasil menarik konsumennya di berbagai kalangan karena pesan yang disampaikan sangat menarik. Bahkan pada tahun 2016 Iklan IKEA dengan tema *Story Telling* mengajak para penontonnya untuk mengikuti ajang lomba seperti iklan tersebut. Peserta diminta melakukan *story telling* dan mengunggahnya di sosial media YouTube pemenang akan mendapatkan hadiah menarik dari IKEA dan video yang dibuat diunggah di official akun YouTube IKEA. Pada tahun 2018 ini IKEA menampilkan iklan dengan tema menghidupkan suasana di rumah dengan furniture yang bukan hanya fungsinya namun juga menambah nilai estetika dari design ruangan rumah.

Banyak hal-hal berbeda yang dibuat IKEA untuk menarik konsumen baru agar tidak jenuh dengan iklan *furniture* yang biasanya. IKEA menampilkan sesuatu yang modern dan unik sehingga banyak yang ingin melihat dan membeli produk-produk IKEA. Dampaknya saat ini bermunculan jasa titip untuk membeli produk IKEA untuk dikirim ke seluruh Indonesia karena IKEA hanya berada di Alam Sutera Tangerang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti iklan dari IKEA. Peneliti ingin melihat bagaimana konsep *furniture* rumah yang nyaman yang digambarkan iklan "hidupkan rumah" dan mengkajinya dalam semiotika Charles Sanders Peirce dengan melihat kode - kode, tanda atau simbol yang ada dalam iklan tersebut. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Representasi *Furniture* Rumah yang Nyaman (Analisis Charles Sanders Peirce Semiotika pada Iklan Televisi Hidupkan Rumah)".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah : "Representasi *Furniture* Rumah yang Nyaman (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Televisi Hidupkan Rumah)"

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas pertanyaan penelitian pada skripsi ini adalah:

1. Bagaimana tanda/*sign* pada iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce ?
2. Bagaimana *object* pada iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce ?
3. Bagaimana *interpretant* pada iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce ?

4. Bagaimana representasi rumah yang nyaman dalam iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tanda/*sign* pada iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce;
2. Untuk mendeskripsikan *object* pada iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce;
3. Untuk mendeskripsikan *interpretant* pada iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce;
4. mengetahui representasi rumah yang nyaman dalam iklan Hidupkan Rumah menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan terkait bidang ilmu komunikasi dan pengembangannya. Selain itu hasil penelitian dapat menjadi literatur ilmiah yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru serta pemahaman lebih jauh terkait perspektif semiotika dalam Iklan edisi "Hidupkan Rumah"

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi ataupun rujukan bagi akademisi terkait kajian ilmu komunikasi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan kepada masyarakat bagaimana IKEA Indonesia menjalankan strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan iklan televisi.

1.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode analisis semiotika. Semiotika disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotika merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*).

Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotika bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Metode analisis pendekatan semiotika bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

1.7 Objek dan Waktu Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian

Objek penelitian terhadap perusahaan IKEA yakni terhadap iklan

Hidupkan Rumah

