

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi pada era sekarang sangatlah serba canggih dan maju di bandingkan dengan beberapa tahun terakhir. Di iringi dengan kemajuan teknologi yang semakin mempermudah pekerjaan manusia, tidak ada seorang pun yang dapat terlepas dengan kecanggihannya teknologi dalam kesehariannya. Teknologi merupakan suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dan dimiliki oleh setiap orang. Semakin canggihnya teknologi ini dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam pemasaran produknya. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti televisi, radio, hingga internet menjadikan peluang yang besar bagi para produsen untuk memikat konsumennya.

Iklan adalah salah satu metode atau cara yang sering digunakan oleh suatu perusahaan atau suatu instansi untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki atau ditawarkan. Biasanya suatu iklan memanfaatkan sebuah media yang sesuai dan sejalan dengan tujuan yang ingin mereka capai salah satunya media televisi. Suatu media televisi saat ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan sangat mudah bagi masyarakat dalam mengaksesnya karena itulah media televisi dianggap sangat berpengaruh terhadap berkembangnya suatu informasi. Oleh sebab itu iklan yang tayang di sebuah media televisi dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya karena iklan akan disampaikan dan dikemas dalam

bentuk audio dan visual sehingga pesan akan diterima dengan jelas dan tuntas oleh target yang dituju.

Besarnya dampak pemasangan iklan di televisi inilah dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha atau produsen atau jasa untuk membrending produk maupun jasanya. Dan perusahaan ini berlomba-lomba dalam menampilkan iklan yang inovatif, unik, serta menarik dengan slogan-slogan yang mudah di ingat oleh masyarakat. Tak hanya itu dengan adanya iklan diharapkan dapat mempengaruhi ataupun merubah suatu pola pikir masyarakat terhadap rasa ketertarikannya terhadap suatu jasa atau produk. Sehingga banyak perusahaan jasa online yang berkerja sama dengan perusahaan jasa iklan untuk mengemas produk mereka untuk menampilkan iklan yang unik dan lebih kreatif.

Sebuah iklan biasanya berisikan tentang informasi, kegunaan serta keunggulan dari produk yang sedang di iklankan, tak jarang untuk memikat konsumen iklan di pertelevisian di bintanginya oleh sejumlah artis ternama. Jalan tersebut dianggap sebagai cara paling efektif dalam menarik konsumen. Akan tetapi masih banyak iklan-iklan yang menyajikan sebuah konten yang menarik tanpa menggunakan seorang artis ternama dalam iklannya. Iklan yang sering beredar di tayangan pertelevisian Indonesia misalnya memuat berbagai jenis aspek dan unsur, dari mengangkat kebudayaan, gaya hidup, hingga konten permasalahan di masyarakat.

Salah satu perusahaan online yang memanfaatkan televisi sebagai media iklan mereka ialah Olx. Dalam iklan Olx edisi “Sudah Belum” berdurasi 32 detik ini menceritakan sepasang kekasih yang akan pergi berkencan dengan pasangan pria yang sedang menunggu sang wanita sedang merias dirinya. Karena sang wanita sangat lama merias wajahnya sehingga menyebabkan sang pria kebosanan dalam menunggu. Hingga sang pria menemukan cara untuk mengatasi kebosannya dengan belanja di toko online Olx melalui ponsel pintarnya. Di dalam iklan ini juga menampilkan kemudahan sang pria dalam melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi tersebut hingga sang pria telah membeli banyak barang hanya dalam waktu yang singkat sehingga menyebabkan sang wanita terkejut melihat apa saja yang telah di beli oleh sang pria dalam iklan tersebut.

“Industri periklanan ialah industri yang mengutamakan banyaknya ide kreatif mereka dalam mengemas sebuah produk. Karena ide kreatif adalah sesuatu yang bebas dan besar maka tak jarang ide kreatif dalam sebuah iklan banyak yang menyimpang dari kenyataan yang ada demi menonjolkan kegunaan produk yang sedang di iklankan. Sehingga secara tidak langsung akan menutupi atau menyamarkan bagaimana proses produk tersebut bekerja. Padahal dalam Undang-Undang pasal 17 ayat (1) perilaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.

Banyak perusahaan iklan yang tidak terlalu memperhatikan peraturan tersebut, dalam memproduksi iklan sehingga banyak memunculkan iklan yang terlalu mengada-ngada dan memiliki unsur hiperrealitas.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Hiperrealitas Iklan Toko Online Olx edisi Sudah Belum menurut Roland Barthes”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil rumusan masalah:

1. Bagaimana makna denotasi yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum?
2. Bagaimana makna konotasi yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum?
3. Bagaimana makna mitos yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum?
4. Bagaimana unsur hiperrealitas yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis mengambil tujuan:

1. Untuk mengetahui makna denotasi yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum.
2. Untuk mengetahui makna konotasi yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum
3. Untuk mengetahui makna mitos yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum
4. Untuk mengetahui unsur hipperrealitas yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi karya ilmiah sebagai pengembangan konsep serta teori dalam analisis hiperrealitas.
  - b. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan acuan bagi pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :
  - a. Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai sumber untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pola iklan dalam mempengaruhi konsumen dengan penggambaran produk dalam iklan yang di tayangkan di media televisi

b. Penelitian ini di harapkan dapat menimbulkan kesadaran terhadap masyarakat atau penikmat televisi dalam menyingkapi sebuah iklan suatu produk agar lebih selektif.

