

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari kita tak pernah terluput dengan iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk. Pada kegiatan promosi produk, terdapat tuturan ataupun teks pada iklan untuk menarik minat dalam membeli produk yang ditawarkan. Menurut Nensilianti dan kawa-kawan dalam jurnalnya berpendapat bahwa iklan merupakan campuran dari suatu kegiatan pemasaran, sebagai kegiatan penyampaian pesan untuk suatu penawaran pada suatu produk yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai media yang ditujukan kepada awam (Nensiliati et al., 2023).

Tujuan iklan adalah untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen, agar konsumen tertarik pada produk atau jasa yang kita iklankan. Iklan juga bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen, apalagi jika produk atau jasa yang diiklankan baik, menarik, dan meningkat penjualannya, maka citra perusahaan tersebut dapat terlihat baik di mata masyarakat atau konsumen.

Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu pemasaran suatu produk atau jasa yang akan di promosikan. Iklan yang diberikan beragam untuk memberikan informasi atau mempromosikan suatu produk. Iklan sering muncul dalam berbagai jenis media baik media cetak maupun media *online*. Iklan dalam media cetak biasanya terdapat dalam majalah, koran, brosur, tabloid, pamflet, dan media cetak lainnya. Sedangkan iklan dalam media *online* biasanya terdapat dalam Facebook, Instagram, Twitter, dan media *online* lainnya.

Seiring berkembangnya zaman, iklan dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan cara orang berkomunikasi. Di masa lalu, iklan lebih terbatas untuk di publikasikan dan biasanya menggunakan media tradisional seperti

surat kabar, radio, dan televisi. Di masa lalu biasanya iklan di publikasikan melalui radio. Radio hanya dapat disimak suaranya saja tanpa kita bisa melihat visual yang terdapat dalam iklan suatu produk yang di publikasikan.

Namun di masa sekarang, iklan kini semakin beragam dan bisa ditemui di berbagai *platform*, karena adanya perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat. Iklan yang ditayangkan melalui televisi atau *platform* digital lainnya, kita bisa melihat elemen visual yang digunakan dalam iklan tersebut tidak hanya suaranya saja. Elemen visual yang terkandung dalam tayangan iklan televisi atau *platform* digital berupa warna, gambar, bentuk, dan elemen visual lainnya. Ikon, indeks, serta simbol pada iklan produk bisa dilihat secara langsung dalam tayangan televisi atau *platform* digital lainnya.

Iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau pembuat iklan harus dapat menarik perhatian para konsumen. Karena iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen, agar dapat membeli produk yang kita promosikan. Ciri-ciri iklan yang dapat menarik perhatian konsumen diantaranya adalah menggunakan visual yang menarik, menggunakan bahasa yang kreatif, dan memberikan judul yang dapat menarik perhatian para konsumen. Iklan yang menarik akan lebih berkesan dan biasanya selalu diingat oleh para konsumen. Banyak sekali iklan yang ditayangkan melalui televisi yang unik dan menarik.

Salah satu iklan yang sangat unik dan menarik yaitu iklan Sirup Marjan. Iklan Sirup Marjan salah satu iklan yang hanya ditayangkan di televisi pada saat bulan Ramadhan. Iklan Sirup Marjan dapat disaksikan melalui televisi atau bisa diputar ulang menggunakan *platform* YouTube. Tema yang dibawakan pada iklan ini setiap tahunnya selalu berbeda. Tayangan iklan Sirup Marjan dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan cerita bersambung (*series*). Pada tahun 2019, iklan Sirup Marjan mengganti konsep menggunakan iklan yang berseri dan mengangkat cerita fiksi. Tujuannya agar penonton merasa penasaran akan kelanjutan cerita iklan Sirup Marjan tersebut.

Iklan televisi pertama Sirup Marjan ditayangkan pada tahun 2003. Tayangan iklan Sirup Marjan mulai eksis sejak tahun 2010 dengan menayangkan iklan yang berisi pesan moral dan kehidupan masyarakat Indonesia yang memiliki ciri khas. Iklan Sirup Marjan ditayangkan setahun sekali pada saat bulan Ramadhan adalah salah satu bentuk strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut karena dianggap banyak dicari konsumen pada saat bulan Ramadhan.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik meneliti iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 untuk dianalisis ikon, indeks, dan simbolnya karena seperti yang kita ketahui, bahwa iklan Sirup Marjan ini sering kali mengangkat tema-tema yang sangat menarik perhatian para penonton. Visual yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan menggunakan teknologi yang membuat efek visual sangat unik dan menarik. Sama halnya dengan iklan lain, iklan Sirup Marjan menggunakan media Bahasa yang digunakan berupa teks, gambar, dan juga bunyi untuk menyampaikan informasi kepada penonton tentang apa yang diiklankannya.

Tema yang diangkat pada iklan Sirup Marjan tahun 2020 yaitu kisah Purbasari dan Lutung Kasarung yang divisualisasikan dari cerita rakyat legendaris Jawa Barat. Pada tahun 2021 tema yang diangkat adalah superhero dengan tokoh utama Singabarong dan Kelana, terinspirasi dari Reog Ponorogo. Tahun 2022 iklan Sirup Marjan ini bertema Dewi Sri Sang Pelindung, yang melindungi desa dan penduduknya dari bahaya. Tahun 2023 iklan Sirup Marjan bertemakan Baruna Sang Penjaga Samudera yang melawan seekor naga untuk menjaga warga desa di pesisir laut. Terakhir tahun 2024, iklan Sirup Marjan mengambil tema Putri Hijau dan Desa Kehidupan.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 menggunakan kajian semiotik teori Charles Sanders Peirce. Analisis semiotika adalah analisis yang digunakan untuk mempelajari tanda-tanda, simbol ataupun makna yang terkandung dalam suatu teks, gambar ataupun bentuk komunikasi lainnya. Analisis semiotik bertujuan untuk menemukan

tanda-tanda yang tersembunyi di balik tanda yang terkandung dalam suatu teks, gambar ataupun bentuk komunikasi lainnya. Tanda yang dapat dianalisis dalam sebuah iklan dengan menggunakan teori, terutama menggunakan trikotomi Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Ikon adalah tanda berupa objek yang memiliki ciri-ciri mirip dengan apa yang dimaksudnya untuk memberitahukan objek tersebut kepada subjek. Indeks suatu tanda yang terdapat hubungan sebab akibat. Kemudian simbol adalah suatu tanda yang menghubungkan antara tanda dengan objek, sifatnya arbitrer karena telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pengertian di atas merupakan penjelasan mengenai trikotomi dari teori Charles Sanders Pierce.

Penelitian terkait semiotika terdapat sejumlah penelitian terdahulu, peneliti membaca suatu penelitian yang pertama, Ramanda Oktaviani (2024) berjudul Penggunaan Media Iklan Sirup Marjan Dalam Keterampilan Menulis Cerita Fantasi Siswa Kelas VII MTs Pembangunan UIN Jakarta Tahun Pelajaran 2023/2024. Dalam penelitian sebelumnya, penulis menggunakan iklan Sirup Marjan untuk dijadikan sebagai media pembelajaran dalam menulis cerita fantasi di Kelas VII MTs Pembangunan UIN Jakarta Tahun Ajaran 2023/2024. Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan objek penelitian yaitu judul iklan yang sama. Perbedaannya terletak pada iklan Sirup Marjan yang diambil hanya dari tahun 2021-2023 dan pada penelitian ini tidak mengaitkan dengan pembelajaran.

Kedua, Sasmia Anjani Emsa (2023) peneliti membaca penelitian berjudul Makna Ikon, Indeks, dan Simbol dalam Novel Segi Tiga Karya Sapardi Djoko Damono dan Implikasinya Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA (Kajian Semiotik). Dalam penelitian sebelumnya, penulis menggunakan ikon, indeks, dan simbol dalam Novel Segi Tiga Karya Sapardi Djoko Damono untuk diterapkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di jenjang SMA menggunakan kajian semiotik. Persamaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada kajiannya sama-sama menggunakan kajian

semiotik. Perbedaannya terletak pada objek dan pada penelitian tidak mengaitkan pada pembelajaran.

Ketiga, Riyandika Hasiana (2024) peneliti membaca penelitian berjudul Analisis Makna Ikon, Indeks, dan Simbol Dalam Novel Kereta Semar Lembu Karya Zaky Yamani dan Relevansinya Terhadap Pelajaran Bahasa Indonesia di MA (Kajian Semiotik). Dalam penelitian sebelumnya, penulis menggunakan ikon, indeks, dan simbol dalam sebuah novel yang berjudul Kereta Semar Lembu Karya Zaky Yamani dan kaitannya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia di jenjang MA menggunakan kajian semiotik. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak kajian yang digunakan yaitu kajian semiotik yang mengkaji tanda ikon, indeks, dan simbol. Perbedaannya terletak pada objek yang dikaji dan pada penelitian ini tidak mengaitkan pada pembelajaran.

Keempat, Anis Latifa Nur (2021) peneliti membaca penelitian berjudul Analisis Semiotik Dalam Novel Bidadari Berbisik Karya Asma Nadia. Dalam penelitian sebelumnya, penulis juga menggunakan tanda ikon, indeks, dan simbol dalam menganalisis sebuah novel yang berjudul Bidadari Berbisik Karya Asma Nadia Menggunakan kajian semiotik. Persamaanya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kajian semiotik dan mengkaji tiga tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol. Perbedaannya terletak dalam objek yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah novel, namun pada penelitian ini objek yang digunakan adalah iklan.

Kelima, Fikiy Irawan (2023) peneliti membaca penelitian berjudul Representasi Guyub Pada Film Nyengkuyung (Analisis Semmiotika Charles Sanders Peirce). Dalam penelitian sebelumnya, penulis menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce dalam bentuk penggambaran sikap guyub pada film yang berjudul Nyengkuyung. Persamaanya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kajian semiotik Charles Sanders Pierce. Perbedaannya terletak dalam objek yang digunakan. Pada penelitian

sebelumnya objek yang digunakan adalah film, namun pada penelitian ini objek yang digunakan adalah iklan.

Berdasarkan paparan kelima penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang semiotik. Kemudian, perbedaanya terletak pada objek yang diteliti dan keterkaitan pada pembelajaran. Keseluruhan hal tersebut berkaitan dengan rangkaian semiotik, namun pada penelitian ini akan lebih memfokuskan pada makna ikon, indeks, dan simbol dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti berharap iklan yang telah diteliti dapat memberikan kesan baik dan menarik bagi masyarakat dan pembaca, karena biasanya iklan yang berkesan dan menarik selalu diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Ikon, Indeks, dan Simbol Dalam Iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana ikon yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 berdasarkan kajian semiotik Charles Sanders Peirce?
2. Bagaimana indeks yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 berdasarkan kajian semiotik Charles Sanders Peirce?
3. Bagaimana simbol yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 berdasarkan kajian semiotik Charles Sanders Peirce?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ikon yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 berdasarkan kajian semiotik Charles Sanders Peirce.
2. Untuk mengetahui indeks yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 berdasarkan kajian semiotik Charles Sanders Peirce.
3. Untuk mengetahui simbol yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 berdasarkan kajian semiotik Charles Sanders Peirce.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan untuk:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memperkaya dan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana tanda ikon, indeks, dan simbol dalam iklan dapat dianalisis menggunakan kajian semiotik. Kajian semiotik tersebut dapat kita adaptasi untuk situasi dan konteks yang modern.

2. Manfaat Praktis

- a. Pembuat Iklan

Penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi para pembuat iklan tentang bagaimana bahasa dan elemen-elemen dalam iklan mereka dapat membentuk persepsi audiens. Dengan pemahaman ini, mereka dapat merancang iklan yang lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan, baik dari segi pemasarannya maupun pengaruh sosialnya.

- b. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi strategi komunikasi mereka. Perusahaan dapat menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan agar lebih sesuai dengan audiens yang ditargetkan, serta untuk menghindari kesalahpahaman atau reaksi negatif dari konsumen.

- c. Masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bagaimana sebuah iklan dapat membentuk pandangan mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar. Hal ini dapat mendorong seorang konsumen untuk lebih kritis terhadap sebuah iklan yang mereka lihat dan dapat menganalisis pesan yang disampaikan lebih dalam.

- d. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi maupun bahan pijakan sebagai penelitian yang relevan untuk melakukan penelitian berikutnya yang lebih baik dan mendalam.

1.5. Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan tujuan utama yang menjadi sebuah pertanyaan dari berbagai pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti. Adapun anggapan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kajian semiotik adalah kajian yang mempelajari tentang tanda-tanda dan simbol untuk menyampaikan sebuah makna. Kajian semiotik berfokus pada hubungan antara tanda, objek, dan makna yang di tangkap oleh seorang yang menerima pesan. Kajian semiotik meliputi berbagai tanda yaitu kata, gambar, suara, dan system tanda lainnya.
2. Kajian semiotik Charles Sanders Peirce berfokus pada teori tanda yang sangat mendalam. Kajian semiotik Charles Sanders Peirce mengkaji tiga tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol. Kajian semiotik Charles Sanders Peirce berfokus pada pentingnya antara tanda dan pemahaman cara seseorang dalam berkomunikasi serta cara menentukan makna yang ada pada suatu tanda.
3. Iklan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang sudah dipromosikan melalui iklan tersebut. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu memberikan kesan dan menarik kepada konsumen.

1.6. Definisi Operasional

Untuk lebih memperjelas maksud dari masalah penelitian ini, penulis jelaskan sebagai berikut.

1. Kajian Semiotik

Kajian semiotik yang dimaksud adalah sebuah metode yang digunakan dalam proses penelitian untuk mengkaji tanda-tanda atau simbol yang terdapat dalam sebuah iklan. Kajian semiotik Charles Sanders Peirce mengkaji tiga tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol. Kajian semiotik dalam penelitian ini adalah kegiatan untuk menganalisis tanda-tanda atau simbol dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 menggunakan kajian semiotik Charles Sanders Peirce yang berfokus pada ikon, indeks, dan simbolnya.

2. Ikon

Ikon yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ikon yang menggambarkan suatu produk atau merek yang memiliki kemiripan jelas agar memudahkan konsumen yang terdapat dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024, yang akan dikaji menggunakan kajian semiotik Charles Sanders Peirce. Contoh ikon dalam iklan Sirup Marjan berupa gambar botol Sirup Marjan.

3. Indeks

Indeks yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanda yang menunjukkan hubungan nyata antara tanda dan objek untuk memberikan pesan kepada konsumen yang terdapat dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024, yang akan dikaji menggunakan kajian semiotik Charles Sanders Peirce. Contoh indeks dalam iklan Sirup Marjan berupa tetesan sirup yang menetes menggambarkan rasa manis dan kentalnya Sirup Marjan yang dapat menciptakan rasa yang nikmat.

4. Simbol

Simbol biasanya berupa logo merek, warna, atau slogan yang dimiliki oleh sebuah iklan yang mempromosikan produk tertentu. Simbol yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanda yang maknanya bergantung pada kesepakatan tertentu yang terdapat dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024, yang akan dikaji menggunakan kajian semiotik Charles Sanders Peirce. Contoh simbol dalam iklan Sirup Marjan berupa logo Sirup Marjan sebagai identitas merek yang digunakan.

5. Iklan

Iklan adalah cara yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu agar dapat menarik konsumen. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sebuah iklan sirup yang sering dipromosikan saat akan memasuki bulan ramadhan yang dinamakan sirup marjan. Sirup Marjan dikenal sebagai salah satu merek sirup terkemuka di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis ikon, indeks, dan simbol dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 menggunakan kajian semiotik Charles Sanders Peirce.