



## BAB 1

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

#### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran yang pada awalnya berorientasi pada pemasaran massal, semakin hari semakin bergeser kearah pemasaran yang terfokus dan tersegmentasi.

Menurut Kotler & Amstrong (2004:600-603), pemasaran di masa modern ini tidak dapat hanya sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, menetapkan harga secara menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus melakukan komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar efektif dan berhasil, serta bukan didasarkan pada untung-untungan. Kotler & Amstrong (2004:602-603) juga menyatakan bahwa lingkungan komunikasi senantiasa berubah. Oleh karena itu pemasar harus kembali mengkaji peran-peran berbagai media dan alat-alat bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari alat-alat promosi seperti pemasangan iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan internet marketing.

Seiring berjalannya waktu, munculah konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication-IMC*) dimana perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Meskipun terdapat beragam alat promosi, namun pesan yang disampaikan dalam seluruh alat promosi tersebut haruslah merupakan suatu konsep pesan yang sama agar tidak menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Kotler

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2012:479) berpendapat bahwa di era digital ini, batasan antara periklanan dan *Public Relations* semakin kabur. Batasan tersebut semakin kabur karena terjadi ketumpangtindihan antara periklanan dengan *Public Relations*. Ketumpangtindihan tersebut menunjukkan bahwa akan semakin mudah bagi periklanan dan *Public Relations* untuk mempromosikan pesan yang sama. Periklanan dan *Public Relations* harus saling bahu-membahu dalam program *intergrated marketing communications*.

Menurut Belch (2001:15), periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang berbayar mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor tertentu. Konsep berbayar yang dimaksud adalah waktu ataupun tempat yang dibeli untuk dapat memasang atau menayangkan sebuah iklan.

Berdasarkan definisi periklanan menurut Belch, iklan dapat mengkomunikasikan mengenai organisasi atau yang lebih sering dikenal sebagai iklan korporat. Iklan korporat tersebut pada umumnya dibuat di bawah naungan departemen *Public Relations* dari sebuah organisasi. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:14-16), *Public Relations* menggunakan periklanan tidak hanya untuk menjangkau sasaran marketing, melainkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Organisasi dapat menggunakan periklanan untuk mengontrol isi, penempatan, dan *timing* dalam menempatkan pesan *Public Relations* di media. Salah satu bentuk pesan *Public Relations* adalah memperkuat citra perusahaan. Menurut Sutojo (2004:72), iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan disebut juga sebagai iklan citra.

PT. Bank Central Asia Tbk. (BCA) merupakan salah satu perusahaan perbankan terkemuka di Indonesia. BCA memiliki lebih dari 10 juta rekening nasabah yang dilayani oleh 946 cabang dan 8.836 ATM, serta lebih dari 100 ribu *Electronic Data Capture (EDC)* yang tersebar di seluruh Indonesia. BCA telah menjadi perusahaan yang mapan, terbukti dari usianya yang mencapai 55 tahun. Selain itu, BCA juga telah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





bagaimana produk yang dihasilkan oleh BCA dapat membuat hidup dan pekerjaan konsumen menjadi lebih bermakna. Di dalam iklan tersebut digambarkan bagaimana produk BCA, seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dan kartu kredit, sejak awal berdirinya selalu menyertai setiap sisi kehidupan konsumen.

Pesan penggambaran citra ditunjukkan melalui berbagai simbol dan tanda yang muncul dalam iklan BCA 55 tahun 'Senantiasa di Sisi Anda'. Pesan tidak hanya disampaikan dalam bentuk kata-kata, melainkan juga melalui berbagai elemen iklan lainnya. Menurut Wells, dkk (2003:350), elemen-elemen iklan meliputi video, audio, *talent*, properti, *setting*, *lighting*, dan kostum. Selain berfungsi sebagai estetika, elemen-elemen tersebut juga dapat bersifat retorik.

Penggunaan simbol visual dengan tujuan komunikasi disebut juga sebagai retorika visual. Menurut Smith et.al. (2005:144), tidak semua objek visual termasuk dalam retorika visual. Agar dapat digolongkan sebagai retorika visual, suatu gambar harus bersifat simbolik, melibatkan campur tangan manusia untuk memberikan makna pada objek visual, serta disajikan kepada audiens dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan mereka.

Retorika visual dipusatkan pada pengertian secara retorik terhadap tampilan gambar-gambar. Menurut Smith et.al. (2005:141), retorika juga didefinisikan sebagai cara manusia saling mempengaruhi pikiran dan perilaku antara satu sama lain melalui penggunaan simbol secara strategis. Oleh karena itu, penggunaan tampilan visual secara strategis dalam iklan BCA 55 tahun 'Senantiasa di Sisi Anda' dapat membentuk ataupun mempertahankan citra positif perusahaan BCA.

Untuk dapat mengetahui bagaimana citra perusahaan ditunjukkan melalui retorika visual iklan BCA 55 tahun 'Senantiasa di Sisi Anda', dapat dilakukan penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan analisis semiotika. Preminger (dalam Sobur, 2004a:96) mendefinisikan semiotika sebagai berikut:

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti”

Salah satu jenis semiotik yang dapat digunakan untuk menganalisa citra perusahaan dalam visual retorik iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ adalah analisis semiotik yang dicetuskan oleh Saussure. Menurut semiotika Ferdinand de Saussure (dalam Sobur, 2004a:111), setiap tanda dalam iklan terdiri atas *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* merupakan aspek material, yang dapat berwujud sebagai kata-kata maupun objek visual lainnya. Sedangkan *signified* merupakan aspek mental yang ingin ditunjukkan oleh *signifier* (penanda). *Signifier* dan *signified* tersebut memiliki hubungan yang dapat diidentifikasi melalui proses *signification*. Dengan kata lain, menurut Fiske (dalam Sobur, 2004a:125), *signification* dapat didefinisikan sebagai upaya pemberian makna terhadap dunia. Berdasarkan penggolongan tersebut barulah dapat diketahui *external reality of meaning* dari suatu retorika visual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan diteliti retorika visual citra perusahaan dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ dengan menggunakan analisis semiotika Saussure.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana retorika visual citra perusahaan dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ berdasarkan analisis semiotik Ferdinand de Saussure?

## C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis melihat adanya berbagai permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini. Berikut adalah permasalahan yang ditemukan, yaitu:

1. Bagaimana *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) sebagai retorika visual dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’?
2. Bagaimana *external reality of meaning* dari retorika visual dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’?
3. Bagaimana citra perusahaan yang ditunjukkan melalui retorika visual dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengharapkan supaya penelitian ini dapat mencapai beberapa tujuan antara lain:

1. Mengidentifikasi *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) sebagai retorika visual dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’.
2. Mengidentifikasi *external reality of meaning* dari retorika visual dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’.



3. Mengidentifikasi citra perusahaan yang ditunjukkan melalui retorika visual dalam iklan BCA 55 tahun 'Senantiasa di Sisi Anda'.

## E. Manfaat Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi tambahan bagi para pembaca dan peneliti lain yang ingin mendalami masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan wawasan serta dapat memberikan sumbangsih pada wacana penelitian mengenai iklan, terutama mengidentifikasi makna yang terkandung dalam retorika visual iklan dengan menggunakan analisis semiotik dari Saussure.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan maupun biro iklan untuk dapat memaksimalkan penyampaian citra perusahaan melalui retorika visual dalam iklan. Selain itu juga agar perusahaan dan biro iklan mampu menciptakan iklan yg kreatif, menghibur, serta efektif dalam mempengaruhi sikap maupun persepsi khalayak terhadap perusahaan.