

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berperan penting dalam dunia pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 454). Dengan menggabungkan elemen visual dan verbal, iklan berusaha menarik perhatian audiens sekaligus membentuk citra suatu merek. Seiring perkembangannya, iklan tidak hanya sekadar sarana promosi produk, tetapi juga mencerminkan budaya serta nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat (Andrews & Shimp, 2018, hlm. 182). Salah satu jenis iklan yang menarik untuk dikaji adalah iklan vintage, khususnya dalam industri otomotif. Iklan vintage memiliki ciri khas tersendiri yang mencerminkan estetika, strategi pemasaran, serta pesan yang relevan dengan zamannya.

Sebagai salah satu merek otomotif ternama, Porsche memiliki sejarah panjang dalam dunia periklanan, di mana setiap iklannya secara khas merepresentasikan identitas dan filosofi merek tersebut. Sejak didirikan pada tahun 1931, Porsche dikenal sebagai produsen mobil sport mewah yang menonjolkan inovasi teknologi, kecepatan, dan desain elegan. Iklan-iklan vintage Porsche yang diterbitkan antara tahun 1965 hingga 1995 mencerminkan bagaimana merek ini membangun citra eksklusif dan prestisiusnya. Dengan mengombinasikan elemen visual dan verbal, iklan-iklan tersebut tidak hanya mempromosikan kendaraan, tetapi juga mengomunikasikan nilai serta status sosial kepada target konsumennya.

Dalam kajian linguistik, iklan dapat dianalisis menggunakan pendekatan semiotika untuk memahami bagaimana tanda dan simbol berperan dalam membangun makna. Semiotika, yang berakar dari kata Yunani "Semeion" (tanda), adalah bidang studi yang mengkaji tanda-tanda dan bagaimana mereka berfungsi dalam kehidupan sosial (Mudjiyanto & Nur, 2013, hlm. 73). Roland Barthes, seorang ahli semiotika, mengembangkan teori yang mengelompokkan makna dalam tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitos. Makna denotatif merujuk pada arti literal atau langsung dari suatu tanda. Sementara itu, makna konotatif berkaitan dengan asosiasi budaya dan emosional yang melekat pada tanda tersebut. Adapun

mitos berperan dalam membentuk makna yang lebih luas dan ideologis dalam masyarakat.

Dengan menggunakan teori Barthes, iklan vintage Porsche dapat dikaji untuk memahami bagaimana elemen visual dan verbal berkontribusi dalam membangun citra merek. Misalnya, pemilihan warna, tipografi, slogan, serta latar dalam gambar kendaraan dapat memiliki makna yang lebih dalam dibanding sekadar menampilkan produk. Oleh karena itu, analisis semiotik dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi visual dan verbal dalam periklanan otomotif.

Penelitian ini relevan karena iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media yang merepresentasikan nilai sosial dan budaya di suatu era tertentu. Dengan menganalisis iklan vintage Porsche, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana cara sebuah merek membangun citranya di mata publik. Analisis ini juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana iklan, sebagai representasi budaya, dapat memengaruhi opini publik serta memenangkan dukungan untuk suatu merek (Suryono, 2002, hlm. 45). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para profesional di bidang pemasaran, desain grafis, dan komunikasi dalam merancang strategi branding yang lebih efektif.

Dari segi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan studi semiotika, khususnya dalam analisis iklan otomotif. Studi ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada kajian semiotika dalam periklanan. Dengan menelaah iklan vintage Porsche menggunakan teori Roland Barthes, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana tanda dan simbol bekerja dalam membentuk makna serta membangun identitas merek dalam konteks historis tertentu. Lebih jauh.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menganalisis iklan vintage Porsche tahun 1965–1995 dengan menggunakan pendekatan semiotika Barthes. Fokus utama kajian ini adalah mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam elemen visual serta verbal yang digunakan dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam memahami strategi komunikasi dalam periklanan

otomotif. Analisis ini akan membantu mengungkap bagaimana Porsche membangun citra merek yang ikonik dan relevan sepanjang sejarahnya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang sudah disusun, maka penulis merumuskan masalah penelitian:

1. Bagaimana elemen visual dan verbal dalam iklan vintage Porsche periode 1965-1995 menggambarkan makna dasar (denotatif) yang ingin disampaikan oleh merek?
2. Bagaimana elemen-elemen tersebut menyampaikan makna yang lebih dalam (konotatif) terkait status dan gaya hidup yang ditawarkan Porsche?
3. Simbol dan tanda apa saja yang digunakan Porsche dalam iklan vintage periode ini untuk menciptakan mitos tertentu?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam elemen visual dan verbal iklan vintage Porsche 1965-1995
2. Mengidentifikasi simbol dan tanda yang digunakan dalam iklan untuk membentuk mitos tentang merek Porsche sebagai simbol kecepatan dan kemewahan
3. Menggali hubungan antara elemen-elemen visual dan verbal dalam membangun citra merek Porsche melalui iklan pada periode tersebut

D. Manfaat Penelitian

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian dalam bidang analisis semiotik, khususnya dalam konteks komunikasi visual pada iklan yang menggunakan teori Roland Barthes.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori semiotika dalam menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan vintage, terutama di industri otomotif.
- c. Studi ini berpotensi memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen visual dan verbal dalam iklan berinteraksi untuk membentuk makna dan citra merek dalam konteks historis tertentu.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi praktisi pemasaran dan periklanan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dalam merancang iklan otomotif yang efektif, dengan memanfaatkan tanda dan simbol yang dapat membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen.
- b. Bagi mahasiswa dan peneliti di bidang komunikasi dan periklanan, studi ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan analisis semiotik iklan vintage atau iklan otomotif.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan secara spesifik agar kajian dapat berjalan dengan fokus dan terarah. Objek penelitian adalah iklan cetak vintage Porsche yang diterbitkan selama periode tahun 1965 hingga 1995. Iklan-iklan yang dianalisis berasal dari berbagai media cetak seperti majalah otomotif, surat kabar, katalog resmi Porsche, dan brosur promosi yang telah diarsipkan, sementara iklan dalam bentuk elektronik, televisi, radio, atau media digital tidak termasuk dalam ruang lingkup ini.

Fokus kajian diarahkan pada elemen-elemen visual seperti gambar atau foto mobil, logo, warna, tipografi, dan tata letak iklan, serta elemen verbal berupa slogan, narasi, headline, atau teks utama. Analisis mendalam dilakukan untuk mengungkap lapisan makna yang terkandung dalam unsur desain dan pesan visual-verbal tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang menitikberatkan pada tiga tingkatan makna, yaitu denotasi sebagai makna literal, konotasi sebagai makna asosiatif atau emosional-kultural, dan mitos sebagai narasi ideologis yang membentuk representasi merek dan produk. Pendekatan lain seperti semiotika Peirce, analisis wacana kritis, atau psikologi konsumen tidak menjadi bagian dari kajian ini.

Selain itu, penelitian ini dibatasi pada rekonstruksi konstruksi citra dan pesan merek Porsche dalam iklan vintage selama rentang waktu tersebut tanpa membahas penerimaan audiens secara langsung maupun perbandingan dengan iklan merek otomotif lain. Pembatasan ruang lingkup ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang terfokus mengenai strategi komunikasi visual dan verbal Porsche melalui iklan cetak pada periode tersebut, sekaligus menghindari generalisasi luas yang keluar dari konteks penelitian.

Dengan demikian, skripsi ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana Porsche membangun citra dan makna budaya melalui pesan-pesan yang tersirat di balik iklan vintage tersebut, berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes.