

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi Barthes tujuan dari riset semiologis guna merekonstitusi berfungsinya sistem-sistem signifikansi di luar bahasa bagi proses-proses tipikal dari kegiatan strukturalis apapun, ialah guna membangun sesuatu simulakra (*simulacrum*) objek-objek yang di observasi (Barthes, 2017, p.135). Semiotika memecah-mecah isi bacaan menjadi bagian-bagian, serta menghubungkan mereka dengan wacana-wacana yang lebih luas. Suatu analisis semiotik digunakan sebagai metode untuk menghubungkan bacaan tertentu dengan sistem pesan dimana dia beroperasi. Perihal ini membagikan konteks intelektual pada isi dan mempelajari cara-cara faktor bacaan untuk bekerja sama serta berhubungan dengan pengetahuan kultural untuk menciptakan arti (Astuti, 2006). Semiotika sendiri mempunyai dua tokoh ialah Ferdinand De Saussure serta Charles Sander Peirce, kedua tokoh tersebut meningkatkan ilmu semiotika secara terpisah serta tidak memahami antara satu sama lain. Saussure di Eropa serta Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan dari Saussure ialah linguistik, sebaliknya Peirce merupakan filsafat. Saussure.

Pentingnya penelitian semiotika iklan dan *official* film bagi *Strategic Communication* adalah karena penelitian semiotika merupakan penelitian yang paling interpretatif dalam menganalisis teks, dan keberhasilan maupun kegagalannya sebagai sebuah metode bersandar pada seberapa baik peneliti mampu mengartikulasikan kasus yang mereka kaji. Laura R. Oswald dalam bukunya yaitu "*Marketing Semiotics*" menjelaskan penerapan ilmu semiotika guna mempelajari tentang tanda dan proses kerja tanda tersebut dalam pemasaran yang terkait dengan strategi, merek, dan konsumen dalam bukunya Oswald membuktikan bahwa konsep semiotika ini dapat diimplementasikan kedalam proses untuk membangun dan juga memperkuat makna merek atau citra dari suatu perusahaan yang sangat dibutuhkan untuk seorang *Strategic Communication* dalam mencapai target pasarnya. Dengan adanya semiotika dapat membantu seorang untuk menguatkan

citra merek suatu organisasi atau perusahaan dalam pembuatan logo, *packaging*, dan iklan yang membuat proses pembuatannya senantiasa konsisten dan relevan dengan perubahan budaya. Selain itu dapat menambah literatur terkait riset semiotika dan pengembangan ilmu atau sesuatu yang didasari hasil riset dari semiotika.

Proyek Independen pengganti magang ini dipilih sebagai tempat praktik kerja magang karena ketertarikan penulis pada bidang penelitian yang membuat penulis memutuskan mengambil penelitian ini, sebab penulis merasa bahwa penelitian ini akan sangat berguna kedepannya sebagai seorang praktisi komunikasi dimana dibutuhkan skill menulis dan juga analisis yang tepat dalam sebuah perusahaan. Selain itu alasan yang lain adalah karena selama menjalani masa perkuliahan selama 7 semester terdapat beberapa mata kuliah yang sangat membantu penulis untuk membuat penelitian semiotika ini salah satunya adalah *Communication Research Methods 2* dimana dalam mata kuliah ini diajarkan bagaimana melakukan teknik analisis penelitian dalam jenis kualitatif, di mata kuliah ini juga di hadirkan topik semiotika yang sangat membantu penulis untuk memahami bagaimana penggunaan semiotika dalam suatu film atau iklan membuat penulis yakin dan merasa mampu untuk menyelesaikan penelitian ini, dan juga pada saat perkuliahan semiotika ini menjadi pelajaran yang sangat menarik untuk penulis karena terlihat berbeda dengan teori penelitian yang lain yang membuat penulis sangat tertarik untuk mengambil jenis penelitian ini terlebih lagi dosen dari mata kuliah ini sama dengan ketua proyek independen ini yaitu bapak Indiwana Seto Wahjuwibowo membuat proses penelitian ini terasa lebih ringan dan maksimal dengan ilmu-ilmu yang diberikan beliau.

Proyek independen yang LPPM hadirkan ini dibuat untuk memfasilitasi peneliti dari berbagai jurusan yang ada di UMN. Salah satunya adalah Fakultas Ilmu Komunikasi yang memiliki banyak jenis penelitian diantaranya adalah pembuatan mini documenter; riset pola hubungan *green marketing*, *environment consciousness & purchase decision*, Rancangan Model Aplikasi Penapis Kesalahan Bahasa Ejaan dan Diksi sebagai upaya Peningkatan Kemahiran Berkomunikasi Karya Jurnalistik Mahasiswa UMN, *Digital Public Relations Strategy of "Perceived-Bad Organizations"*, Model Persiapan Foto Jurnalistik Analog ke

Digital: Studi Kasus Harian Kompas dan Majalah Tempo, Semiotika iklan dan *official film*, dan terakhir adalah tentang *Acces to Mobile Gaming for People with Sensory Impairment. Case Study: the role of E-sports Ability Indonesia for Gamers with Disability*.

Proyek independen ini juga merupakan proyek pengganti magang bagi mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah magang, tetapi tidak mendapatkan tempat perusahaan untuk magang. Proyek independen ini dilaksanakan karena pada masa pandemi korona saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang tidak membuka lowongan magang. Oleh karena itu, kampus mengadakan proyek independen sebagai solusi bagi mahasiswa yang tidak bisa mendapatkan tempat magang di perusahaan selain itu dengan adanya proyek pengganti magang ini dapat menambah *research* bagi LPPM dan juga membuat mahasiswa aktif melakukan penelitian berbasis profesional yang diharapkan dapat menumbuhkan minat mahasiswa dalam hal penelitian.

Film pertama yang peneliti analisis dalam penelitian ini adalah sebuah film yang berjudul “Imperfect” dengan menggunakan lima kode semiotika Roland Barthes. Selanjutnya film kedua yang berjudul “The Danish Girl” dengan menggunakan model *triadic* semiotika Charles Sander Pierce. Hal ini dikarenakan pada film pertama lebih menonjolkan unsur perspektif mitos dan budaya di dalam masyarakat. Lalu pada film kedua peneliti lebih memilih menggunakan semiotika dari Charles Sander Pierce karena konsep yang diberikan oleh Pierce lebih sederhana dan cocok dengan film yang ingin diteliti.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Menganalisis teori semiotika yang telah dipelajari pada saat perkuliahan ke dalam sebuah iklan atau pun film secara professional, memberikan kesempatan untuk mahasiswa mendapatkan pengalaman di lingkungan kerja khususnya di divisi *research and development*, serta dapat mengetahui dan mempelajari proses kerja di bidang *strategic communication*.
2. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta keinginan untuk berinovasi dan berpikir secara kreatif sehingga mampu mengakses serta menganalisis dan juga menyimpulkan suatu informasi dengan baik, membangun kemampuan

kolaborasi dan kerjasama dengan tim serta memiliki kemampuan manajemen waktu yang baik.

1.3 Waktu Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang penulis laksanakan di mulai pada 3 Agustus 2020 dan berakhir pada 10 Desember 2020. Sementara itu dalam melaksanakan proyek kerja magang ada beberapa tahapan yang harus penulis selesaikan, antara lain:

1. Telah lulus 110 SKS dan mengambil KM-01 untuk di isi dengan nama perusahaan yang akan dituju.
2. Setelah menyelesaikan KM-01, penulis harus menyerahkannya kepada admin program studi ilmu komunikasi untuk ditandatangani oleh kelua program studi.
3. Setelah KM-01 disetujui oleh ketua program studi, maka penulis akan diberikan KM-02 sebagai surat pengantar untuk melakukan kerja magang yang di keluarkan resmi oleh kampus Universitas Multimedia Nusantara.
4. Selanjutnya penulis mengirimkan KM-02, *curriculum vitae*, dan *transcript* nilai kepada kemahasiswaan.
5. Selanjutnya penulis mendapatkan surat jawaban permohonan kerja magang dari HRD Universitas Multimedia Nusantara, karena penulis mengikuti proyek independen selaku pengganti kerja magang.
6. Penulis diterima untuk magang di LPPM *division* untuk proyek semiotika iklan dan official film di Universitas Multimedia Nusantara.
7. Pihak HRD UMN memberikan surat keterangan diterima magang yang akan diserahkan kepada kampus untuk ditukar dengan KM-03 hingga KM-07