

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, proses perubahan yang terjadi tidak lain karena adanya internet, internet memberikan perubahan besar pada tatanan sistem komunikasi dan informasi yang sudah ada selama ini, termasuk terhadap perkembangan di bidang pemasaran. Digital marketing merupakan aktifitas pemasaran dengan menggunakan media digital yang memanfaatkan teknologi dan internet. Begitu juga iklan, iklan merupakan salah satu bagian dari digital marketing, pada prinsipnya iklan digunakan oleh produsen untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dengan produk kepada konsumen, dan produsen juga dapat menarik perhatian, mempengaruhi serta membentuk persepsi konsumen dan juga mempermudah ingatan konsumen sehingga timbul keinginan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.¹

Iklan sendiri dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*). *Above the line* adalah iklan yang ditampilkan media massa seperti televisi, radio, koran, ponsel, dan internet sedangkan *below the line* seperti poster, brosur, baliho, spanduk, *billboard* dan lain-lain.² Di era saat ini, internet menjadi media baru yang digunakan untuk beriklan. Dengan internet jangkauan dari iklan menjadi lebih luas tanpa batas. dan para pengguna internet juga bisa melihat iklan sesuai kebutuhan produk yang mereka butuhkan.³

Seiring dengan kemajuan teknologi yang cepat juga mempengaruhi strategi dalam beriklan, strategi beriklan yang dulunya bersifat analog kini menjadi digital yaitu sering disebut dengan iklan digital media. Ciri khas

¹ Rhenald Kasali. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia 2007. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, Hal.81

² Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana 2011, Hal 632- 633.

³ Morissan, M.A. Periklanan. Jakarta 2010 : PT. Kencana. Hal.18

dalam produk teknologi di era ini adalah bersifat produktif, cepat dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan video yang sebelumnya terpisah telah menjadi satu kesatuan yang menggabungkan fungsi media lama menjadi media baru yang lengkap dan mempunyai banyak kelebihan daripada media analog yang masih konvensional. Selain membuka komunikasi jalur dua arah media baru juga memiliki kualitas yang baik dan tidak terbatas penyebarannya.

Ditambah lagi dengan bermunculannya berbagai platform digital *Youtube* dan sosial media membuat para pengiklan tidak hanya mengandalkan media mainstream namun juga mulai mencoba untuk memanfaatkan kanal digital sebagai tempat untuk beriklan. Secara biaya memasang iklan yang sifatnya digital jauh lebih murah tapi juga harus memperhatikan media yang tepat agar sesuai dan diakses oleh target market.

Setiap tahunnya pengguna internet terus mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi menurut *hootsuite*,



Dengan hasil di atas sudah jelas menunjukkan betapa pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet dan sosial media dari tahun ketahun. Data ini juga menunjukkan bahwa kini masyarakat memiliki kecenderungan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pertumbuhan ini membuat para pembuat iklan beralih dari pemasaran cara lama ke pemasaran digital melalui media online.⁴

⁴<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada 1 mei 2021

Adanya iklan digital juga mengubah strategi konten beriklan yang mana iklan di digital platform seperti *Youtube* dan *facebook* mulai banyak yang bersifat cerita, atau disebut *story content promotion*. Dalam *story content promotion*, konten yang dibuat lebih pada sebuah *story* yang memiliki alur cerita yang dibangun, penokohan, dan lebih bersifat *soft promotion*, tidak terlalu menonjolkan spesifikasi produk, namun kekuatan utamanya adalah menciptakan *awareness* untuk *feature* produk mereka supaya mudah diingat di benak *audience*.⁵

Pada perubahan yang terjadi iklan video merupakan solusi sebagai pilihan terbaik, dikarenakan iklan video mempunyai kelebihan yaitu menggabungkan text, audio dan visual menjadi satu kesatuan yang menarik bagi penonton. Dalam penyampaian pesan melalui iklan video lebih detail dan jelas. Dari segi biaya iklan video melalui platform digital lebih murah dalam publikasi dibandingkan televisi atau yang sering disebut dengan TVC (*Television Comercial*), Batasan yang paling terasa adalah durasi video yang terbatas, karena televisi akan menghitung biaya distribusi berdasarkan total durasi waktu iklan, sedangkan iklan digital memiliki keleluasan soal durasi waktu, maka itu bentuk Iklan video jadi semakin beragam, ada yang bentuknya *webseries* film pendek, *dokumenter*, video produk dan masih banyak lagi. Iklan video digital merupakan pilihan yang terbaik dalam melakukan kampanye iklan terhadap produk atau jasa mereka.

Beberapa brand *consumer goods* seperti *lifeboy*, *Khong Guan*, *pocari sweat* juga sudah mulai memainkan strategi *multi platform* dalam beriklan, Kanal digital seperti *Youtube* dan *facebook*, tidak heran jika saat kita streaming video, diawal atau pertengahan selalu muncul sebuah iklan. mereka menyadari meskipun produk mereka bersifat *mass product* yang masih mengandalkan penjualan secara offline, namun jika dilihat secara *consumer journey* target mereka sudah mulai beralih ke digital.⁶

⁵ <https://binus.ac.id/malang/2018/07/beriklan-di-era-digital-world/> diakses pada 14 juli 2021

⁶ <https://binus.ac.id/malang/2018/07/beriklan-di-era-digital-world/> diakses pada 14 juli 2021

Khong Guan adalah perusahaan berskala internasional yang bergerak dibidang industri makanan khususnya produk biskuit dan wafer. Berdiri sejak tahun 1947 di singapura.⁷ *Khong Guan* merupakan sebuah brand fenomenal yang sudah hadir di Indonesia dari tahun 70an hingga sekarang, banyak masyarakat yang sudah mengenal produk ini apalagi ketika hari Lebaran Idul Fitri banyak yang memilih produk ini sebagai sajian dirumahnya, tak pelak *Khong Guan* ini merupakan brand yang sudah mempunyai ikatan emosional dengan konsumennya, meskipun tergolong perusahaan *consumer goods* *Khong Guan* juga sudah mulai merambah ke digital dengan membuat iklan video digital berbentuk film pendek animasi dengan judul “Sebuah Kenangan Manis” yang rilis pada tahun 2020 di *Youtube* sukses menjadi viral dijagat internet.

Di dalam iklan *Khong Guan* ” *Sebuah Kenangan Manis* ” berisi sebuah pesan- pesan tersirat dan simbol – simbol yang dimana secara garis besar ingin menginterpretasikan sebuah perjalanan waktu dari generasi ke generasi, produk *Khong Guan* selalu ada sebagai sajian keluarga di Indonesia dan sudah menjadi bagian tradisi di Indonesia. Iklan *Khong Guan* ingin menguatkan sebuah *awareness* bahwa produk biskuit *Khong Guan* sudah menemani konsumen sejak dulu kala dari generasi ke generasi. Penulis menilai ada sesuatu yang menarik dalam iklan *Khong Guan* “*Sebuah Kenangan Manis*” yang mana iklan ini berusaha untuk menyematkan kehadiran produk dan nilai- nilai brand telah melebur dengan budaya lebaran di indonesia melalui simbol- simbol baik berupa text maupun audio visual yang ditampilkan di iklan hingga mampu menyentuh emosional dari penonton. Penulis menilai ada upaya pembentukan mitos brand *Khong Guan* untuk menciptakan sebuah mitos melalui tanda dan simbol di iklan animasi *Khong Guan* “*Sebuah Kenangan Manis*” seakan- akan membuat penonton dipaksa untuk menginterpretasikan bahwa *Khong Guan* merupakan produk biskuit sajian yang khas dan selalu di sajikan pada saat lebaran dari generasi

⁷ <https://alfian.masuk.web.id/khong-guan-asal-mana/> diakses pada 14 juli 2021

ke generasi. Padahal pada realitanya belum tentu benar adanya. Adanya upaya pembentukan mitos melalui simbol dan tanda ini perlu dibuktikan melalui kajian yang lebih mendalam dengan menggunakan analisis semiologi *Roland Barthes*.

Menurut *Roland Barthes* mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana (*discourse*) dan mitos juga memiliki maksud tertentu untuk menyampaikan pesan tertentu pula yang di kreasikan terlebih dahulu oleh semiotika.⁸ Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti iklan animasi “*Khong Guan*” ini untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana penggunaan bahasa tanda dan simbol dipakai untuk menciptakan sebuah mitos untuk kepentingan pemasaran dengan menggunakan analisis semiologi *Roland Barthes*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pembentukan mitos iklan *Youtube* animasi *Khong Guan* dalam membangun *emotional branding* dengan konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pembentukan mitos iklan *Youtube* animasi *Khong Guan* dalam membangun *emosional branding* dengan konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Terdapat dua manfaat yang ada dalam penelitian ini yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

a. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan atau bahan referensi yang berguna bagi penelitian

⁸ Roland Barthes. 2004. *Mitologi*, (Terj. Nurhadi & Sihabuk Millah), Kreasi Wacana, Yogyakarta

yang berhubungan dengan studi ilmu komunikasi khususnya mengenai pesan iklan metode semiotika.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian yang diperoleh diharapkan mampu dimanfaatkan untuk mengetahui penerapan tanda dalam studi semiotika sebagai pembentukan mitos demi kepentingan marketing komunikasi, dan juga sebagai referensi dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif dengan memanfaatkan metode semiotika.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono, pengertian metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.⁹ Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif, analisis ini tidak bisa diukur dengan angka tapi selalu berkaitan dengan makna, penelitian kualitatif bersifat empiris yang pengamatannya atas datanya berdasarkan pada ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang di kehendaki oleh subjek penelitian.

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif karena penulis akan menfokuskan pada pemaknaan tanda- tanda dalam iklan animasi *Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”* sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis semiologi *Roland Barthes*. Karena peneliti ingin memaknai tanda- tanda untuk merepresentasikan makna pesan konotatif yang disampaikan dalam iklan *Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”* dengan menggunakan tatanan penandaan *Roland Barthes*.

⁹ <https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/> diakses pada 14 Juli 2021

Roland Barthes membagi semiotik menjadi dua aspek yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indra. Contohnya adalah lampu yang berwarna merah, kuning, dan hijau dan berada di jalan raya. Konotasi merupakan makna- makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut. Dua aspek kajian dari *Roland Barthes* di atas merupakan kajian utama dalam meneliti semiotik. *Roland Barthes* juga menyertakan aspek mitos, yaitu ketika aspek konotasi menjadi populer di masyarakat, maka mitos telah terbentuk terhadap tanda tersebut.¹⁰

Dari banyaknya metode analisis semiotika, teori semiotika *Roland Barthes* inilah yang sesuai dengan penelitian penulis dikarenakan dalam teori *Roland Barthes*, tidak hanya konsep mengenai pemaknaan tanda tetapi juga terdapat konsep denotasi, konotasi dan terdapat juga aspek mitos didalamnya. Konsep pemikiran *Roland Barthes* terkenal dengan konsep *mythologies* sehingga sesuai dengan tema dari penelitian penulis.

1.5.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan Youtube animasi *Khong Guan* “*Sebuah Kenangan Manis*” yang berdurasi 1: 21 menit di *platform* digital *Youtube*. Dimana peneliti tertarik meneliti iklan ini karena bersifat unik sekali sebuah produk *Khong Guan* membuat iklan berbentuk iklan animasi yang memberikan ketertarikan sendiri bagi *audience* untuk menonton iklan *Khong Guan* ini. Dan juga pada iklan *Khong Guan* ini juga terdapat upaya untuk pembentukan mitos brand yang membangun ikatan emosional branding antara brand dan konsumen. Unit analisis dikumpulkan melalui observasi atau pengamatan secara langsung

¹⁰ Arif budi Prasetya. Analisis Semiotika Film dan Komunikasi 2019. Malang : Instrand Publishing. Hal.14

menyeluruh dengan cara menonton iklan animasi *Khong Guan* “*Sebuah Kenangan Manis*”.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Peneliti menggunakan studi dokumen sebagai teknik pengumpulan data, yaitu video iklan animasi *Khong Guan* “*Sebuah Kenangan Manis*”. Data penelitian diperoleh langsung melalui observasi atau pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian dengan menonton iklan animasi *Khong Guan* “*sebuah kenangan manis*” . Adapun data penelitian diambil dengan menonton secara cermat keseluruhan iklan untuk memperoleh gambaran keseluruhan dan mencermati setiap tanda/ simbol yang muncul dalam video iklan.

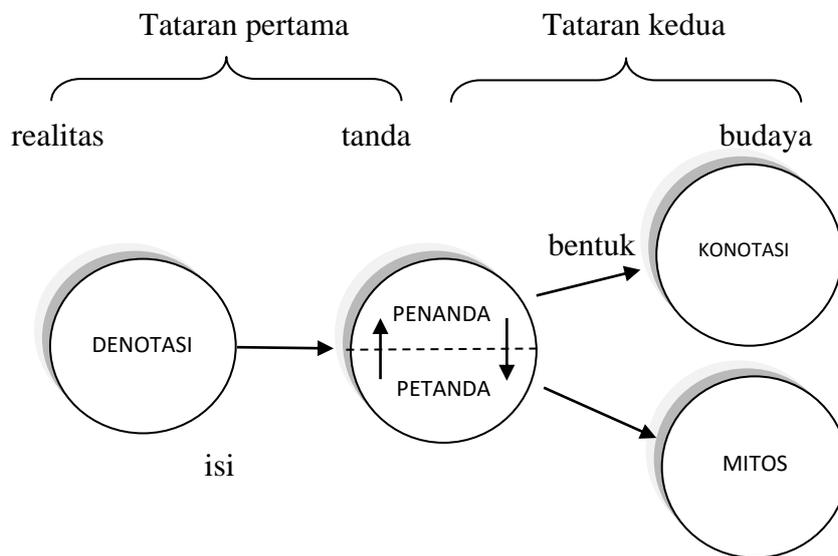
Pengumpulan data ini dilakukan untuk mengumpulkan segala aspek yang berupa data sehingga dapat di peroleh pemahaman serta pengertian yang sesuai dengan permasalahan yang di teliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari hasil observasi dengan menonton iklan animasi *Khong Guan* “*Sebuah Kenangan Manis*”.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang diambil secara tidak langsung yaitu melalui jurnal atau buku. Data sekunder dari penelitian ini berasal dari sejumlah pustaka buku, artikel, dan internet

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis *Roland Barthes*, *Roland Barthes* membagi semiotika dalam dua sistem yang disebut dengan *two orders of signification* yang terdiri dari denotasi sebagai sistem analisis pertama dan konotasi sebagai sistem analisis kedua.



Screen shot gambar pada iklan akan dianalisis dengan menggunakan denotasi, kemudian setelah melewati tataran penanda dan petanda maka akan berlanjut menganalisis makna konotasi yang disampaikan dalam scene yang sudah di *screen shot*. Menurut *Roland Barthes*, tanda tidak dapat berdiri sendiri, melainkan bagian dari sebuah sistem. Sistem memiliki berbagai macam makna yang saling berkaitan satu sama lain, dan makna- makna ini terdapat dalam tanda, dan tanda di buat oleh si pembuat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. *Screenshot* gambar yang terdiri dari unsur penanda dan petanda akan di analisis lebih dalam melalui penggunaan analisis konotasi untuk mengetahui apakah ada upaya untuk pembentukan mitos brand melalui tanda dan simbol yang dibuat oleh si pembuat pesan.