

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia¹, sehingga sangat berpotensi untuk pasar disektor industri, baik industri barang konsumen maupun industri barang jasa. Perkembangan industri *baverage* atau industri minuman di Indonesia sangatlah pesat. Industri minuman menawarkan banyak produk dengan kategori mulai dari minuman berkarbohidrat, berenergi, air dalam kemasan hingga minuman isotonik. Dari sekian produk minuman yang terdapat di pasaran Indonesia, minuman isotonik termasuk produk yang sangat pesat perkembangannya.

Minuman isotonik merupakan minuman yang memiliki komposisi dan tekanan osmotik yang sama dengan cairan (plasma) tubuh. Khasiat utama yang ditimbulkan dengan mengonsumsi minuman isotonik ini antara lain untuk memulihkan tenaga setelah beraktivitas. Dalam keseharian masyarakat Indonesia, minuman isotonik di konsumsi setelah melakukan aktivitas yang melelahkan baik itu bekerja maupun berolahraga meskipun ada juga yang mengonsumsi karena tertarik dengan varian rasa dari minuman isotonic tersebut.

¹ <https://ilmupengetahuandum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/> diakses 12 Mei 2018

YOU C 1000 merupakan minuman isotonik yang diproduksi oleh PT. Djojonegoro sejak tahun 2004 yang mulai dikenal sejak kemunculan iklan dengan menggunakan Miss Universe sebagai bintang iklan produk. YOU C 1000 memiliki 2 bentuk kemasan yaitu botol kaca kecil dengan ukuran 140ml dan botol plastik ukuran 600ml. Dalam situs web www.topbrand-award.com pada kolom minuman isotonik tahun 2017, YOU C 1000 tidak masuk dalam 3 besar *brand* terkenal seperti Pocari Sweat dan Mizone namun meskipun begitu produk YOU C 1000 masih diapresiasi untuk bertahan di jajaran produk minuman isotonik di Indonesia.

Pada awal tahun 2016, Official Instagram Manchester United mengumumkan telah menjalin kemitraan dengan YOU C 1000 sebagai *official partner* minuman isotonik klub raksasa asal Inggris. “Indonesia adalah rumah bagi beberapa penggemar fanatik Manchester United. Kami sangat senang karena bisa terhubung langsung dengan mereka melalui kerjasama kami dengan YOU C 1000.” Ujar *Managing Director* Manchester United, Richard Arnold.² Bahkan video teaser Iklan YOU C 1000 sebagai *official partner* Manchester United diumumkan secara resmi di akun Instagram @Manchesterunited juga bias dilihat di Youtube dan iklan televisi.

Manchester United merupakan klub sepakbola asal Inggris dengan jumlah fans terbanyak di dunia menurut bolasport.com dengan jumlah

²<https://biz.kompas.com/read/2016/01/27/080000428/MU.Gandeng.YOU.C.1000.Jadi.Partner.R.esmi.Minuman.Isotonik.di.Indonesia> diakses pada 12 Mei 2018

pendukung sebanyak 345 juta yang tersebar diseluruh dunia. Menurut www.duniatrik.com, Manchester United merupakan klub sepakbola dengan jumlah pendukung terbanyak di Indonesia dengan urutan nomor 3 total pendukung 72 juta orang. Hal ini menjadi fakta bahwa Manchester United adalah klub dengan tingkat popularitas yang tinggi dan bergengsi.

Sepakbola sendiri merupakan olahraga yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia selain bulutangkis dan pendukung sepakbola nusantara juga terkenal sangat royal dengan tim kebanggaanya. Untuk itu, apapun hal yang bersangkutan dengan sepakbola maka disitulah perhatian masyarakat Indonesia. Contoh nyata adalah awal tahun 2018 saat Egi Maulana punggawa timnas Indonesia menandatangani kontrak bermain dengan klub asal Polandia, seketika ribuan fans sepakbola Indonesia beramai – ramai komentar di media social Instagram klub tersebut untuk dukungan Egi.

Dengan fanatisme pendukung Indonesia dengan sepakbola tak menampik bahwa hal tersebut bisa dijadikan kesempatan produsen untuk bisnis. Dalam kasus ini, penulis menaruh perhatian pada produk You C 1000 yang menjadi *Official Partner* minuman isotonik Manchester United di Indonesia. Berbeda dengan vitamin c, produk You C 1000 kemasan botol kaca mendapat urutan 1 di TOP BRAND AWARD INDONESIA, dalam minuman isotonik, YOU C 1000 bahkan tidak masuk 3 (tiga) besar sedangkan disisi lain mitra kerjasama adalah Manchester United dengan

tingkat popularitas tinggi di Indonesia yang tentunya mempunyai citra besar klub tersebut.

Pendukung Manchester United dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu Manchunian merupakan sebutan untuk pendukung Manchester United yang lahir di Kota Manchester sedangkan pendukung yang bukan asli Manchester disebut Red Army. Penulis sangat tertarik untuk meneliti respon khalayak terhadap kasus tersebut. Penulis akhirnya memilih subjek yang tepat sebagai narasumber utama penulisannya, yaitu Jogjakarta United Indonesia julukan untuk Red Army di Jogjakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah menjadi fokus penelitian ini adalah” Bagaimana respon penerimaan komunitas Jogjakarta United Indonesia terhadap informasi produk YOU C 1000 sebagai Official Partner minuman isotonic Manchester United sejak tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami interpretasi pesan informasi mengenai Produk YOU C 1000 sebagai Official Partner Minuman isotonic Manchester United oleh Komunitas Jogjakarta United Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian memiliki manfaat akan sebuah penelitian tersebut yang sangat berguna bagi perusahaan sebagai objek penelitian dan berguna bagi peneliti itu sendiri, dan pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan baru mengenai studi analisis resepsi

melalui penelitian mengenai YOU C 1000 sebagai *official partner* Manchester United dalam menganalisis khalayak sehingga mahasiswa/mahasiswi dapat melihat lebih luas mengenai penelitian dalam jurusan Ilmu Komunikasi.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini fokus terhadap resepsi sebuah informasi produk YOU C 1000 sebagai *Official Partner* minuman isotonik Manchester United pada laman media sosial Instagram Manchester United, Iklan Televisi serta gambar pemain Manchester United dalam kemasan botol produk YOU C 1000 atas dasar segmentasi Komunitas Jogjakarta United Indonesia. Kerangka pemikiran yang menjadi landasan bagi peneliti dalam melanjutkan penelitian adalah sebagai berikut:



Dari bagan kerangka pemikiran diatas, peneliti mencoba untuk memberikan pandangan secara umum ke khusus untuk menginterpretasikan resepsi Produk YOU C 1000 sebagai *Official Partner* Manchester United

F. Kerangka Konsep

1. Resepsi

Mengambil model dari Stuar Hall, proses *decoding* merupakan proses pemaknaan yang dilakukan oleh *audiens (receiver)* sesuai dengan konteks sosial dan kulturalnya ketika mengonsumsi atau meresepsi teks media. Komunikan bias memiliki lingkungan sendiri sehingga men-*decode* tanda dari komunikator. Hall juga mengatakan bahwa proses pemaknaan khalayak terhadap decoding teks media dipengaruhi oleh 3 (tiga) unsur, yaitu:

- a. *Frameworks of knowledge* (Latar Belakang Pengetahuan/Pendidikan)
- b. *Relations Of Production* (Relasi Produksi (Usia atau Motivasi)
- c. *Technical infrastructure* (Infrastruktur teknis)³

Encoding dilakukan oleh produsen pesan, sedangkan decoding dilakukan oleh penerima pesan. Bagi Hall, keduanya mungkin memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda, sehingga dimungkinkan terjadinya perbedaan antara keduanya dalam memaknai pesan.

³ Simon.Durin. 1993. Encoding Decoding: the cultural studies reader by Stuart Hall (1980). Hal. 92
- 93

Penggemar Manchester united yang termasuk audiens aktif akan memaknai pesan sesuai dengan pemikirannya sendiri, dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman yang dimiliki.

2. Fanatisme

Fanatisme adalah suatu paham yang dianut oleh seseorang dari daerah tertentu yang telah memberi andil terhadap kehidupannya dan membuat emosinya menjadi tidak terkontrol apabila ada reaksi dari orang lain yang menyangkut clubnya ataupun organisasi yang sedang diikutinya. Dan suatu fanatisme adalah salah satu wujud dari rasa cinta dan memiliki dari suatu masyarakat pada klub atau organisasi bahkan aliran yang diyakini telah memberikan kontribusi yang besar dalam dirinya dan hidupnya. Fanatisme klub juga merupakan bentuk dari rasa nasionalisme yang dipersempit.⁴

3. Khalayak Aktif

Teori khalayak aktif yang diacu dalam penelitian ini menekankan bahwa adanya kecerdasan dan otonomi dari individu itu sendiri, sehingga khalayak memiliki kekuatan dalam mengolah hasil dalam penerimaan informasi dalam media apapun. Mereka tidak serta merta menerima terpaan informasi begitu saja namun memiliki kekuatan untuk mengolah dan menentukan sikap terhadap informasi yang didapatkan.

⁴ <http://digilib.uinsby.ac.id/9307/2/babii.pdf> diakses pada 12 Mei 2018

Menurut Croteau, terdapat 3 cara mendasar untuk menggolongkan khalayak media berkaitan dengan reaksi media, yakni:

- a. Interpretasi Individu
- b. Interpretasi kolektif
- c. Aksi politis yang kolektif⁵

4. Persepsi

Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan (*integration*) yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Informasi pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor fungsional dan struktural.⁶

- a. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi.

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

⁵ David Croteau & William Hoynes, *Media Society: Industries, Images, and Audiences* 3rd Edition, (London: Sage Publication, 2003), hal. 266-269

⁶ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 1996), hal.58.

b. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi.

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dimana suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif dilapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif.⁷

Menurut sugiono, definisi metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamian, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisi

⁷ Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru, (Bandung: Rosda Karya,2011) hal. 140

data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁸

Jika dilihat dari jenis data yang dikumpulkan, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif deskriptif, maksudnya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi atau memo, dokumentasi resmi atau bukan dan lain-lain), dan peneliti harus membanding-bandingkan, mengkombinasikan, mengabstraksikan dan menarik kesimpulan.⁹

Dapat dijelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam variable tunggal maupun korelasi dan tau perbandingan berbagai variabel.¹⁰

Sebagai salah satu cabang dari pendekatan kualitatif, metode ini digunakan untuk memberikan gambaran resepsi anggota komunitas Jogjakarta United Indonesia. Segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi minuman isotonic dan kepuasan mengonsumsi YOU C1000 memberikan pengetahuan penulis mengenai

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 15

⁹ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 93

¹⁰ Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru, (Bandung: Rosda Karya, 2011) hal. 54

respon pendukung Manchester United dalam menanggapi informasi seputar Manchester United.

b. Informan penelitian

Sebagai sebuah komunitas penggemar sepakbola maka struktural komunikasi ditambah beberapa anggota resmi komunitas merupakan informan penelitian. Penelitian ini melibatkan narasumber yang bersangkutan untuk dapat menggambarkan sejauh mana respon narasumber terhadap informasi mengenai Manchester United dan Produk minuman isotonic YOU C1000.

c. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang telah dipilih. Wawancara ini dilakukan untuk mengkonfirmasi keterlibatan dan pengetahuan secara mendalam mengenai respon informan dalam menanggapi informasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan sehingga wawancara dapat menunjukkan hasil yang sesuai dengan rancangan penelitian ini yakni mengenai respon dari khalayak menanggapi informasi.

Dalam penelitian ini, jawaban dalam wawancara yang telah dilakukan dikomunitas akan menghasilkan penjelasan yang detail. Sejumlah detail penjelasan yang ada diharapkan dapat memenuhi sejumlah data deskriptif yang diperlukan dalam penelitian ini, setelah sebelumnya melalui langkah-langkah berikut:

a. Pengumpulan data

Melalui wawancara dengan narasumber dapat diperoleh keterangan terkait bagaimana proses interaksi antara informasi dan pembaca sehingga menimbulkan kesan dan pemahaman sebagai resepsi yang dibangun oleh informan itu sendiri.

b. Reduksi data

Dalam proses ini terdapat pemilihan dan penggolongan kata-kata bersumber dari wawancara yang terlihat kasar menjadi sesuai agar dapat menyesuaikan dengan tema dan tujuan penelitian.

c. Penyajian data

Proses ini memberikan bentuk berupa diagram maupun table yang dapat memberikan informasi tambahan terkait dengan penelitian yang tengah dilakukan.

d. Menarik kesimpulan

Dengan tersedianya data primer berupa jawaban dari wawancara yang telah direduksi sebelumnya mupun data tambahan lain, mulai terdapat kaitan antara satu jawaban dengan yang lain sehingga dapat memaknai untuk menjawab permasalahan penelitian yang dimaksud.