

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah ini lahir semenjak pandemi Covid-19 hingga saat ini. *New normal* atau dalam bahasa Indonesia yang artinya kenormalan baru, merupakan skenario sebagai bentuk percepatan penanggulangan Covid-19 di bidang kesehatan, sosial dan ekonomi. Pengumuman perencanaan pelaksanaan skenario *new normal* sudah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan meninjau studi mengenai penyakit – penyakit (pola penyebarannya) dan persiapan tiap daerah (Pusnara, 2020). Dalam menjalani skenario ini, masyarakat diimbau untuk selalu mengikuti prokes yang sudah ditetapkan yaitu dari memakai masker hingga tidak adanya kegiatan yang menyebabkan kerumunan, serta meminimalisir waktu di luar rumah sehingga semua hal ini dianggap sebagai suatu yang normal atau sudah seharusnya biasa dilakukan dalam sehari-hari.

New Normal dianggap sebagai langkah tepat untuk berdamai dengan pandemi, karena seperti yang dikatakan oleh Lembaga Biologi Molekuler atau LBM Eijkman bahwa virus ini tidak mudah hilang dan manusia harus dapat berdamai dengan keadaan dan terus melakukan upaya pencegahan dan pengurangan penyebaran virus tersebut (Covid-19). Tujuan *New Normal* itu sendiri untuk menekan angka peningkatan Covid-19 agar kasus peningkatan cepat menurun dengan mematuhi setiap protokol Kesehatan dan selalu menjaga kesehatan tubuh. Selama pandemi, hampir semua masyarakat mengalami kendala untuk menjalani kehidupan seperti biasa karena adanya pembatasan untuk bekerja di kantor, melaksanakan proses pembelajaran secara daring, serta berbagai pembatasan aktivitas lainnya yang dilaksanakan di luar rumah. Hal tersebut sebagaimana yang tercantum dalam keputusan pemerintah mengenai PSBB yang ditetapkan pada bulan April 2020 lalu (Purwanto, 2021).

Melihat banyaknya dampak dari pembatasan tersebut, akhirnya pemerintah mulai menerapkann *New Normal*. Dalam hal ini, *New Normal* diharapkan menjadi solusi pemulihan sektor ekonomi akibat pandemi Covid-19. Menurut Wakil Ketua Fraksi PKB DPR, Fathan Subkhi, *New Normal* merupakan salah satu cara untuk membangkitkan ekonomi dan beberapa

sektor lainnya karena dalam era *New Normal* akan terjadi peningkatan daya beli masyarakat (Baskoro, 2020).

Di era *New Normal* ini, berbagai bentuk ajakan yang dilakukan oleh pemerintah melalui bentuk kampanye 3M seperti yang ada saat ini. Kampanye tersebut diharapkan angka peningkatan akibat Covid-19 terus menurun dan keadaan kembali normal lagi. Tidak hanya pemerintah, namun sektor industri dan media juga turut berperan dalam hal ini, mengingat jangkauan mereka kepada masyarakat lebih dekat karena media sendiri sudah menjadi sarana hiburan pokok masyarakat hingga sekarang. Saat ini banyak kegiatan masyarakat yang sudah dilakukan diluar rumah, ketetapan mengenai protokol kesehatan yang sudah di anjurkan pemerintah harus ditaati dengan baik oleh masyarakat serta masyarakat diwajibkan untuk melakukan vaksinasi guna menekan angka penularan Covid-19. Dilansir dari situs Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) hidup berdampingan dengan Covid-19 bukan sesuatu yang mudah namun harus dilakukan, kita tidak bisa menjalani hidup normal seperti yang dulu, namun kehidupan normal yang baru atau kenormalan yang baru (Kominfo, 2020).

Beberapa cara untuk mencegah penularan Covid-19 yaitu dengan melakukan vaksinasi, menjaga pola hidup yang sehat hingga mengkonsumsi vitamin yang cukup. Vaksin untuk pertama kalinya di Indonesia dimulai pada tanggal 13 Januari 2021. Walaupun sudah mendapat vaksin rakyat tetap harus mematuhi protokol kesehatan yang berlaku guna menekan angka penularan Covid-19 (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Masyarakat diharuskan selalu menjaga dan menerapkan pola hidup yang sehat karena kita sudah hidup berdampingan dengan Covid-19 dengan cara memperhatikan pola makan, asupan vitamin, mengkonsumsi minuman sehat, hingga pola tidur yang benar menjadi cara masyarakat menjaga kesehatan di keadaan seperti dan saat ini. Menjaga pola makan yang baik (sayur dan buah) serta kebutuhan tubuh lain secara cukup.

Dilansir dari situs halodoc “Tips Menjaga Kesehatan Tubuh saat Pandemi” dalam artikel tersebut menjelaskan beberapa cara untuk menjaga kesehatan tubuh di era pandemi antara lain melakukan pola makan sehat yaitu mengonsumsi buah dan sayur, protein serta serat, lalu menjaga tubuh tetap terhidrasi, maksudnya adalah memastikan konsumsi air yang cukup, berolahraga secara teratur dan pola tidur yang baik (Fadli, 2021).

Bedasarkan data dari internetworldstats dalam situs databoks, pemakain jaringan internet di Indonesia sebanyak 212,35 juta jiwa pada maret 2021 (Viva Budy Kusnandar, 2021). dengan jumlah tersebut menjadikan internet sebagai sarana mencari serta mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah termasuk kampanye *New Normal* ini yang dilakukan melalui berbagai macam media tidak hanya konvensional namun media sosial yaitu *Instagram, Twitter, Youtube* dan lain-lain dalam bentuk *posting, tweet, poster online* sampai iklan produk.

Kampanye *New Normal* dilakukan oleh banyak produsen yang ada di Indonesia, seperti Gojek yang menkampanyekan *New Normal* dengan layanan transportasi Gojek yang mengedepankan proteksi ekstra seperti menyediakan pembatas yang telah dilakukan secara bertahap kepada para driver *GoCar* dan *GoRide*, driver sudah di vaksinisasi, terdapat fitur dalam aplikasi yang berupa Ceklis Protokol dimana driver dan konsumen harus mengkonfirmasi bahwa mereka mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan. Para pengguna atau penumpang *GoRide* disarankan membawa helm pribadi, membawa *hand sanitizer* serta dianjurkan untuk melakukan pembayaran non-tunai dengan menggunakan fitur *GoPay* (Gojek, 2021).

Dilansir dari situs Konsultanku, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo mengingatkan bahwa mall yang telah buka wajib mengikuti peraturan, guna menekan angka penyebaran Covid-19. Ada beberapa cara dan pelaksanaan *New Normal* di mall atau tempat belanja, yaitu pertama pengunjung dengan suhu tubuh melebihi 37,5 derajat celsius tidak diperbolehkan masuk, kedua memakai masker, para pengunjung diwajibkan untuk memakai masker selama berada di area mall atau tempat perbelanjaan, ketiga mencuci tangan memakai sabun atau menggunakan *hand sanitizer*, pihak mall dan tempat perbelanjaan sudah banyak yang menyediakan wastafel portable agar mempermudah pengunjung untuk mencuci tangan, keempat menjaga jarak atau *physical distancing*, pengunjung diharuskan untuk menjaga jarak dengan pengunjung lainnya, ketika melakukan pembayaran di kasir atau saat antri untuk membeli barang, kelima membatasi jumlah pengunjung dan waktu berkunjung, pembatasan ini dilakukan agar kapasitas didalam mall tetap terkendali dengan menerapkan sekitar 50% pengunjung saja, dan hanya di erikan waktu sekitar 1 jam saja untuk berkunjung Namun dalam kondisi dan keadaan sekarang pemerintah sudah memberikan kelonggaran untuk kapasitas dan jam pengunjung atau jam buka untuk mall atau tempat perbelanjaan namun tetap mengikuti protokol kesehatan secara ketat (Dohiya, 2020).

Kampanye lain mengenai *New Normal* adalah produk Bear Brand yang di produksi perusahaan *Nestle*. *Nestle* merupakan perusahaan yang berfokus untuk memproduksi makanan dan minuman yang terkenal dengan produknya yang menyehatkan, diantaranya yaitu susu, produk makanan bayi, air mineral, dan lainnya. Bear Brand merupakan salah satu dari produk susu *Nestle* yang terkenal di kalangan masyarakat dan bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari di masa pandemi ini karena dianggap dapat meningkatkan daya tahan tubuh secara efektif.

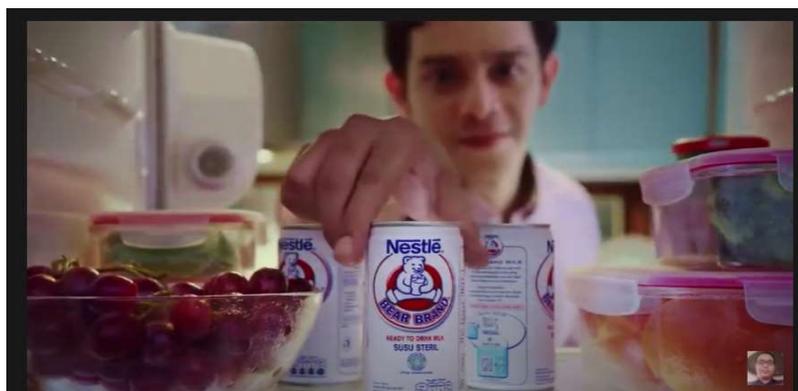


Gambar 1.1 Produk Susu Bear Brand

Sumber: Nestle.co.id

Seperti yang di lansir dari situs resmi Bear Brand kandungan dari produk ini adalah 100% terbuat dari susu murni yang berkhasiat untuk menjaga kesehatan tubuh, karena mempunyai manfaat yang cukup baik, masyarakat percaya bahwa jika mengonsumsi susu Bear Brand di masa seperti ini (pandemi) mampu membantu menjaga kesehatan tubuh mereka (Nestle Indonesia, 2020). Kampanye *New Normal* yang oleh produk Bear Brand dilakukan melalui iklan produknya, salah satunya yaitu iklannya yang disiarkan pada media *Youtube*.

Iklan Bear Brand versi *New Normal* ini diunggah pada tanggal 4 September 2020 melalui kanal resmi Bear Brand, iklan ini menampilkan kegiatan masyarakat khususnya pekerja pada masa *New Normal*, masyarakat mulai beraktivitas seperti biasa berdampingan dengan Covid-19, namun harus menaati peraturan yaitu menjaga jarak, memakai masker, tidak berkumpul atau berkerumun, namun tidak lupa memperhatikan kesehatan tubuh dengan mengkonsumsi susu Bear Brand. Selain itu iklan ini dibuat berlatarkan kegiatan mulai dari pagi hingga malam hari.



Gambar 1.2 Iklan Bear Brand versi New Normal

Sumber: Youtube Channel Bear Brand, 2020

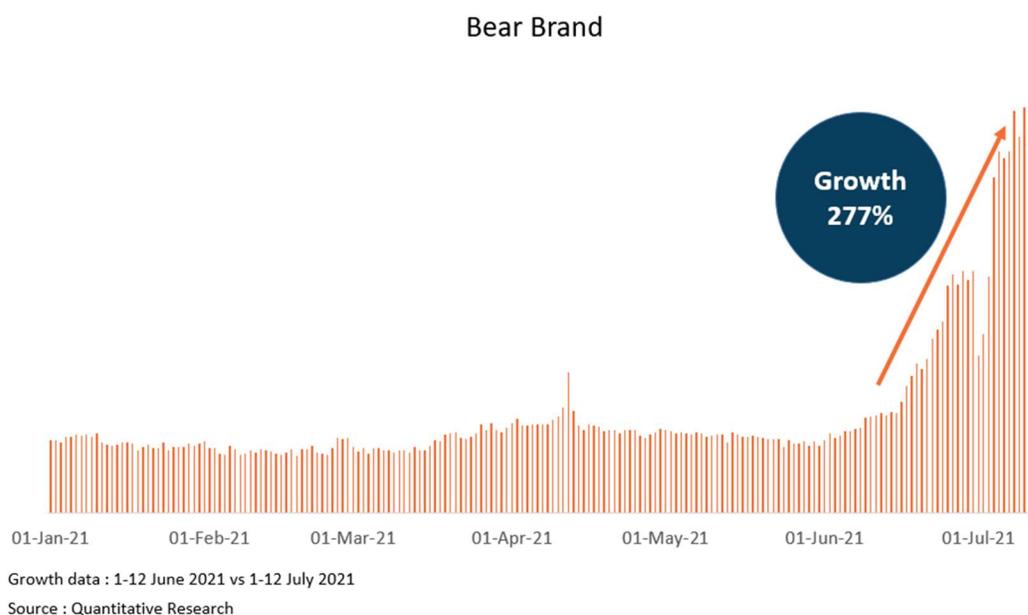
Dengan jumlah penonton 21,438 per 6 September 2021, iklan ini mendapat atensi tersendiri dari masyarakat mengenai bagaimana mereka masing-masing dalam menjalani gaya hidup kenormalan baru atau *New Normal*. Dalam iklan ini, kegiatan yang ditunjukkan memperlihatkan bagaimana masyarakat telah terbiasa dengan protokol kesehatan dan juga kesiapan kebutuhan yang diperlukan di rumah seperti banyak masker untuk terus diganti setiap hari dan juga stok makanan sehat untuk meningkatkan imun tubuh. Dari banyaknya iklan mengenai *New Normal* terlihat bahwa Bear Brand mengeluarkan iklan yang sesuai dengan kegiatan dari seorang pekerja dalam menerapkan protokol kesehatan sehari-harinya sehingga *new normal* menjadi kebiasaan baru yang akan dilakukan masyarakat.

Dengan adanya beberapa kampanye mengenai *New Normal* serta keadaan sekarang, Bear Brand berhasil mengkonstruksi masyarakat mengenai keadaan sekarang. Di lansir dari situs Liputan6.com, video berdurasi 30 detik yang menunjukkan bahwa masyarakat sedang memperebutkan susu Bear Brand, bahkan sampai kemasan botol/kaleng susu tersebut berjatuh. Karena aksi tersebut, harga susu Bear Brand jadi melonjak tinggi, dari harga normal 8.900 sempat mencapai diatas 10 ribu per botol/kaleng (Librianty, 2021).

Dikutip dari situs suara.com mengenai kepercayaan masyarakat terhadap produk susu Bear Brand, dimana kepercayaan masyarakat sudah dianggap turun menurun terhadap produk ini. Dijelaskan dalam situs tersebut selain beredarnya video yang memperlihatkan masyarakat berebut susu Bear Brand sehingga sempat mengalami kelangkaan, namun ada yang mengatakan bahwa susu bear brand mempunyai khasiat lebih untuk kesehatan. Salah satu pengguna *twitter*, yang bernama Pribadi Pranata, ia menjelaskan bahwa ia merupakan salah satu yang memiliki peran penting dibalik ide khasiat susu *Bear Brand*. Pada tahun 2006 agency ia berhasil memenangkan *pitching*, untuk mengerjakan iklan susu *Bear Brand* ini. *Insight* nya adalah susu Bear Brand telah dipercaya masyarakat secara turun temurun yang berkhasiat untuk memulihkan stamina serta menetralsisir racun.

Selain itu orang zaman dulu mencari *Bear Brand* di toko obat China atau toko kelontong yang dikelola oleh orang China. Ia mengatakan bahwa produk ini memang sudah ada sejak tahun 1906 dalam bentuk kaleng namun belum di ambil alih oleh Nestle, dan produk ini baru terkenal pada tahun 1970 – 1980, dengan *insight* seperti itu makan bisa dikatakan bahwa *Bear Brand* dipercaya secara turun temurun yang berkhasiat dari China. Dengan adanya komunikasi yang baik *awareness* masyarakat pun mengingkat terhadap produk ini, akhirnya produk dan iklan ini muncul di televisi (TV) pada tahun 2006, dan membuat masyarakat merepresentasikan bahwa susu ini mampu meningkatkan daya tahan tubuh seseorang apabila rutin mengkonsumsinya, apalagi dalam keadaan seperti saat ini (Fundrika, 2021). Pada masa pandemi, tentunya mengubah cara serta mengubah perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari – hari, karena Covid-19 mengharuskan kita menjalani dan memperhatikan kebersihan serta kesehatan tubuh lebih baik lagi.

Di lansir dari situs Global Loyalty Indonesia (GLI) penjualan Bear Brand cukup meningkat seiring dengan terus bertambahnya kasus Covid-19, yang mengakibatkan kelangkaan terhadap produk *Bear Brand* dengan beredarnya video yang memperlihatkan masyarakat melakukan pembelian secara besar besaran (berebut) produk tersebut sehingga sempat mengalami kenaikan harga di beberapa *e-commerce* yang ada. Menurut data dari situs tersebut setelah adanya kebijakan baru oleh pemerintah, penjualan *Bear Brand* naik hingga 277% di minimarket. Selain susu juga terdapat produk – produk lain yang meingkat penjualannya seperti vitamin hingga produk bergizi lainnya.



Gambar 1.3 Data Penjualan Susu Bear Brand

Sumber: Global Loyalty Indonesia, 2021

Dengan fenomena pandemi banyak masyarakat yang memperhatikan hidupnya dari segi kesehatan dan kebersihan serta produk *Bear Brand* yang sudah ada sejak lama dan asal usulnya dikatakan mempunyai khasiat untuk kesehatan serta meminimalisir racun, maka Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana representasi gaya hidup di era *New Normal* pada iklan *Bear Brand*, mengenai pandangan masyarakat terhadap gaya hidup *New Normal* serta *Bear Brand* sebagai salah satu produk yang dipercaya mempunyai manfaat baik untuk menjaga daya tahan atau

kondisi tubuh khususnya pada saat ini. Dengan iklan yang tayang di media *Youtube*, *Bear Brand* menyampaikan pesan melalui iklan tersebut yaitu menunjukkan cara beraktifitas dan menjaga kebersihan serta kesehatan di era pandemic dengan mengkonsumsi susu *Bear Brand*, serta kandungan yang ada didalamnya mampu membuat masyarakat percaya terhadap produk tersebut. Dilansir dari situs suara.com vitamin yang terkandung dalam susu *Bear Brand* serta mineral, dan kalori yang mampu membantu menjaga kesehatan tubuh. Das sein dan das sollen dalam penelitian ini adalah fenomena pandemi bukanlah hal yang mudah untuk di lewati dan banyak hal yang dikorbankan seperti waktu, tenaga, hingga kesehatan, dengan keadaan *New Normal* ini diharapkan masyarakat mampu beradaptasi dan memperhatikan hidupnya dengan baik serta pandemi ini cepat berakhir agar masyarakat bisa menjalani aktifitas secara normal kembali, dengan keadaan sekarang yang sudah memungkinkan untuk beraktifitas seperti biasa lagi, diharapkan keadaan terus membaik dan masyarakat bisa mengambil pelajaran di masa pandemi untuk kehidupan kedepannya.

Fenomena pandemi (Covid-19) membuat beberapa perusahaan mengeluarkan kampanye – kampanye terkait dengan new normal (representasi gaya hidup di era new normal), di media digital khususnya *Youtube*. bagaimana masyarakat harus terbiasa untuk hidup berdampingan dengan Covid-19, melalui iklan perusahaan – perusahaan mengkampanyekan Gerakan 3M atau tentang menaati protokol kesehatan. Salah satunya iklan *Bear Brand* versi *New Normal*. Konsep iklan *Bear Brand* versi *New Normal* berbeda dari iklan *Bear Brand* yang lainnya menjadikan iklan ini menarik dan dianggap layak untuk diteliti dengan menggunakan dianalisa dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure yang memaknai Penanda dan Petanda (*signifier* dan *signified*).

Mengacu pada penelitian terdahulu bahwa penelitian ini memiliki kebaruan yaitu penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena Covid-19 (pandemi) yang mengharuskan masyarakat memperhatikan dan mengubah gaya hidupnya serta menjaga kesehatan dan kebersihan diri, karena harus berkegiatan dan beraktivitas diluar rumah berdampingan dengan Covid-19, sehingga pada penelitian ini menganalisis representasi gaya hidup masyarakat di era pandemi pada saat *New Normal* dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Urgensi penelitian dan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana representasi gaya

hidup *New Normal* yang ditampilkan pada iklan tersebut dengan dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul dari penelitian ini adalah “Representasi Gaya Hidup New Normal Dalam Iklan Bear Brand (Versi New Normal) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure).

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan iklan *Bear Brand* Versi *New Normal* yang disiarkan pada media *Youtube* dan dianalisis dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure dengan mencari makna *signifier* dan *signified* yang ada pada iklan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana representasi gaya hidup *New Normal* pada iklan *Bear Brand* versi *New Normal* yang disiarkan pada media *Youtube*.
- b. Bagaimana *signifier* dan *signified* yang ada di iklan *Bear Brand* versi *New Normal* yang disiarkan pada media *Youtube*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui representasi gaya hidup *New Normal* yang ada pada iklan *Bear Brand* versi *New Normal* yang disiarkan pada media *Youtube*.
- b. Untuk mengetahui Penanda dan Petanda (*Signifier* dan *Signified*) yang terdapat pada iklan *Bear Brand* versi *New Normal* yang disiarkan pada media *Youtube*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang peneliti ingin capai, dan dibedakan dalam dua jenis, yaitu akademis dan praktis:

a. Akademis

Memberikan kontribusi secara akademis dalam menggambarkan bagaimana kampanye berkembang dalam periklanan, lebih khusus pada iklan yang berhubungan dengan representasi gaya hidup. Kemudian, kajian atau penelitian ini juga diharapkan bisa memicu kelahiran pandangan baru khususnya pada bidang atau kajian komunikasi mengenai konsep iklan *Bear Brand* versi *New Normal* yang disiarkan pada media *Youtube*, utamanya ditinjau dari analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

b. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dibuat untuk menambah ilmu pengetahuan para pembaca tentang bagaimanakah representasi gaya hidup *new normal* yang terdapat pada iklan *Bear Brand* versi *New Normal* yang disiarkan pada media *Youtube*. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, yang terkait representasi gaya hidup serta bisa menjadi masukan bagi para pelaku iklan di Indonesia dalam membuat dan menyajikan iklan yang lebih baik kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, konsep penelitian hingga kerangka berpikir.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memiliki tujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos dari representasi gaya hidup dalam iklan *Bear Brand* versi *New Normal* di media Youtube dengan menggunakan metode analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian berupa iklan susu *Bear Brand* versi *New Normal* di media *Youtube*, hasil penelitian menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure yang mengkaji atau menjelaskan mengenai penanda dan petanda.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian iklan susu *Bear Brand* Versi *New Normal* di Media *Youtube*, serta saran yang penulis berikan atau sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA