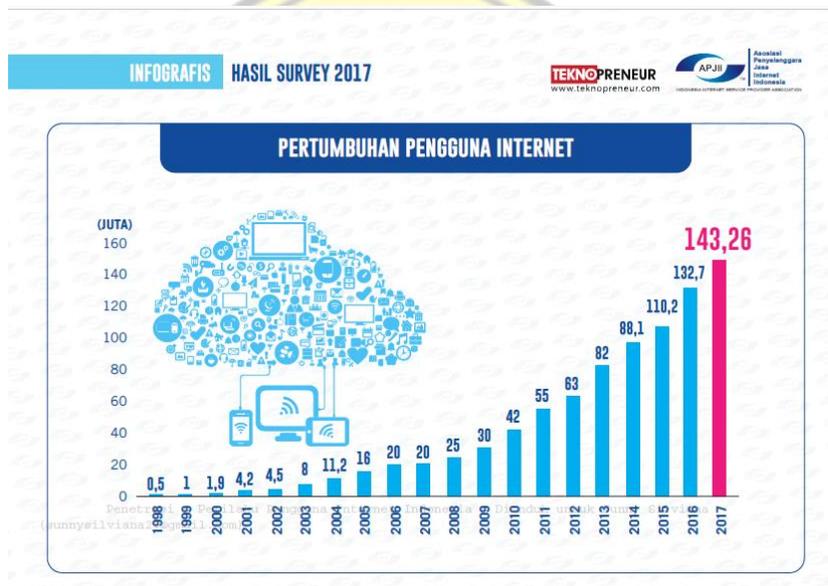


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah tidak dapat dihindari dalam era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih banyak memanfaatkan informasi berbasis teknologi untuk mengetahui informasi terbaru dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia), tahun 2017 adalah tahun bagi perkembangan internet di Indonesia yang menembus hingga angka 143,26 juta orang yang telah terhubung ke internet seperti terdapat pada gambar berikut.



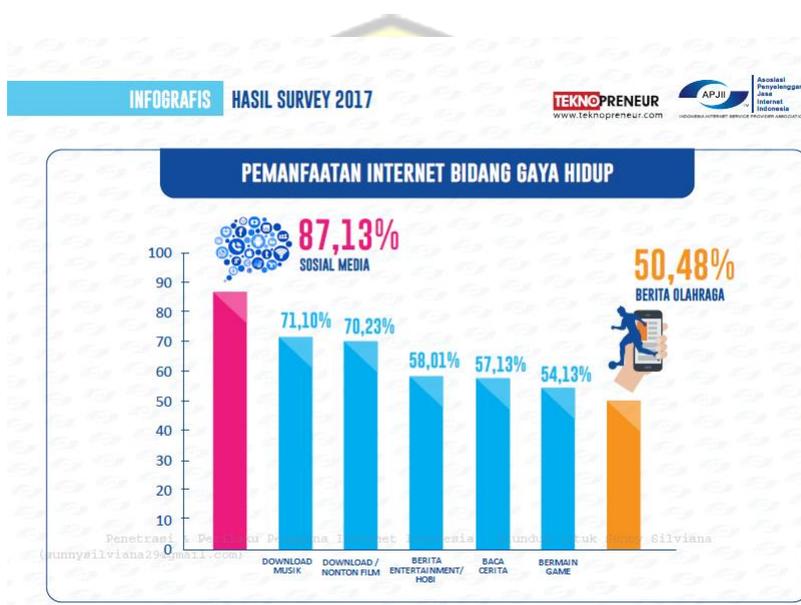
Gambar 1. Peningkatan Volume Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Survei APJII 2017

Semakin berkembangnya penggunaan internet yang sangat pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik, internet semakin berkembang dan sering digunakan oleh banyak masyarakat. Banyak perusahaan atau organisasi yang menyebarkan informasi maupun mempromosikan produk atau jasa melalui penggunaan sosial media yang bertujuan untuk menunjang kegiatan dan strategi periklanan. Kini iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan suatu produk oleh kebanyakan pengusaha, hal tersebut terlihat dari berlimpahnya iklan-iklan yang ada sekarang ini. Iklan

merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan dapat menjadi media dan cara agar para pembisnis lebih mudah dalam memperkenalkan sebuah produk.

Internet memiliki pengaruh yang besar dalam dunia bisnis untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk, salah satunya melalui sosial media. Sosial media merupakan konten berbasis komputer yang memungkinkan orang untuk berbagi atau bertukar informasi, ide, gambar/video, melalui perangkat digital. Seperti gambar dibawah ini terdapat grafik pemanfaatan konten internet yang tertinggi adalah sosial media yaitu 87,13%.

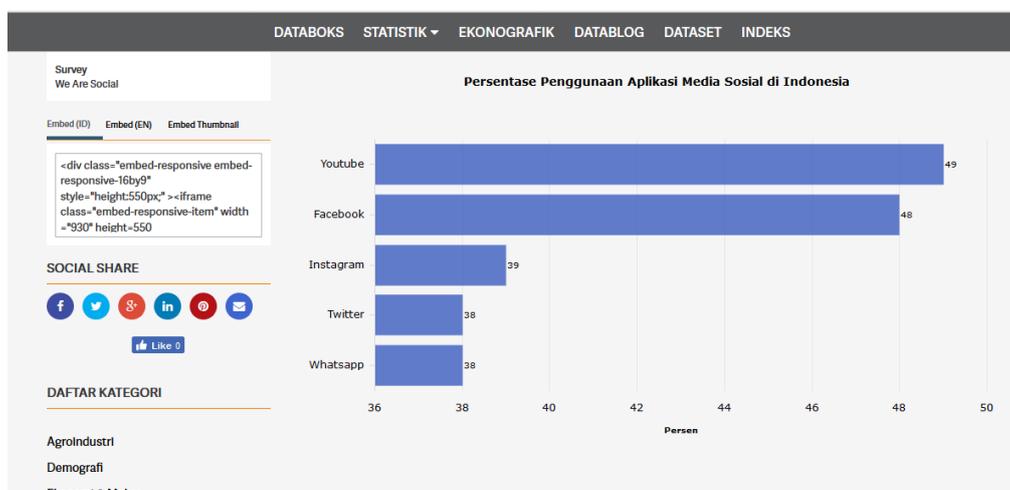


Gambar 2. Pemanfaatan Konten Internet di Indonesia

Sumber: Survei APJII 2017

Pertumbuhan kreativitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan perkembangan media sebagai sarana untuk beriklan, salah satunya sosial media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk yaitu youtube. Youtube merupakan situs yang berfungsi untuk melihat kumpulan video yang diunggah dari seluruh dunia dan dapat ditonton dimana saja asalkan terhubung dengan internet. Youtube dapat memenuhi kebutuhan informasi audio maupun visual. Berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2017, mengukuhkan youtube sebagai aplikasi sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia yang dimuat pada website (*KataData News & Research*),

mengungkapkan tahun 2017 penggunaan youtube menembus angka tertinggi yaitu mencapai 49% seperti grafik pada gambar berikut.



Gambar 3. Presentase Penggunaan Aplikasi Sosial Media di Indonesia

Sumber: Survei *We Are Social* yang dimuat oleh *KataData News & Research*

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan pola konsumsi masyarakat kota yang serba instan dan praktis mengundang banyaknya pembisnis yang menyediakan minuman cepat saji. Semakin banyak pembisnis *bubble tea* di Indonesia yang bersaing dikalangan masyarakat salah satunya adalah produk minuman *Sharetea*, yang mempromosikan produknya melalui iklan di youtube.

Tabel 1. Rating minuman *Bubble Tea*

No	Nama Produk	Rating
1	KOI The	4/5
2	Shiny Tea	3.9/5
3	Chatime	3.8/5
4	Fat Straw	3.77/5
5	Calais	3.70/5
6	Sharetea	3.69/5
7	Tea Well	3.53/5
8	Dakasi	3.13/5

Sumber: pergikuliner.com

Bubble tea adalah salah satu minuman yang saat ini sedang *trend* dan banyak dicari oleh kalangan anak muda. Dengan ciri khas bubble berwarna hitam, minuman ini merupakan teman yang tepat di kala santai bersama teman-teman. Beberapa bubble tea sudah sangat populer di Indonesia dan memiliki banyak cabang terutama di wilayah Jakarta.

Dari tabel diatas, Sharetea menempati posisi ke enam dan KOI The merupakan kompetitor Sharetea yang sangat diminati oleh konsumen. Dengan adanya rating tersebut dan bertepatan dengan adanya iklan Sharetea yang mengusung tema horor maka peneliti ingin membuat masyarakat lebih *aware* terhadap produk Sharetea.

Produk Sharetea adalah minuman *bubble tea franchise* dari Taipei, Taiwan yang didirikan pada tahun 1992, Sharetea membuka cabangnya di Indonesia dan dikelola oleh PT. Prime Restaurant Indonesia sebagai pemegang Master Waralaba. PT Prime Restaurant Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan dari Kino Group Companies yang bergerak dalam industri *Food and Beverage* dan telah berdiri sejak tahun 2005, saat ini PT Prime Restaurant Indonesia memiliki dua unit bisnis, salah satunya Sharetea yang merupakan minuman premium *bubble tea original* nomor satu di Taiwan. Sharetea mempromosikan produknya melalui youtube dengan iklan yang bertemakan “Setan Zaman *Now*”. Iklan sudah menjadi suatu hal yang pasti selalu ada dalam kehidupan sehari-hari, dimana pun kita berada pasti akan melihat adanya iklan. Hampir setiap harinya kita akses dan secara tanpa sadar iklan menjadi melekat dalam kehidupan kita. Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya. Terdapat banyak makna yang terselip dalam sebuah iklan, sebuah makna yang memiliki arti yang berkaitan dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak, pemilihan warna dalam sebuah iklan dan tujuan dari perusahaan yang mengiklankan produk ataupun jasa yang ingin mereka promosikan kepada khalayak. Minuman Sharetea merupakan salah satu produk minuman yang melihat peluang pesatnya perkembangan internet dan memanfaatkannya melalui sosial media di youtube untuk melakukan kegiatan pemasaran produk mereka dengan cara beriklan melalui youtube.



Gambar 4. Cuplikan Iklan Sharetea di Youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PBXn56fWvuo>

Iklan yang berdurasi 3 menit ini menceritakan seorang pria yang kembali ke apartemen dengan membawa produk minuman Sharetea, sesampainya di apartemen, pria tersebut dikejutkan dengan adanya sosok makhluk halus yang menggangu nya dan ingin merebut minuman Sharetea dari pria itu. Dari iklan tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam representasi mengenai iklan Sharetea. Peneliti tertarik dengan adanya iklan tersebut yang merupakan sebuah iklan produk minuman namun di iklan tersebut memunculkan adanya sesosok makhluk halus.

Menurut Fitria (2016, hlm. 2479) Teknik analisis semiotika Roland Barthes mengutamakan pengungkapan makna denotasi dan makna konotasi dan diperkuat oleh mitos-mitos yang dilandasi dari ideologi dominan pada objek penelitian yang tersembunyi pada adegan-adegan di setiap *scene* dari iklan tersebut. Di dalam sebuah iklan yang menekankan satu identitas tertentu, terdapat makna tersirat maupun makna tersurat yang sengaja ditampilkan oleh pembuat iklan pada sebuah iklan.

Menurut Sopianah (2010, hlm. 40) Penelitian yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes bertujuan untuk mencari tahu apa makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dengan memasukan interpretasi penulis pada konotasi dan mitos. Pada denotasi, penulis menjelaskan pemaknaan visualisasi yang terlihat pada setiap *scene* yang ada pada iklan dalam bentuk kata-kata. Pada konotasi, penulis menjelaskan hasil denotasi yang telah diinterpretasi pada setiap *scene* dalam iklan tersebut. Dari penelitian yang sudah ada, peneliti ingin mengetahui representasi dari iklan Sharetea versi “Setan Zaman Now” di youtube. Peneliti ingin menjelaskan pemaknaan visualisasi yang terlihat pada setiap *scene* yang ada pada iklan tersebut.

Berdasarkan signifikansi penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti akan meneliti iklan Sharetea versi “Setan Zaman *Now*” yang ada di youtube. Saat melakukan analisis yang lebih jauh peneliti menganalisa semiotika berdasarkan metode analisis Roland Barthes untuk mengetahui representasi mengenai iklan tersebut. Maka judul penelitian skripsi ini adalah **“REPRESENTASI IKLAN SHARETEA VERSI “SETAN ZAMAN *NOW*” DI YOUTUBE” (Analisis Semiotika Roland Barthes).**

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada iklan Sharetea versi “Setan Zaman *Now*” di youtube dengan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Pertanyaan Umum

Berdasarkan signifikansi penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang ingin dibahas di dalam penelitian ini adalah: Bagaimana representasi iklan Sharetea versi “Setan Zaman *Now*” di youtube?

2. Pertanyaan Spesifik

1. Apa makna Denotasi pada iklan Sharetea versi “Setan Zaman *Now*” di youtube?
2. Apa makna Konotasi pada iklan Sharetea versi “Setan Zaman *Now*” di youtube?
3. Apa Mitos pada iklan Sharetea versi “Setan Zaman *Now*” di youtube?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merepresentasikan iklan Sharetea versi “Setan Zaman *Now*” di youtube.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung sebuah iklan melalui kacamata ilmu semiotika. Serta dapat dijadikan

literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia Periklanan yang sesungguhnya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pihak Sharetea serta dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, berisi metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *Key Informant* dan *Informant*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan analisis terhadap objek yang diteliti berdasarkan metode yang dipakai penulis, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Memuat beberapa persyaratan skripsi yang harus dilampirkan.