

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikasi Penelitian

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang apapun itu perlu untuk menyampaikan suatu informasi tentang semua produknya, selain itu juga aktivitas dari perusahaan harus terbuka kepada masyarakat agar masyarakat dapat sadar akan perusahaan dan produk yang ditawarkan atau yang di produksi dari perusahaan tersebut. Untuk menyampaikan informasi tentang produknya tersebut maka perusahaan juga membutuhkan suatu cara agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan cepat dan juga tepat sasaran. Cara yang dapat di pergunakan dengan cepat untuk memberikan informasi dengan menggunakan media *mainstream* seperti televisi, radio, dan media cetak. Selain itu juga dapat menggunakan media online seperti website, blog, media youtube dan media baru lainnya.

Untuk memberikan informasi dari produk yang ingin dijual kepada masyarakat perusahaan memakai metode seperti membuat iklan yang dibuat dengan semenarik dan sekreatif mungkin yang mengandung informasi dan juga untuk mewakili memvisualkan produk tersebut kepada masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli dalam (Jaiz, 2014: hlm 2). Seperti yang dikatakan oleh (Machfoedz, 2010: hlm 139) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

A&W di awal tahun 2018 telah mempromosikan salah satu produknya memilih dengan cara mengiklankannya melalui media salah satu media baru yaitu media *Youtube*, iklan yang dipilih A&W untuk di iklankan di *Youtube* adalah iklan *golden aroma chicken*

versi “paket gratis” yang memiliki konsep kebahagiaan saat memasak, selain itu juga juru masak dalam iklan ini mengawali pekerjaannya dengan bersiap dan memperhatikan kerapihannya dan kebersihan saat memasak. Berikut adalah potongan iklan dari A&W “versi paket gratis”



Gambar 1 juru masak memegang rambut

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=65W1sze60hQ>

Pada menit ke 0:04 , seorang juru masak pria di restaurant A&W yang menggunakan baju seragam berwarna hitam bergaris *orange* terlihat menghadap belakang sedang memegang rambut diusap kebelakang, makna juru masak yang sedang memegang rambut itu menandakan bahwa untuk mengawali pekerjaannya juru masak ini sedang memastikan bahwa rambutnya sudah rapih dan juga siap untuk mulai memasak karena juru masak tersebut mengutamakan kerapihan dan kebersihan saat sebelum mulai memasak. Setelah memegang rambut juru masak tersebut sedikit menari dan menghampiri radio untuk dinyalakan untuk mengekspresikan kebahagiaannya memasak di dapur A&W.

A&W memilih mengiklankan produknya di youtube karena youtube termasuk salah satu bentuk dari media baru yang sedang di gemari oleh masyarakat pada saat ini adalah *Youtube*. *Youtube* adalah suatu layanan yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk meng-upload video dan juga dapat diakses secara gratis oleh pengguna lainnya dari seluruh dunia. Video-video di *youtube* adalah klip musik, flim tv, ataupun video buatan para pengguna sendiri atau yang lebih dikenal dengan vlog. Dengan banyaknya penggemar

youtube yang melihat video yang disajikan di *youtube* menjadi sebuah peluang yang bagus untuk para pengiklan yang ingin mempromosikan produknya maka dari itu dengan memasang iklan di *youtube* akan membuat pengiklan lebih efisien selain itu juga karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan jika memasang iklan di tv. Jika perusahaan atau perorangan akan beriklan melalui *youtube* digratiskan. Mereka hanya perlu membayar kuota internet selama proses mengunggah iklan/video dan membayar untuk dana pembuatan iklan tersebut. Selain itu juga karena Youtube termasuk dalam aplikasi yang populer dan sangat digemari di Indonesia dapat terlihat dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan dan mengakses Youtube. Hal ini dapat dibuktikan oleh data Google yang menyebutkan bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif YouTube per bulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia>).

Pada tahun 2016 AW *restaurant* telah masuk top brand dalam katagori restoran *fastfood* dan mendapatkan urutan ke tiga dari lima restoran lainnya di urutan pertama di tempati oleh KFC dan di urutan ke dua ditempati oleh MC Donald, dan ditahun 2017 AW *restaurant* tetap bertahan di urutan ke tiga dari lima restoran di tahun 2017 dalam katagori restoran *fastfood*. Pada awal tahun 2018 dilihat dari *account* instagram AW *restaurant* (@awrestoranid) pada tanggal 8 januari 2018 AW telah mengeluarkan iklan terbaru dari AW yaitu versi paket gratis dengan visual dari juru masak yang sangat bersemangat yang bertujuan untuk menarik konsumen kembali untuk mencoba produk baru yang dibuat dari *restaurant* A&W. Dalam iklan versi paket gratis juru masak terlihat sangat bersemangat dan bahagia di ekspresikannya dengan melakukan gerakan-gerakan menari oleh juru masak dari gerakan-gerakan yang dilakukan juru masak tersebut dapat membuat konsumen melihatnya memiliki makna tersendiri dari iklan tersebut.

RESTORAN FASTFOOD		
MERЕК	TBI	TOP
KFC (Kentucky Fried Chicken)	47.9%	TOP
MC Donald's	26.6%	TOP
A&W	5.4%	
Hoka Hoka Bento	4.8%	
Pizza Hut	3.3%	

Gambar 2 top brand tahun 2016

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2016

RESTORAN FASTFOOD		
MERЕК	TBI	TOP
KFC	42.1%	TOP
MC Donald's	25.2%	TOP
A&W	7.0%	
CFC	5.2%	
Pizza Hut	5.0%	

Gambar 3 top brand tahun 2017

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017

Seperti yang dikatakan didalam (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 makna denotasi, penulis menjelaskan pemaknaan visualisasi yang terlihat pada setiap *scene* yang ada pada iklan dalam bentuk kata-kata. Pada konotasi, penulis menjelaskan hasil dari makna denotasi yang telah diinterpretasi pada setiap *scene*

dalam iklan tersebut. Dari penelitian yang sudah ada, peneliti ingin mengetahui representasi dari iklan *A&W golden aroma chicken* versi “Paket Gratis” di youtube. Peneliti ingin menjelaskan pemaknaan visualisasi yang terlihat pada setiap *scene* yang ada pada iklan tersebut.

Berdasarkan signifikasi penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti akan meneliti iklan *A&W golden aroma chicken* versi “Paket Gratis” di youtube. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menganalisa menggunakan analisi semiotika berdasarkan metode analisis Roland Barthes untuk mengetahui representasi mengenai iklan tersebut. Maka judul penelitian skripsi ini adalah **“REPRESENTASI KEBAHAGIAAN DALAM MEMASAK DI DAPUR A&W PADA IKLAN A&W GOLDEN AROMA CHICKEN VERSI PAKET GRATIS DI YOUTUBE” (Analisis Semiotika Roland Barthes).**

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada iklan *A&W golden aroma chicken* versi “paket gratis” di *youtube* dengan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Pertanyaan Umum

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah yang ingin dibahas di dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana iklan AW merepresentasikan versi paket gratis di *youtube*?

1.3.2 Pertanyaan Spesifik

1. Apa makna Denotasi pada iklan *AW restaurant* versi paket gratis di *youtube*?
2. Apa makna Konotasi pada iklan *AW restaurant* versi paket gratis di *youtube*?
3. Apa Mitos pada iklan *AW restaurant* versi paket gratis di *youtube*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merepresentasikan kebahagiaan yang terkandung didalam iklan A&W *golden aroma chicken* versi “paket gratis” di *youtube*(Analisis Semiotika Roland Barthes).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan refrensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Periklanan (*Advertising*).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya periklanan (*Advertising*) untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia periklanan yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi menjadi masukan serta evaluasi khususnya bagi perusahaan makanan atau *restaurant* dalam membuat iklan harus bisa lebih selektif dalam membuat konten iklan agar iklan lebih efektif dan tidak menimbulkan salah persepsi dari yang telah menyaksikan iklan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan dari masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metodologi penelitian, metode pengumpulan data, serta penetapan key information dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam daftar pustaka memuat refrensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

