

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikasi Penelitian

Untuk meningkatkan suatu penjualan produk, biasanya perusahaan akan gencar melakukan kegiatan iklan yang bertujuan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut. Perusahaan yang akan mengiklankan suatu produk tersebut akan menggunakan berbagai media untuk mampu mencapai target audiensnya. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut sangatlah beragam. Mulai dari media televisi, radio, cetak dan bahkan saat ini melakukan sebuah kampanye iklan dapat lebih mudah lagi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan YouTube. Media sosial yang saat ini digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk tersebut dianggap semakin efektif, mengingat banyak sekali pengguna aktif di sosial media. Semakin meningkatnya pengguna aktif di dalam sosial media, maka semakin besar pula peluang sebuah informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut diterima dengan mudah oleh *target* audiensnya.

Menurut riset, aplikasi YouTube menjadi aplikasi yang paling populer di Indonesia. Sebab, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan YouTube. Hal ini terbukti dari data yang disampaikan oleh Google bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif YouTube per bulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia. Dalam sehari, orang Indonesia dapat menghabiskan waktunya rata-rata menggunakan YouTube 42,4 menit. Durasi waktu tersebut meningkat 155 persen pertumbuhan dari waktu menonton di tahun sebelumnya. Sementara, 75 persen trafik pengguna YouTube berasal dari seluler (sumber: cnnindonesia.com) Hal tersebut menjadi sebuah peluang untuk para pelaku bisnis dalam melakukan sebuah kampanye iklan untuk menyampaikan

informasi tentang produknya. Inilah yang kemudian membuat iklan pada aplikasi YouTube saat ini menjadi sangat berkembang. Para pelaku usaha sangat gencar dalam membuat iklan yang kreatif agar mampu menarik perhatian para pengguna YouTube.

OPPO merupakan suatu *brand* ponsel yang berasal dari Cina yang saat ini menduduki peringkat ke 4 dunia, peringkat ke 2 di Tiongkok dan menduduki peringkat ke 2 di Indonesia. Pada kuartal I-2015, hanya ada dua *brand* Cina yang menduduki peringkat lima besar. Total pangsa pasar mereka adalah 11 persen. Setahun kemudian, ada tiga *brand smartphone* Cina yang berhasil masuk dalam lima besar diantaranya Huawei, OPPO, dan Xiaomi. Tak disangka ternyata OPPO mampu mendepak Lenovo dari daftar lima besar. Saat itu Lenovo memang sedang menghadapi tekanan yang dikarenakan merosotnya pangsa pasar penjualan di seluruh dunia turun hingga 33 persen. OPPO kemudian mampu mencatat kinerja terbaiknya dengan mampu melesat ke posisi ke-4 dengan pertumbuhan penjualan mencapai 145 persen. Huawei mengalami pertumbuhan yang kuat di Eropa, Amerika, dan Afrika. Sementara Xiaomi dan OPPO mengalami lonjakan permintaan di Asia Pasifik masing-masing 20 persen dan 199 persen.

Table 1
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q18 (Thousands of Units)

Vendor	1Q18 Units	1Q18 Market Share (%)	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)
Samsung	78,564.8	20.5	78,776.2	20.8
Apple	54,058.9	14.1	51,992.5	13.7
Huawei	40,426.7	10.5	34,181.2	9.0
Xiaomi	28,498.2	7.4	12,707.3	3.4
OPPO	28,173.1	7.3	30,922.3	8.2
Others	153,782.1	40.1	169,921.1	44.9
Total	383,503.9	100.0	378,500.6	100.0

Gambar 1. World Smartphone Sales

Sumber: Gartner (Mei 2018)

OPPO meluncurkan berbagai tipe *smartphone*. Saat ini Oppo memiliki salah satu *smartphone* unggulannya yaitu *OPPO F9 Starry Purple*. *OPPO F9* dibekali baterai berkapasitas 3.500mAh dengan dukungan pengisian daya cepat *VOOC fast charging* yang mampu membuat perangkat *smartphone* tersebut bisa dipakai untuk melakukan panggilan telepon selama 2 jam hanya dengan 5 menit

pengisian daya. F9 juga hadir dengan kamera utama ganda beresolusi 16 MP + 2 MP dengan diafragma F/1.8 dan 2.4, serta kamera depan beresolusi 25 MP. Keseluruhan kamera dilengkapi teknologi AI.



Gambar 2. Jonathan Christie meraih medali emas

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=v_VfJUjUCBo

OPPO membuat sebuah iklan bertemakan semangat kemenangan atlet bulutangkis untuk *smartphone* seri terbarunya yaitu *OPPO F9 Starry Purple*. Iklan tersebut ditayangkan dalam sebuah *channel* YouTube miliknya yang diberi nama *OPPO Indonesia*. Iklan tersebut diberi nama *OPPO F9 Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story*. Iklan yang dibuat oleh *OPPO* tersebut menampilkan sosok Jonathan Christie yang sedang bermain bulutangkis dan meraih kemenangan dalam cabang olahraga tersebut. Jonathan Christie merupakan seorang atlet bulutangkis tunggal putra kelahiran 15 September 1997. Saat ini Jonathan Christie menduduki peringkat 15 dunia. Jonathan Christie atau yang biasa disapa dengan Jojo ini sudah cukup lama bergabung dalam tim bulu tangkis nasional. Jojo pun berhasil meraih gelar internasional pertamanya pada usia 15 tahun di *Indonesia International Challenge*. Prestasi yang diraih oleh Jojo pun sudah sangat banyak, diantaranya ia pernah menjuarai turnamen *BWF International* sebanyak 1 kali dalam 2013 dan 2 kali dalam 2014. Ia juga berhasil meraih gelar juara pada *BWF Grand Prix* (2017), *BWF Superseries* (2017), *SEA*

Games (2017) dan pada turnamen bergengsi yang baru saja digelar di Indonesia yaitu *Asian Games* (2018). Nama Jonathan Christie pun semakin melejit setelah kemenangannya dalam ajang *Asian Games*. Dalam tayangan iklan tersebut, terdapat adegan Jonathan Christie memegang medali emas yang berhasil diraihinya pada ajang *Asian Games* 2018. Kemudian pada adegan iklan selanjutnya, ditampilkan Jonathan Christie memasuki area lapangan bulutangkis sambil memegang *handphone* OPPO F9 *Starry Purple*. Jonathan Christie kemudian melakukan kegiatan bermain bulutangkis dan menunjukkan semangatnya dalam bermain bulutangkis sehingga ia berhasil memenangkan pertandingan pada *Asian Games* 2018 kemarin. Di akhir tayangan iklan tersebut, terlihat Jonathan Christie memegang *handphone* OPPO F9 *Starry Purple* sambil mengatakan “*ini bintangku, raih bintangmu*”.

Berkaitan dengan fenomena *Asian Games* 2018, banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan fenomena tersebut sebagai suatu ide atau konsep untuk melakukan kegiatan iklan yang menampilkan tokoh ataupun atlet peraih medali emas dalam ajang *Asian Games* 2018. Sebagai sosok yang diidolakan oleh kalangan masyarakat karena eksistensinya dalam *Asian Games* kemarin, maka perusahaan banyak yang menyinggikan tokoh atau para atlet *Asian Games* 2018 sebagai model dalam iklan yang akan dibuatnya. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap suatu produk atau brand apabila menggunakan model iklan seseorang yang sedang meningkat eksistensinya. Tidak hanya OPPO yang memanfaatkan fenomena *Asian Games* 2018 kemarin sebagai konsep atau ide kreatif dalam iklannya, tetapi ada juga perusahaan lain seperti contohnya Luwak *White Coffee* yang turut menampilkan sosok Jonathan Christie dalam tayangan iklannya. Kemudian merk susu Anlene juga menampilkan sosok atlet bulutangkis lainnya yaitu Lilyana Natsir dalam tayangan iklan YouTubanya yang diberi judul “*Anlene – Ada Atlet Dalam Dirimu*”. Atlet bulutangkis lainnya yaitu Marcus Gideon dan Kevin Sanjaya juga tak luput dari perhatian pembuat iklan. Eksistensi mereka dalam *Asian Games* juga dimanfaatkan dengan menjadikan mereka model iklan sabun Dettol *Cool*.

Iklan yang ditampilkan baik di media manapun merupakan sebuah hasil representasi terhadap sesuatu. Ide iklan biasanya didapatkan dari fenomena-fenomena yang berada di masyarakat. Iklan juga menampilkan sebuah gambaran visual yang dimunculkan untuk menyampaikan pesan-pesan yang dimaksud. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa iklan memang merepresentasikan sesuatu. Seperti contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Padila yang melakukan penelitian yang berjudul Representasi Sensualitas dalam Iklan Parfum Axe versi *Heaven on Earth* di televisi. Dalam iklan Parfum Axe tersebut merepresentasikan sensualitas perempuan. Pembuat iklan tersebut tentunya memiliki maksud dan tujuan tersendiri dalam menyampaikan pesannya yang ia representasikan berupa sensualitas perempuan. Bukti lainnya bahwa iklan merepresentasikan sesuatu adalah dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Pujo Pangestu yang berjudul Representasi Anak Muda dalam Iklan Televisi Extra Joss versi Bantu Semangat Oke Lagi. Dalam iklan ini pembuat iklan bermaksud untuk merepresentasikan anak-anak muda yang ia tampilkan dalam tayangan iklan tersebut.

Dalam melakukan kegiatan beriklan, perusahaan dapat menggunakan beragam media. Media yang biasa dilakukan oleh banyak orang selama ini adalah media cetak atau elektronik. Media cetak yang biasa digunakan untuk beriklan yaitu koran, majalah, ataupun tabloid. Kelebihan media cetak untuk beriklan adalah pembuat iklan bisa menyampaikan isi pesan iklan yang berupa tulisan lebih banyak dikarenakan dalam media cetak dapat menampung banyak tulisan. Namun saat ini orang-orang akan cenderung lebih tertarik pada media yang menampilkan audio dan visual yang ditawarkan pada media elektronik. Dalam media elektronik seperti televisi mampu membuat iklan menjadi lebih menarik, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dapat lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, iklan juga dapat menggunakan media luar ruang seperti halnya billboard, spanduk, baliho dll. Namun saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media baru sebagai media untuk beriklan. Media sosial seperti halnya Instagram, Facebook ataupun YouTube sangat digemari oleh

siapa saja saat ini, sehingga meningkatnya pengguna aktif dalam media sosial tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk beriklan.

Berdasarkan signifikasi penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti akan meneliti iklan YouTube OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story*. Urgensi dari penelitian ini adalah sebagai bahan pembelajaran bagi audiens bagaimana memahami isi teks media dalam iklan. Selain itu, penelitian ini juga sangat penting sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi produsen dalam membuat iklan dengan ide-ide yang kreatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. 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 Semangat Kemenangan Atlet Bulutangkis dalam Iklan YouTube OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story*” (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini penulis memfokuskan pada iklan yang ditayangkan pada media YouTube yaitu OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story* dengan menggunakan analisis semiotika menggunakan teori 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. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana iklan YouTube OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story* merepresentasikan semangat kemenangan atlet bulutangkis dalam iklannya?

1.3.2 Pertanyaan Spesifik

1. Apa makna Denotasi pada iklan YouTube OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story*?
2. Apa makna Konotasi pada iklan YouTube OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story*?
3. Apa Mitos pada iklan YouTube OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merepresentasikan semangat kemenangan atlet bulutangkis yang terdapat didalam iklan YouTube OPPO F9 *Starry Purple* versi *#PurpleObsession Story* (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*) dalam hal menganalisis tanda-tanda dalam sebuah objek dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes.

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, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan pembuat *smartphone* agar bisa lebih selektif dalam membuat konten iklan sehingga tidak

menimbulkan salah persepsi di kalangan audiens 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 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.