

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

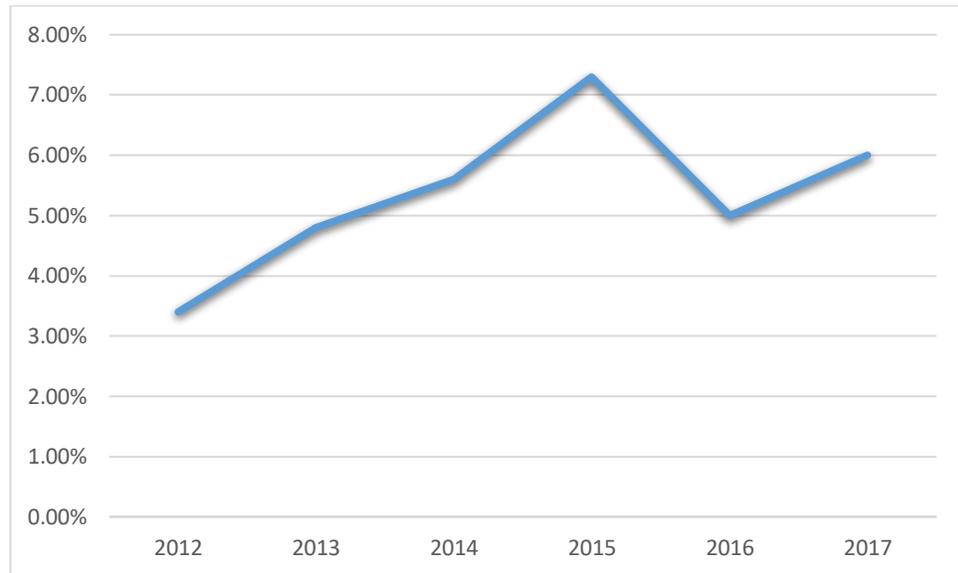
Pertemanan atau persahabatan saat ini sedang hangat menjadi tema di beberapa film maupun iklan, tidak hanya itu, pertemanan atau persahabatan kini diangkat menjadi tema di beberapa promosi perusahaan. Film yang mengambil tema pertemanan yang baru saja rilis diantaranya adalah *Monster Trucks* yang menceritakan tentang pertemanan seorang pemuda dengan monster, *The Lego Batman Movie* yang menceritakan tentang teman setia Batman yaitu Alfred yang merupakan pembantu Batman, hingga film *action* John Wick pun mengangkat tentang pertemanan John Wick dengan anjingnya dan terakhir film *Danur*, film horror Indonesia yang baru saja tayang menceritakan tentang persahabatan seorang gadis dengan teman-teman hantunya.

Tidak hanya film, iklan pun banyak yang mengambil tema pertemanan yang baru saja keluar seperti iklan oppo F3 menceritakan tentang Isyana yang sedang memberikan kejutan kepada temannya Raisya dengan mengagetkan Raisya saat berfoto “*selfie*”, iklan sunsilk tema *travel blogger*, yang menceritakan perjalanan dengan kedua temannya ke beberapa tempat yang dapat membuat rambut rusak, tetapi dia dan kedua temannya tetap halus rambutnya, selain itu iklan djarum super dengan tema *swing rope* mengangkat tema pertemanan dengan menceritakan tiga lelaki yang memiliki hobi yang sama yaitu “*swing rope*” dan memiliki satu tujuan dan terakhir iklan Bear Brand dengan tema “Teman Murni”, menceritakan seorang keluarga yang bangkrut tetapi berkat keluarga yang dalam iklan ini adalah teman sejati memberikan semangat untuk bangkit lagi. Tidak hanya film dan iklan, Dove membuat sebuah acara dengan tema “Dove The Story of Sisterhood” dengan mengundang tamu dan sahabatnya untuk menikmati

*treatment* gratis dan workshop. Bentuk promosi dengan nilai sosial yang mudah dijumpai di kehidupan sehari-hari akan mudah ditangkap oleh konsumen.

Sejak pertama kali diciptakan, manusia memang sebagai makhluk sosial. Wajar bila seorang teman sangatlah berarti dalam kehidupan kita. Bahkan sejak dahulu kala manusia dikatakan makhluk sosial yaitu makhluk yang dalam hidupnya tidak bisa hidup sendiri atau tidak bisa lepas dari pengaruh manusia lain. Manusia sendiri dikatakan makhluk sosial, juga karena pada dasarnya didalam diri manusia ada dorongan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain. Hal inilah yang membuat nilai sosial pertemanan sangat sering kita jumpai di kehidupan kita. Pada penelitian ini, penulis ingin mencari makna mengenai arti dari teman murni pada iklan Bear Brand.

Objek penelitian ini adalah iklan Bear Brand, Bear Brand di kenal dengan minuman susu tanpa rasa yang terbuat dari 100% susu murni yang berkualitas tinggi yang telah mengalami sterilisasi tanpa penambahan bahan pengawet. Bear Brand merupakan satu dari banyaknya produk susu cair dalam kemasan Nestle yang masuk kedalam urutan Top Brand. *Top Brand Index* Bear Brand mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Untuk meningkatkan penjualan, Bear Brand mencoba berbagai macam promosi, dari iklan hingga undian berhadiah dengan tema 365 alasan. Iklan Bear Brand menjadi banyak dibicarakan diberbagai artikel oleh netizen, sejak iklan Bear Brand dengan cerita pertarungan naga. Setelah iklan itu, Bear Brand mengembangkan iklannya ke *new media* YouTube dengan iklan yang berbeda karena memiliki cerita dengan tema “Teman Murni”.



**Gambar 1.1 Top Brand Index Bear Brand, 2017**

*Sumber: topbrand-award.com dan data yang telah diolah*

Sejak tahun 2016, Bear Brand mengembangkan iklannya dengan bentuk cerita pendek yang diunggah di YouTube. Iklan dengan tema “Teman Murni” sudah memiliki dua versi yaitu yang pertama pada tahun 2016 dengan judul “*Sister*” yang menceritakan tentang perjuangan seorang kakak yang mengundurkan diri dari kuliah dan mengambil dua pekerjaan setiap harinya untuk membiayai kuliah adiknya. Adiknya yang tidak tahu hal itu menganggap kakaknya sudah menjauhi dirinya. Setelah sang adik tahu kebenarannya, adiknya mengakui bahwa Sang kakak ternyata selama ini adalah orang yang selalu menjadi dan rela berkorban dengan tulus demi dirinya.

Versi kedua yang keluar di bulan Januari 2017 tepat saat perayaan imlek dengan judul “Arti Gong Xi Fa Cai”. Pada judul kedua “Arti Gong Xi Fa Cai”, memiliki *views* sebanyak 2.847.444 lebih banyak dibandingkan dengan judul sebelumnya “*Sisters*”. Pada iklan ini divisualisasikan oleh seorang lelaki yang sukses dalam karirnya, yang beranggapan bahwa arti Gong Xi Fa Cai itu tentang menjadi sukses dan kaya, dan dia juga beranggapan bahwa apabila sudah kaya

pasti kita akan bahagia. Nyatanya dia merasa telah di butakan oleh kesuksesan dan jatuh miskin. Sempat frustrasi karena merasa dia sudah tidak memiliki apa-apa lagi. Akan tetapi sang istri yang menyadarkan bahwa kita masih mempunyai keluarga dan orang yang kita sayangi, dan tanpa mengharapkan imbalan apapun.

Walau berbeda versi, kedua iklan diatas memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan pemahaman tentang produk Bear Brand kepada konsumen. Iklan adalah sebuah informasi yang isinya membujuk atau menarik khalayak agar tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan. Dibuat oleh Produser yang disampaikan lewat media (cetak/audio/elektronik). Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan. Dengan cara ini para perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada publik. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang di tawarkan.

Kedua iklan diatas menggunakan media baru yang sudah berkembang yaitu youtube yang dapat disebut juga dengan *new media*. *New media* merupakan hasil dari perkembangan media dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan yang rumit menjadi ringkas. Menurut Mondry (2008:13), *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Adanya *new media* ini memberikan hal baru yaitu merubah *old media* menjadi *modern media* yang menggunakan digital. McQuail (2011) menjelaskan *new media* memiliki lima ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan (interkonektivitas), aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Kedua iklan Bear Brand diatas diunggah pada media YouTube, pengembangan iklan dari iklan televisi. YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* populer yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online didirikan pada february 2005 oleh tiga orang mantan karyawan paypal. Media youtube sudah tidak asing lagi digunakan komunikator sebagai media iklan dan YouTube pun mendukung para komunikator dengan kebijakan barunya. Seperti dilansir kompas.com tanggal 27 April 2016 oleh Reska K. Nistanto, “YouTube sudah memiliki sisipan iklan di video yang ditayangkan di situsnya. Kini, situs berbagi video milik Google itu akan menambah lagi iklan "wajib" ditonton berdurasi 6 detik di semua video di situsnya. Video iklan enam detik itu akan diputar di setiap awal (*bumper*) video YouTube mulai Mei 2016. Menurut YouTube dalam blog resmi perusahaan, video tersebut terkesan menjadi iklan wajib sebab tidak akan bisa di-*skip* atau dilewati oleh penonton.” Dari berita ini, terlihat jelas bahwa YouTube memberikan tempat untuk para komunikator untuk berkreasi dengan iklannya yang diunggah di YouTube.

Pada waktu yang bersamaan, beberapa iklan dengan tema imlek juga diunggah di YouTube, salah satunya adalah iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” dan iklan Matahari Department Store versi “Chinese New year 2017”. Kedua iklan ini, berbeda dengan iklan Bear Brand dari segi strategi pemasaran produknya. Iklan Bukalapak versi “Nego Cincai”, secara provokatif mengajak konsumen untuk berbelanja ke Bukalapak.com karena harga dapat dinego. Hal ini dinamakan dengan *hard selling* yaitu strategi pemasaran yang merupakan penyampaian pesan yang bersifat rasional/informasional. Pesan ini memiliki tujuan untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon yang didasarkan pada hal yang bersifat logis sehingga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sama halnya dengan iklan Matahari Department Store versi “Chinese New Year 2017” yang pada iklannya mempromosikan produk terbaru dengan diskon hingga 50% hal ini secara logis dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Iklan Bear Brand versi "Teman Murni" berbeda strategi pemasarannya dengan kedua iklan sebelumnya. Strategi pemasaran yang digunakan Bear Brand adalah *soft selling* yaitu strategi pemasaran yang penyampaian pesannya bersifat emosional. Strategi ini berupaya menciptakan respon yang didasarkan pada perilaku, *mood*, impian, perasaan dan daya tarik emosional. Contoh penyampaian pesannya adalah *story telling* seperti pada iklan Bear Brand. *Soft selling* tidak langsung berdampak pada penjualan tetapi menumbuhkan kepercayaan (*branding*). Danesi (2004:382) menjelaskan bahwa periklanan mudah beradaptasi, dan terus menerus mencari representasi baru yang mencerminkan fluktuasi dalam trend dan nilai sosial. Seperti dijelaskan diawal, tema pertemanan menjadi topik hangat yang banyak diangkat menjadi daya tarik peneliti untuk mengangkat iklan Bear Brand versi "Teman Murni". Iklan diangkat berdasarkan referensi realita kehidupan sosial yang sering dijumpai dikehidupan sehari-hari akan dengan mudah dipahami oleh penontonnya.

Setiap iklan memiliki pesannya masing-masing, pesan tersebut dapat dilihat dari tanda dan simbol yang di tampilkan. Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusialah yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambing. Salah satunya yang kita kenal dengan semiology (Vera, 2014:1).

Semiologi menurut Barthes, memiliki tujuan untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu

hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tak terbatas pada Bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar Bahasa. Barthes, menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001:53 dalam Vera, 2014:27).

Iklan Bear Brand mengambil tema "Teman Murni". Kata teman itu sendiri menurut KBBI dapat diartikan sebagai kawan atau sahabat, orang yang bersama-sama bekerja (berbuat, berjalan), lawan (bercakap-cakap). Menurut Santrock (1998), karakteristik yang paling umum dari persahabatan adalah keakraban dan kesamaan. Menurut Craighead dan Nemeroff (2004:381), persahabatan adalah hubungan yang penting dalam semua kebudayaan dan sepanjang rentang kehidupan yang memiliki karakteristik yaitu hubungan *dyadic* atau hubungan antar individu yang dapat mempengaruhi kehidupan individu yang didalamnya terdapat faktor emosi dan perasaan, adanya unsur perhatian dan kepedulian (afeksi) yang saling berbalasan (hubungan timbal-balik), bersifat sukarela, bersifat egalitarian atau memiliki faham bahwa semua orang sama rata yang mendapatkan hak dan peluang yang sama, sebagai kawan dalam melakukan kegiatan bersama-sama. Menurut KBBI kata murni dapat diartikan tidak bercampur dengan unsur lain, tulus atau belum mendapat pengaruh luar, dalam artian cinta murni dapat diartikan sebagai tulus, suci dan sejati

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menginterpretasikan unsur makna kata "Teman Murni" didalam iklan Bear Brand dimana tanda-tanda tersebut mempunyai makna tersendiri yang mewakili konsep komunikasi dalam iklan tersebut. Disini peneliti akan mencari makna dari teman murni yang terkandung lewat cuplikan video iklan Bear Brand versi "Teman Murni" yang telah peneliti pilih. Keseluruhan

elemen yang ada akan diteliti menggunakan pendekatan *semiology Roland Barthes*.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka fokus penelitian yang menjadi masalah utama penelitian ini adalah bagaimana memaknai "Teman Murni" dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni" Youtube, dengan pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana unsur hubungan *dyadic* dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni"?
2. Bagaimana unsur perhatian dan kepedulian dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni"?
3. Bagaimana unsur sukarela dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni"?
4. Bagaimana unsur egalitarian dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni"?
5. Bagaimana makna "Teman Murni" dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni"?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui unsur hubungan *dyadic* dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni".
2. Untuk mengetahui unsur perhatian dan kepedulian dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni".
3. Untuk mengetahui unsur sukarela dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni".
4. Untuk mengetahui unsur egalitarian dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni".

5. Untuk mengetahui makna "Teman Murni" dalam iklan Bear Brand versi "Teman Murni"

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

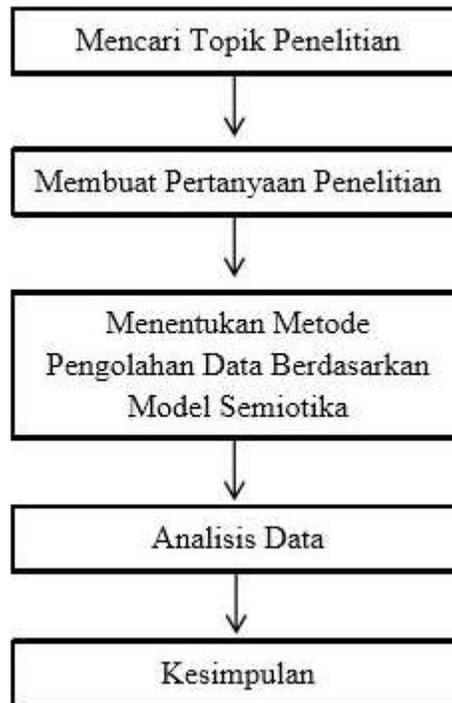
Secara teoretis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berbasis kualitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu analisis semiotika.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana apa makna kata teman murni dari iklan Bear Brand versi "Teman Murni" di media platform Youtube. Lebih khusus peneliti bermaksud agar masyarakat yang mempunyai ketertarikan dengan dunia komunikasi dapat mengetahui bahwa tidak hanya poster, foto, lambang atau gambar, dan teks yang dapat dianalisis menggunakan ilmu analisis semiotika, serta menjelaskan makna pesan yang terkandung didalamnya.

## 1.5. Tahapan Penelitian

Adapula tahapan penelitian dalam penelitian ini yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.2. Tahapan Penelitian

*Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media, 2009, Hal 154*

## 1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan analisis semiotika, oleh karena itu bisa dilakukan dimana saja oleh peneliti. Penelitian ini dapat dilakukan di beberapa tempat yang memungkinkan peneliti untuk melakukan studi literatur, seperti di perpustakaan Telkom University.

## 1.7. Waktu Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

No	Tahapan	Bulan															
		Apr				Mei				Jun				Jul			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengerjaan Bab I	█	█														
2	Pengerjaan Bab II		█	█													
3	Pengerjaan Bab III			█	█												
4	Desk Evaluation				█	█											
5	Menyusun Skripsi					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

(Sumber: Olahan Penulis, 2017)