

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu perkembangan ini adalah internet. Internet masuk ke Indonesia pada 1992-1994. Pada saat itu, internet di Indonesia dikenal dengan nama Paguyuban Network. Pesatnya perkembangan internet banyak negara berlomba-lomba berusaha memenuhi dan memperluas jangkauan internet menggunakan satelit (Cloudeka, 2023). Kemunculan internet dengan segala kecanggihannya membawa perubahan dalam gaya serta kebiasaan manusia sebagai pengguna alat canggih tersebut. Pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan bahkan menjadi pelaku aktif dalam mengolah informasi. Teknologi internet memberikan kemudahan pada para pengguna untuk mengakses berita yang diperlukan. Beragam manfaat bisa diperoleh dari penggunaan internet, diantaranya merupakan cepatnya proses pencarian informasi.

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia 2022



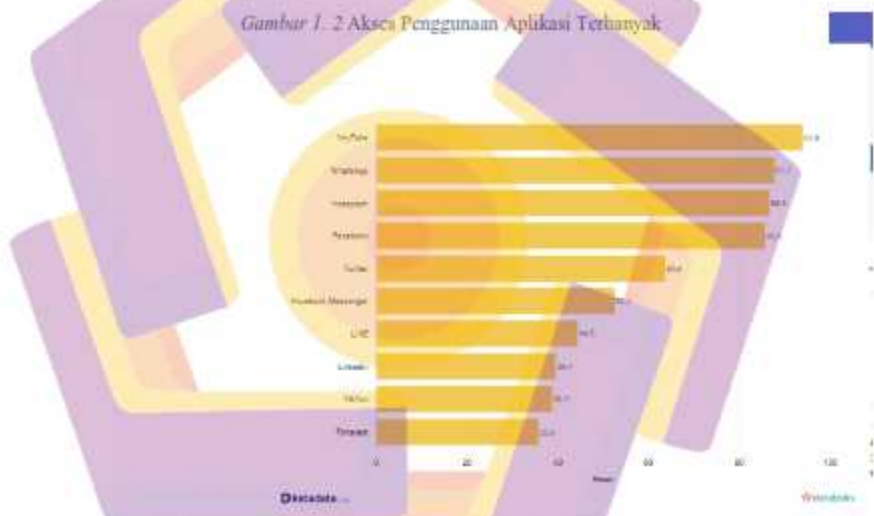
Sumber: DataIndonesia.Id 2022

Menurut We Are Social, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 205 juta orang. Hal ini menunjukkan 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Selain itu, nilainya 1% lebih tinggi dari pada waktu yang sama tahun lalu. Indonesia memiliki 203 juta pengguna internet per Januari 2021. Akibat kecenderungan tersebut, populasi pengguna internet Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Hanya 39,6 juta orang di Indonesia yang menjadi pengguna internet pada 2012. Dibandingkan satu dekade lalu, jumlah pengguna internet di Tanah Air melonjak lima kali lipat tahun ini. Sebaliknya, terjadi lonjakan pengguna di tahun 2017, sehingga total menjadi 136 juta. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap hari. Selain itu, ponsel digunakan oleh 94,1% pengguna internet di Indonesia. Namun, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk cukup besar yang tidak memiliki akses internet. Menurut We Are Social, ada 73,05 juta orang di Indonesia yang tidak terkoneksi internet (Karnadi, 2022).

Pertumbuhan ekonomi serta teknologi sangat pesat dan media sosial ialah sarana terpenting bagi masyarakat luas dalam mencari suatu informasi. Karna manfaat dan kegunaannya sangat bermanfaat pada kehidupan sehari-hari salah satunya dengan beriklan. Iklan sekarang ini merupakan media informasi yang melekat dalam kehidupan masyarakat yang dapat ditemui dimana saja dan kapan saja. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang sekaligus bertujuan mempersuasi orang untuk membeli. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan makna dan makna implicit dibalik permukaan tampilan makna (Novianti, 2002). Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seseorang yang mengkampanyekan tentang sesuatu. Ada banyak media sosial yang saat ini digunakan masyarakat di seluruh dunia salah satunya Youtube.

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Tjanatjantia. Widika, 2013). Terdapat banyak video yang dapat ditonton melalui youtube dan itu menarik banyak perhatian orang. Bahkan saat seseorang ketinggalan sebuah informasi di televisi, bisa dilihat lagi melalui media sosial YouTube.

Gambar 1. 2 Akses Penggunaan Aplikasi Terbanyak



Sumber: Databoks 2020

Dikutip dalam portal berita databoks, urutan pertama penggunaan internet terbanyak yang diakses adalah YouTube sebanyak 93,8%, kedua WhatsApp sebanyak 87,7%, ketiga Instagram sebanyak 86,6%. Hal ini menunjukkan media sosial Youtube sangat berpengaruh dalam dunia Internet (Lidwina, 2021).

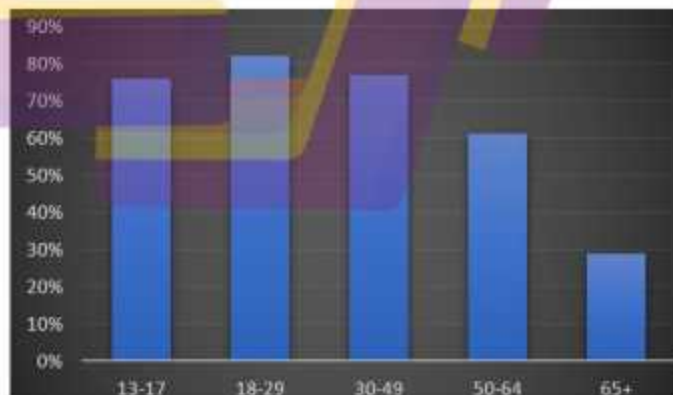
Gambar 1. 3 Perbandingan Penggunaan Media Sosial YouTube



Sumber: DataReportal 2022

Dikutip dari DataReportal, menurut sumber periklanan Google, Indonesia memiliki 139,0 juta penonton YouTube pada awal tahun 2022. Menurut perkiraan ini, jangkauan iklan YouTube 2022 di awal tahun setara dengan 50,0% dari seluruh penduduk Indonesia. Sebagai gambaran, iklan YouTube pada Januari 2022 mencapai 67,9 persen dari total populasi internet Indonesia (di semua kelompok umur). Saat itu penonton iklan YouTube di Indonesia mencapai 53,1 persen pria dan 46,9 persen wanita. (Kemp, 2022).

Gambar 1. 4 Perbandingan Umur Pengguna YouTube



Sumber: CNN Indonesia 2022

Dikutip dari CNN Indonesia, umur pengguna YouTube tertinggi yaitu 18-29 tahun dengan presentase sekitar 82%, untuk umur 30-49 sekitar 77%, umur 13-17 sekitar 76%, umur 50-64 sekitar 61% dan pengguna paling rendah umur 65 keatas dengan 29%. (Prihadi, 2015).

Metode periklanan modern adalah melalui Iklan YouTube. Pada titik ini, iklan YouTube tampaknya menjadi pilihan terbaik. terutama mengingat YouTube adalah jejaring sosial paling populer di Indonesia. Tentu saja, hasil bisnis akan lebih efektif jika dapat mengoptimalkan iklan YouTube. Sebenarnya, layanan bernama Iklan YouTube digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa di YouTube. Saat ini, YouTube menjadi pilihan populer untuk beriklan di kalangan pengusaha. Karena dapat menentukan *audiens* target berdasarkan lokasi dan minat mereka terhadap produk, periklanan YouTube juga dianggap lebih efektif. Iklan YouTube juga memiliki harga yang lebih terjangkau dalam hal biaya.

Iklan YouTube sangat efektif untuk melakukan promosi usaha, ada beberapa kelebihan pemasangan iklan dalam YouTube yang pertama dalam segi harga, pembayaran dilakukan saat penonton melihat iklan dari awal hingga akhir, dalam beriklan di YouTube terdapat pilihan harga dan durasi penayangan dalam beriklan. Yang kedua dalam beriklan di YouTube dapat melihat performa iklan melalui *Google Analytics* sehingga bisa memudahkan strategi pemasaran yang dilakukan. Ketiga, pembuatan iklan yang menarik dan efektif akan menguntungkan dalam segi harga dan performa. Terakhir, dalam iklan YouTube target audiens beragam dan bisa menjangkau berbagai macam target market (Marketing, 2022).

Di waktu yang canggih seperti hari ini dengan begitu banyak produk-produk yang bermunculan perusahaan dituntut harus bisa bersaing secara kompotitif serta inovatif demi mempertahankan konsumen agar dapat menyukai produk yang sudah tersedia. Banyak perusahaan yang menjadikan iklan sebagai faktor utama dalam menjual barang atau jasa. Dengan melakukan pemasaran secara luas maka dapat menyampaikan kelebihan produk atau merk mereka agar lebih dikenal sang konsumen.

Perkembangan kualitas iklan saat ini cenderung sangat pesat dan memiliki nilai kreatifitas yang tinggi. Hal ini membuat perkembangan industri kreatif iklan semakin kompetitif dalam menciptakan sebuah iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Iklan yang menarik mampu membuat kita agar membeli produk tersebut tanpa kita sadari. Iklan adalah sebuah media informasi menyampaikan pesan kepada pemirsa. Dalam informasi ini dapat berbentuk pesan moral yang ada di kehidupan masyarakat sehari-hari.

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semion*. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon di sini gunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang di iklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan (Sobur, 2018).

Contoh iklan semiotika, pertama iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) serta makna dari iklan tersebut. Penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh Bukalapak ini bukan hanya sekedar mengucapkan selamat hari Sumpah Pemuda seperti biasa tiap tahunnya tetapi iklan dibuat sekaligus untuk menguji pengetahuan masyarakat apakah masih ingat kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan. Bisa dilihat pada scene awal terlihat tulisan bahwa "eksperimen ini kami dedikasikan untuk para pemuda Indonesia"

jadi menunjukkan bahwa bukalapak membuat iklan ini untuk menghargai para pemuda Indonesia yang sudah berjasa besar dalam mempersatukan Indonesia (Risidani Andi Kartiko dan Twin Agus Pramonojati S.Sos, 2019).

Yang kedua Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Versi My Great Adventure Indonesia di SCTV ditarik sebuah kesimpulan pada *signified* dan *signification*, seluruh *scene* di iklan tersebut menjelaskan kegiatan petualangan tersebut adalah ekspresi dari para aktor yang ingin mengekspresikan keindahan alam Indonesia dengan perspektif yang unik nan tidak biasa. Makna yang terkandung dalam iklan rokok djarum super versi My Great Adventure Indonesia di SCTV adalah pencitraan atas sebuah produk rokok, dimana PT Djarum sendiri memiliki maksud dan juga membuat program-program yang bisa membangun masyarakat ke arah positif secara langsung maupun tak langsung (Purwadi, 2013).

Dari kedua contoh iklan diatas sehingga membuat salah satu produk *facial wash* yaitu KAHF mencoba untuk mengedukasi masyarakat melalui iklan yang berkonsep nilai kebaikan pada edisi #senyumsedekahf beri banyak kebaikan dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan. Kahf kemudian meluncurkan sebuah iklan pada tanggal 4 April 2022 berjudul #SenyumSedekahf Beri Banyak Kebaikan dalam iklan ini menampilkan nilai-nilai kehidupan yang terdapat di kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan Kahf tersebut menyampaikan nilai-nilai kebaikan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam iklan tersebut menampilkan senyum sebarkan semangat, senyum sebarkan kesabaran, senyum berikan ketenangan dan senyum sebarkan kebaikan. Keunikan dalam iklan tersebut adalah dalam satu iklan bisa dibagi menjadi empat scene. Dalam scene iklan tersebut terdapat nilai-nilai kebaikan untuk mengedukasi penonton.

Dalam iklan kahf ini menggambarkan kehidupan seorang pemuda yang tampan dan berkarakter dimana saat berada dikantor melihat temannya yang sedang sedih dikarenakan orang tuanya kena PHK lalu pemuda tersebut memberikan semangat kalau masalah itu ada jalannya, kemudian

saat berkendara ada seorang pria yang ingin menerobos lampu lalu lintas lalu pemuda tersebut tersenyum mengingatkan agar tidak melanggar agar tidak terjadi kecelakaan, kemudian seorang ibu yang sedang menolong anaknya saat lebaran memberitahu bahwa anak tersebut tidak dapat pulang sehingga membuat ibu itu khawatir lalu dengan lemah lembut pemuda tersebut menghampiri ibu dengan senyum dan merangkul agar bisa tenang, kemudian momen dimana pemuda dan ibunya datang ke panti asuhan dan membagikan makanan kepada para anak-anak sehingga membuat senyum para anak-anak tersebut.

Di Indonesia masih banyak kekerasan, penganiayaan dan pelanggaran dalam hal apapun. Yang pertama dalam portal berita detiknews dijelaskan bahwa seorang pemuda di Bener Meriah, Aceh, ditangkap polisi karena diduga menganiaya ibu kandungnya, pemuda tersebut meminta uang kepada ibunya untuk membeli *handphone*, karena tidak diberi pemuda tersebut lalu memukuli ibunya. (Setyadi, 2021). Yang kedua dalam portal berita CNN Indonesia seorang *youtuber* yang bernama Ferdinan Paleka membuat video dengan konten prank pemberian sembako yang berisi sampah kepada sejumlah waria di kota Bandung, Jawa Barat. Pemuda tersebut membuat konten tersebut untuk menambah *subscriber* agar penghasilan dari YouTube bertambah (Fauzan, 2020). Yang ketiga dalam portal berita Kompas.com, banyak dijumpai pelanggaran lalu-lintas contohnya menerobos lampu merah. Dengan menerobos lampu merah berpotensi terjadinya kecelakaan lalu lintas, dalam ketentuan pidana atau sanksi setiap orang yang melanggar lalu lintas akan dipidana kurungan 2 bulan atau denda paling banyak Rp. 500.000 (Satria, 2022).

Alasan mengapa peneliti memilih iklan tersebut karena pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan Kahf dan fokus penelitian ini adalah rendahnya nilai kebaikan. Iklan ini sangat tepat ditonton untuk berbagai usia dikarenakan banyaknya nilai-nilai kebikan yang terkandung didalam iklan tersebut. Dengan latar belakang ini, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul "Representasi Nilai Kebaikan Iklan Edisi Kahf



#SenyumSedekahf Beri Banyak Kebaikan Menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana representasi nilai kebaikan sehingga berdasarkan latar belakang diatas iklan kahf mengangkat isu realitas saat ini sehingga menjadi sebuah iklan yang mengedukasi masyarakat, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana representasi nilai kebaikan pada iklan KAHF edisi #SenyumSedekahf Beri Banyak Kebaikan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah peneliti membatasi permasalahan pada iklan yang berada di YouTube. Maka penulis membatasi kajian ini pada makna nilai kebaikan dalam iklan Kahf edisi #SenyumSedekahf Beri Banyak Kebaikan dengan teori semiotika dan representasi.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa representasi dari nilai kebaikan pada iklan KAHF edisi #SenyumSedekahf Beri Banyak Kebaikan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis:

#### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi serta khususnya menggunakan teori semiotika dan representasi

#### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa tetapi juga membawa ideologi dan pola pikir tertentu dan untuk mengedukasi dalam bentuk visual agar lebih mudah dipahami melalui berbagai simbol.

### **1.5.3 Manfaat bagi Perusahaan**

Untuk menjadi salah satu sumbangsih bagi perusahaan agar membuat konsep iklan yang lebih kreatif dan inovatif dalam mengedukasi masyarakat terhadap nilai kehidupan sehari-hari.

### **1.6 Struktur Penulisan**

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang pengertian YouTube, pengertian semiotika, pengertian representasi, nilai-nilai kebaikan dari kerangka pemikiran

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan tri angulasi.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran hasil dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.