

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi begitu pesat, seperti kemunculan berbagai macam teknologi dalam bentuk gawai. Di mana gawai merupakan salah satu teknologi elektronik yang saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan usia. Akibat dari perkembangan ini muncul fenomena anak-anak dengan usia dini banyak yang sudah terpapar dengan penggunaan gawai. Hal ini mengundang perhatian dari berbagai pihak, dikarenakan anak-anak yang sudah mulai terpapar oleh gawai seringkali memiliki dampak negatif dari segi tumbuh kembangnya (Diarti et al., 2017).

Pengguna gawai yang mencakup berbagai kalangan usia sendiri menjadikan penggunaan gawai cukup populer, hal ini dikarenakan gawai sudah difasilitasi dengan sambungan internet, sehingga pengguna dapat mengakses banyak hal secara daring dan berselancar dalam dunia maya sebagai media bersosialisasi. Banyaknya fasilitas yang disediakan oleh internet menjadikan internet sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat secara umum. Kebutuhan menggunakan internet sudah sangat tinggi, mau di kota-kota besar atau di kota terpencil sekalipun yang sudah terfasilitasi oleh provider jaringan-jaringan internet. Salah satu bentuk perkembangan internet sebagai salah satu fasilitas yang disediakan oleh internet yaitu social media, dimana social media menjadi tempat untuk masyarakat bertukar informasi dan berkomunikasi.

Sosial media kemudian berkembang menjadi berbagai macam aplikasi dengan keunggulan dan kegunaannya masing – masing. Saat ini terdapat beberapa bentuk sosial media yang banyak digunakan masyarakat luas diantaranya Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp dan TikTok. Menurut Survei Hootsuite yang dirilis pada Januari 2022, media sosial yang menduduki peringkat pertama dalam kategori media sosial yang paling sering digunakan yaitu Youtube dengan angka persentase 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia (Ryanto, 2021).

Youtube menawarkan banyak layanan, mulai dari pencarian video, *short movie*, acara televisi, trailer film, video edukasi, jangkauan yang luas, mudah di akses dan lain sebagainya yang merupakan karya dari pihak tertentu. Banyaknya manfaat yang diberikan Youtube membuat banyak pelaku bisnis atau perusahaan meneukan celak untuk mengiklankan usahanya di Youtube salah satunya yaitu perusahaan provider Axis.

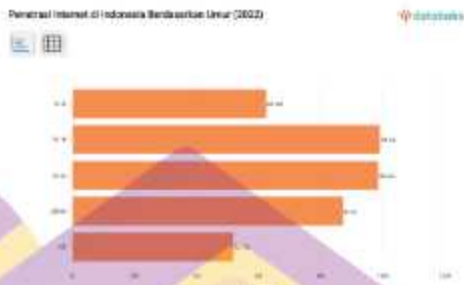
Axis sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi yang berdiri pada tanggal 27 April 2001. Pada tanggal 19 Maret 2014

XL Axiata melakukan akuisisi terhadap Axis dengan menjadi pemegang saham Axis. Meski sudah bergabung dengan XL, Axis memiliki target pasar sendiri yaitu remaja. Oleh karena itu layanan yang diberikan Axis masih konsisten seperti layanan untuk menelpon, sms dan data internet yang relatif hemat sesuai dengan judul perusahaan Axis yaitu Penyedia Layanan Internet Paling Hemat, hal ini disesuaikan dengan budget remaja (Axis, 2023a).

Mengetahui remaja merupakan target marketing dari provider Axis, peneliti melakukan observasi pra penelitian di mana hasilnya segmentase target marketing dari provider Tri sama dengan Axis yaitu remaja, namun dalam segi harga Axis lebih diunggulkan karena lebih terjangkau untuk kalangan remaja. Provider Axis memiliki program paket data yang menguntungkan untuk para remaja dalam menunjukkan eksistensi dan ekspresi diri mereka dalam bersosial media, program paket data dari Axis bernama "BRONET SOSMED". (Axis, 2023b)

Pernyataan remaja sebagai kelompok usia yang paling banyak menggunakan internet di dukung oleh data dari databok yang menyatakan bahwa penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke internet. Survei APJII melibatkan 7.568 responden yang dipilih lewat *probability sampling* dengan *multistage random sampling*. Survei memiliki margin kesalahan 1,13% dengan tingkat kepercayaan 95% (Pahlevi, 2022).

Berikut grafik dari penetrasi internet di Indonesia berdasarkan umur tahun 2022.



Gambar 1.0 Hasil Survei Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>

Penggunaan internet yang tinggi pada kalangan remaja merupakan salah satu fenomena yang terjadi setelah wabah Covid-19, dimana anak-anak muda sangat mudah mengekspresikan diri mereka di sosial media, ekspresi anak muda dapat sangat bervariasi tergantung pada budaya, lingkungan, dan tren yang terjadi. Sehingga eksistensi anak muda mencerminkan berbagai aspek kehidupan yang melibatkan teknologi, kreativitas, perubahan sosial, dan adaptasi terhadap lingkungan yang terus berubah. Hal tersebut direpresentasikan di dalam iklan Axis dengan banyaknya anak muda yang mengekspresikan dirinya sebagai wujud eksistensi diri.

Fenomena remaja yang selalu eksis di dunia maya menjadikan provider Axis memilih remaja sebagai target marketing mereka. Axis sendiri memberikan layanan yang sesuai dengan budget remaja dan cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan remaja dalam fenomena remaja yang menunjukkan eksistensinya di dunia maya.

Keeksistensian remaja sendiri merupakan bagian dari konsep diri remaja, di mana di era digitalisasi remaja sangat aktif untuk melakukan sosialisasi di dunia maya sehingga memunculkan konsep diri yang berbeda dengan era-era sebelumnya. Sehingga Provider Axis menonjolkan konsep diri

remaja dalam iklan yang dibuatnya, hal tersebut sangat berkenaan dengan konsep diri remaja di era digitalisasi.

Provider Axis berbeda dengan provider lainnya dalam segi target marketing seperti contoh dengan provider telkomsel yang membuat iklan dengan konsep yang tergolong general atau untuk semua kalangan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari iklan telkomsel yang menampilkan berbagai profesi yang menggunakan provider Telkomsel, seperti beberapa iklan Telkomsel yang ditampilkan dalam kanal youtube milik telkomsel yang berjudul "Telkomsel Semangat Indonesia", "Seru in Teroooss Pakai Telkomsel Prabayar" (Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sejak tanggal 13 Januari 2024).

Indosat merupakan provider yang ada di Indonesia selain Axis dan Telkomsel, provider ini juga berbeda dengan Axis dari segi konsep iklan dikarenakan indosat lebih mempertontokan iklan dengan konsep provider yang digunakan semua profesi, hal ini dapat dilihat dari iklan indosat yang menampilkan provider axis digunakan oleh beberapa profesi di kalangan masyarakat, seperti beberapa iklan Indosat yang ditampilkan dalam kanal youtube milik indosat dengan judul "Rayakan Kemerdekaanmu", "Selamat Datang di Dunia IM3". (Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sejak tanggal 13 Januari 2024)

XI merupakan provider yang ada selain telkomsel, indosat dan Axis, akan tetapi XI merupakan provider yang membangun citranya bahwa provider XL cocok untuk keluarga, hal ini dapat dilihat dari iklan yang di publish dalam kanal youtube milik XL, seperti beberapa iklan XL yang ditampilkan dalam kanal youtubanya dengan judul " XL Axiata #AdaUntukIndonesia", "XL #WeAreMore - Menemani Setiap Langkah Kehidupan" (Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sejak tanggal 13 Januari 2024). Menurut data yang dilampirkan di atas remaja merupakan pengguna internet terbanyak sehingga cocok dengan beberapa iklan dari Axis yang memperlihatkan bahwa target market mereka adalah remaja seperti iklan Axis berjudul kategorikan melalau hastag #IRITOLGY, #MasaGaHITZ, #bikinbanyakcerita

Iklan Axis dengan hastag #IRITOLGY merupakan iklan axis dengan konsep yang mengikutsertakan anak muda namun lebih fokus mengiklankan harga paket internet yang tergolong murah. Untuk iklan axis dengan hastag #MasaGaHITZ merupakan iklan axis yang sama sama memberi konsep anak muda tetapi tidak fokus dengan harganya yang relevan murah tetapi mengajak anak anak muda tetap 'hitz' dengan axis untuk mengekspresikan kehidupan para anak muda di sosial media atau internet. Yang terakhir ada iklan axis dengan hastag #BikinBanyakCerita Bareng AXIS yang fokusnya bukan lagi harga kuota dan menarik perhatian anak anak muda untuk tetap 'hitz' di sosial media namun setelah pandemi covid-19 mewabah di dunia, sosialisasi secara real life mulai berkurang sehingga axis memfokuskan iklan ini mengajak anak anak muda membagi pengalaman dan kreatifitas mereka secara real life di sosial media atau internet dengan sensasi kecepatan internet yang fantastis.

Iklan axis dengan hastag #BikinBanyakCerita Bareng AXIS merupakan iklan axis yang ditayangkan di Youtube, merupakan iklan yang paling banyak ditonton hingga 4,7 juta kali dalam 11 bulan terakhir yaitu iklan Axis dengan judul #BikinBanyakCerita Bareng Axis dan konsep digitalisasi yang sesuai dengan era digital yang membutuhkan kecepatan internet, media sosial dan pengaruh digital, perkembangan teknologi, dan masih banyak lagi. (Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sejak tanggal 28 November 2023)

Iklan dengan konsep remaja ini memiliki keunikan tersendiri atau kompleks sehingga memungkinkan menciptakan berbagai tafsiran yang dapat memunculkan beberapa *symbol implisit* atau *symbol* yang secara tidak langsung yang menjelaskan tentang relevansi kehidupan remaja milenial dengan kondisi dari masa pandemi ke masa yang sudah normal. Dalam hal ini gawai dan media sosial merupakan sarana pembentukan konsep diri yang cukup mengkhawatirkan dikarenakan banyaknya konten atau interaksi sosial yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang normal di masyarakat, sehingga meneliti bentuk konsep diri diperlukan untuk mengetahui identitas diri remaja.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dalam Iklan Axis yang berjudul #BikinBanyakCerita Bareng AXIS ini yang pada akhirnya menarik perhatian

peneliti untuk mengkaji atau meneliti lebih dalam mengenai konsep diri remaja yang dapat terlihat melalui symbol-symbol implisit dalam iklan Axis yang berjudul #BikinBanyakCerita Bareng AXIS. Untuk menghindari pembahasan yang meluas maka fokus penelitian ini adalah mengenai konsep diri remaja yang terjadi saat masa pandemic terjadi sehingga dapat normal kembali setelah masa pandemic yang tidak bisa bertemu secara real dengan orang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang terbentuk dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk konsep diri remaja yang ada dalam pesan yang disampaikan dalam iklan Axis Versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan konsep diri remaja yang ada dalam iklan axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya dalam penelitian yang mengandung tema kajian konsep diri remaja dan diharapkan mampu menjadi sumber informasi terhadap konsep diri remaja dalam iklan provider.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pembuatan iklan selanjutnya yang memiliki tema remaja agar iklan yang dirancang memiliki identik berbeda dengan iklan lainnya dan penelitian

ini juga diharapkan menjadi gambaran pengembangan analisis semiotika Charles Sanders Peirce selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini mengikuti pedoman penulisan skripsi yang telah diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

- 1) Pertama, Bab I yakni membahas tentang Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- 2) Kedua, Bab II yakni membahas tentang Tinjauan Pustaka, terdiri dari Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran
- 3) Ketiga, Bab III yakni Metodologi Penelitian, pada bab ini peneliti akan memaparkan beberapa beberapa poin yakni Jenis Penelitian, Metode Penelitian, Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Validasi Data.
- 4) Keempat, Bab IV yakni membahas tentang Hasil Penelitian yang dilakukan dan disajikan dengan tabel dan juga gambar mengenai hasil penelitian.
- 5) Terakhir, Bab V yakni peneliti menguraikan Hasil Kesimpulan dari penelitian dan memaparkan beberapa saran, baik akademis atau iklan Axis.