

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membuat manusia mau tidak mau seringkali mengkonsumsi media daring seperti film, drama, iklan, dan bentuk audio visual lainnya. Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang berperan sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk agar dapat dikenal oleh calon konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Iklan adalah sebuah berita pesanan yang bertujuan agar penonton dapat memeroleh informasi mengenai produk dan untuk membujuk atau mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya, sebuah iklan bersifat persuasif yang artinya menarik minat penonton untuk membeli produk tersebut. Penggunaan gaya bahasa yang mampu mempengaruhi pola pikir penonton sehingga tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan disebut gaya bahasa persuasif (Nirmala, 2020:1). Iklan mengandung komponen meliputi audio, visual, gerak dan juga teks yang dapat dikategorikan sebagai sebuah tanda atau simbol. Saussure menjelaskan bahwa tanda (*sign*) mencakup material berupa suara, huruf, gambar, gerak, dan bentuk (Efendi et al., 2024:158).

Seiring perkembangan teknologi, iklan telah berkembang luas hingga dapat diakses melalui *platform* digital seperti YouTube, Instagram, dan jenis media sosial lainnya. Perkembangan industri iklan di Korea Selatan dibuktikan dengan adanya berbagai macam bentuk periklanan seperti; *LED ads* yang dipasang di halte bus

atau stasiun kereta bawah tanah, hingga bentuk *billboard ads* yang biasa dipasang di layar-layar besar. Modernisasi industri iklan di Korea Selatan ini memberikan inovasi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Ada berbagai macam jenis produk yang ditawarkan melalui iklan mulai dari *make up*, *skincare*, alat elektronik, perlengkapan rumah tangga, hingga makanan dari restoran cepat saji.

Mayoritas masyarakat Korea Selatan sangat menyukai makanan pedas, hal tersebut dibuktikan dengan tersedianya berbagai macam jenis makanan populer Korea Selatan (*K-Food*) yang dikenalkan melalui *hallyu* dengan cita rasa pedas seperti; *buldak*, *kimchi*, *kimchi jjigae*, *tteokbokki*, *jjamppong*, dan berbagai olahan makanan pedas lainnya. Kecintaan masyarakat Korea Selatan terhadap makanan pedas bukanlah tanpa sebuah alasan, mereka gemar mengkonsumsi makanan pedas karena hal tersebut dapat memberikan dampak baik bagi kesehatan, merupakan bagian dari ikon budaya, juga sebagai bentuk rasa bangga tersendiri karena mampu mengkonsumsi olahan makanan pedas. Dilansir dari media *healthline*, seorang ahli gizi bernama Katherine Marenggo menjelaskan bahwa senyawa *capsaicin* yang terkandung dalam pasta cabai atau serpihan cabai merah dapat mendukung tekanan darah, metabolisme, dan berat badan yang sehat (Streit, 2021).

Makanan pedas diyakini dapat mendukung metabolisme tubuh dan menjaga kesehatan, orang Korea percaya bahwa kesehatan dimulai dari apa yang kita makan (Sinergi Multi Lestarindo, 2023). Masyarakat Korea Selatan sering menggunakan pasta cabai sebagai salah satu bahan utama ketika memasak seperti *gochujang*. Bubuk cabai *gochugaru* juga sering digunakan untuk membuat *kimchi* (Hultquist, 2020). Keberadaan *kimchi* yang berperan sebagai lauk wajib saat makan menjadi bukti bahwa masyarakat Korea sudah terbiasa dengan makanan pedas.

Selain baik untuk metabolisme tubuh, mengkonsumsi makanan pedas juga merupakan kebanggaan tersendiri bagi individu di Korea Selatan yang menyukai makanan pedas. Kebanggaan atau *pride* ini dalam bahasa Korea disebut juga *Maebusim* (맵부심) yang berasal dari kata *maebda* (맵다) yang berarti pedas dan *jabushim* (자부심) yang artinya kebanggaan. *Maebusim* merupakan budaya unik modern yang dianut oleh orang Korea Selatan, hal ini diartikan sebagai sebuah kebanggaan karena mampu menahan makanan pedas (Sejeong, 2022). Ada banyak restoran cepat saji yang menyediakan berbagai menu olahan makanan pedas, salah satunya adalah menu ayam goreng yang diselimuti dengan saus pedas (*buldak*).

Ayam goreng menjadi salah satu menu makanan cepat saji yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Korea Selatan. Dilansir dari media KCPS (*Korean Culture Promotion Service*), dahulu hidangan ayam goreng merupakan penanda kelas sosial masyarakat, hal ini dikarenakan masalah ekonomi yang melanda Korea setelah perang tahun 1950-1953 (Kumar, 2018). Saat ini, ayam goreng telah menjadi salah satu ikon kuliner *k-food* di Korea Selatan. Perkembangan ekonomi membuat konsumsi masyarakat Korea Selatan terhadap ayam goreng meningkat, kepopuleran ayam goreng didorong dengan adanya puluhan restoran cepat saji yang khusus menjual berbagai jenis olahan ayam goreng dengan berbagai bumbu dan cita rasa yang beragam.

Jadam Chicken menjadi salah satu merk restoran ayam goreng yang terkenal di Korea Selatan. Dilansir dari website resmi Jadam Chicken, merk ayam goreng ini membuktikan kesuksesannya dengan mencantumkan berbagai penghargaan yang telah diraihnya. Jadam Chicken telah aktif menerima penghargaan mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2024 dalam kategori yang beragam seperti; kategori Merk

Terbaik Korea yang diraih pada tahun 2016, Penghargaan Merk Terbaik Evaluasi Konsumen diraih tahun 2020, hingga *Top 100 Franchise Award* dalam kategori inovasi yang didapatkan pada tahun 2024. Prestasi ini menandakan kepopuleran serta kreativitas Jadam Chicken selaku merk dagang dalam inovasi di bidang kuliner (Jadam Chicken, 2024).

Sebagai bentuk kreatif dan inovatifnya, belakangan ini muncul iklan produk baru Jadam Chicken dengan nama “*What the Hot Chicken*” yang diperankan oleh aktor ternama Jo Jeongseok. Iklan ini memperkenalkan menu baru dari restoran tersebut, sebuah olahan ayam goreng yang dibalut saus buldak super pedas. Iklan tersebut dikemas melalui konsep pertandingan dengan maksud mencari orang terkuat yang mampu menghabiskan ayam goreng “*What the Hot Chicken*” untuk memperebutkan kemenangan. Ada makna dan pesan yang iklan tersebut ingin sampaikan kepada penonton, makna dan pesan tersebut merupakan sebuah tanda yang dapat dikaji dengan teori semiotika.

Semiotika atau semiologi merupakan salah satu cabang ilmu linguistik yang mengkaji bagaimana sebuah tanda dapat memaknai sesuatu yang lain. Artinya, ilmu semiotika mempelajari bagaimana sebuah tanda (*sign*) diproduksi dan kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah makna. Pada dasarnya, komponen dasar semiotika terdiri dari tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*). Menurut Roland Barthes tujuan dari semiotika adalah menerima sistem tanda, subtansi, dan batasannya seperti; gerak tubuh, musik, gambar, dan objek Bouzida (2014:1003). Barthes mengembangkan teori semiotika milik Saussure dan mengungkapkan dalam teori semiotika miliknya bahwa terdapat dua tahap signifikansi (*two order of signification*) untuk mengkaji sebuah tanda.

Tahap pertama dalam teori Barthes yaitu denotasi, di mana sebuah tanda dimaknai sebagaimana makna asli yang dapat dipahami semua orang. Artinya, makna denotatif adalah makna sesungguhnya yang dapat dilihat langsung oleh mata. Tahap kedua yaitu konotasi, di mana memaknai sebuah tanda melalui proses psikologi, emosi, dan perasaan personal. Artinya, makna konotasi adalah makna kiasan yang *output*-nya akan berbeda dari setiap individu. Turunan dari tahap konotasi disebut mitos, makna kiasan tersebut muncul ketika nilai makna telah berbaur dengan budaya masyarakat dan menjadi sebuah kepercayaan bersama. Barthes menyatakan tingkat denotatif dan konotatif juga dapat diimplementasikan ke dalam analisis tanda visual (Jensen, 2002:111).

Teori semiologi dapat diterapkan dalam konteks media apapun seperti: film, program televisi, kartun, hingga iklan (Bouzida, 2014:1005). Iklan yang ditampilkan kepada penonton memiliki makna simbolik dengan bentuk-bentuk tersirat. Melalui teori yang diungkapkan oleh Barthes, penelitian ini dimulai dengan menganalisis makna denotatif yang terkandung dalam iklan produk Jadam Chicken edisi “*What the Hot Chicken*”. Setelah makna denotatif dalam iklan telah ditemukan, penelitian dilanjutkan dengan menganalisis makna konotatif yang dapat dikembangkan dari makna denotatif yang sudah didapatkan, kemudian menganalisis makna mitos jika terdapat dalam iklan tersebut.

Iklan produk terbaru Jadam Chicken bertajuk “*What the Hot Chicken*” sangat menarik untuk dianalisis karena selain iklan tersebut merupakan jenis iklan pada umumnya yang bersifat persuasif atau mengajak, iklan ini juga mengandung pesan untuk membuktikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan nama dan konsepnya yaitu ayam goreng super pedas. Iklan ayam goreng

pedas Jadam Chicken ini meyakinkan penonton bahwa menu ayam goreng terbaru milik mereka benar-benar memiliki cita rasa pedas yang luar biasa. Hal ini dibuktikan dari beragam adegan yang ditayangkan dalam iklan seperti; orang kepedasan, orang menangis, hingga orang yang hampir pingsan setelah memakan ayam goreng pedas “*What the Hot Chicken*”. Selain itu, produk terbaru Jadam Chicken ini menggunakan cita rasa pedas dari saus buldak yang sangat disukai oleh masyarakat Korea Selatan dan ayam goreng sebagai salah satu hidangan yang sangat digemari oleh banyak kalangan. Produk yang ditawarkan oleh Jadam Chicken mengenai rasa pedas tingkat “dewa” menjadi poin menarik yang mampu membangun rasa penasaran penonton terutama bagi para pecinta pedas terhadap seberapa pedasnya menu ayam goreng terbaru milik Jadam Chicken ini.

Dengan demikian, iklan ayam goreng pedas “*What the Hot Chicken*” milik Jadam Chicken cocok menjadi objek penelitian yang dipadukan dengan teori semiologi. Iklan merupakan salah satu objek yang relevan sebagai objek penelitian semiologi selain film dan drama. Selain itu, kuliner Korea Selatan adalah salah satu daya tarik yang dimiliki oleh negara tersebut. Ada banyak jenis makanan populer yang dikenalkan dengan cita rasa pedasnya, beberapa dari makanan tersebut merupakan ikon budaya kuliner Korea Selatan seperti kimchi dan berbagai jenis saus cabai seperti *gochujang* dan *gochugaru*. Hal di atas membuat penulis tertarik untuk menganalisis iklan “*What the Hot Chicken*” karena konsep dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga penulis dapat menjelaskan bagaimana elemen visual yang terdapat dalam iklan mampu memberi makna yang berhubungan dengan budaya Korea.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat dua rumusan masalah yang akan dianalisis agar dapat membantu menjelaskan makna semiotika yang terkandung dalam iklan Jadam Chicken:

1. Apa saja makna denotatif yang terkandung dalam iklan Jadam Chicken edisi “*What the Hot Chicken*”?
2. Apa saja makna konotatif dan mitos yang terkandung dalam iklan Jadam Chicken edisi “*What the Hot Chicken*”?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan makna denotatif yang terkandung dalam iklan Jadam Chicken edisi “*What the Hot Chicken*.”
2. Mengetahui dan menjelaskan makna konotatif dan mitos yang terkandung dalam iklan Jadam Chicken edisi “*What the Hot Chicken*.”

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan harapan penulis dalam berkontribusi pada bidang keilmuan yang digunakan sebagai topik penelitian. Penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam kajian semiotika khususnya semiotika iklan dengan menggunakan pendekatan teori Roland Barthes melalui pemahaman terhadap makna denotatif, konotatif, dan mitos. Manfaat penelitian dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memberikan manfaat terhadap perkembangan keilmuan khususnya pada aspek denotasi, konotasi dan mitos pada kajian semiotika iklan. Penggunaan teori semiotika Roland Barthes pada penelitian ini diharapkan dapat membantu menambahkan pemahaman mengenai analisis tanda dan simbol dalam iklan, khususnya pada iklan yang mengandung unsur budaya di dalamnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menjadi rujukan untuk peneliti berikutnya yang tertarik untuk melakukan kajian semiotika dalam konteks periklanan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, terutama kajian iklan dari negara Korea Selatan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Jadam Chicken dalam mengidentifikasi komponen iklan yang dibuat dalam menarik perhatian konsumen, serta bagaimana budaya Korea dapat diimplementasikan secara positif ke dalam strategi pemasaran.

#### 1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (Moleong, 2010:4). Penelitian kualitatif merupakan metode yang dapat digunakan untuk memahami makna di balik data yang ada dan menganalisis objek secara alamiah, sumber data pada penelitian kualitatif menjadi salah satu kekuatan dalam penelitian.

Hendajany et al. (2023:64) menjelaskan bahwa metode kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung induktif, di mana artinya dapat menghasilkan hasil yang berbeda (subjektif) sesuai interpretasi masing-masing peneliti karena instrumen utama pada penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menafsirkan objek yang diteliti (Muhammad, 2019:30). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menafsirkan dan menjelaskan secara rinci terkait makna semiologi pada sebuah iklan.

## 1.6 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

### 1.6.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utamanya, data primer umumnya merupakan data yang belum diolah dan spesifik. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tayangan iklan produk Korea ayam goreng milik Jadam Chicken bertajuk “*What the Hot Chicken*” yang ditayangkan di TV komersial dan akun YouTube Jadam Chicken pada Mei 2024.

### 1.6.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui pihak ketiga, artinya data tersebut adalah data yang sudah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder berfungsi untuk melengkapkan data penelitian. Data yang diperoleh sebagai sumber data sekunder untuk penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti jurnal, karya ilmiah, buku, dan arsip media.

### 1.6.3 Teknik Pengambilan Data

Penelitian berikut menggunakan teknik pengambilan data simak catat.

Metode simak dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tulisan dan memiliki teknik dasar yaitu teknik sadap (Mahsun, 2005:92). Menurut Mahsun praktik teknik sadap diikuti dengan teknik lanjutan yaitu metode simak libat cakap, simak bebas cakap, simak bebas libat cakap, dan teknik catat (Mahsun, dalam Rahayu, 2013).

Metode simak dalam penelitian ini dilakukan dengan menonton dan menyimak tayangan iklan yang berperan sebagai objek penelitian yaitu iklan ayam goreng Jadam Chicken edisi “*What the Hot Chicken*”. Kemudian penulis melakukan teknik lanjutan yaitu teknik catat dengan melakukan dokumentasi membuat tangkapan layar untuk memperoleh setiap adegan (*scene*) yang akan dijadikan sebagai pembahasan mengenai makna semiotik denotasi, konotasi, dan mitos. Data yang diambil pada iklan Jadam Chicken berupa: kalimat verbal dan non-verbal, pakaian, ekspresi wajah, hingga adegan atau gerakan yang dilakukan oleh tokoh.

### 1.7 Sistematika Penyajian

Penulis menyusun penelitian ini secara terstruktur agar dapat dipahami dengan mudah secara menyeluruh. Penyajian penelitian ini dibagi menjadi empat bagian yang diuraikan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN merupakan pembukaan pada penelitian yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data, serta

Sistematika Penyajian. Tujuan dari bab ini adalah untuk membantu memahami gambaran awal mengenai penelitian.

Bab II KAJIAN PUSTAKA merupakan bagian yang berisi penjabaran terkait Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Keaslian Penelitian, serta Kerangka Pikir. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian sebagai landasan untuk menganalisis data, serta untuk membandingkan penelitian sebelumnya sebagai dukungan dalam keaslian penelitian.

Bab III HASIL DAN PEMBAHASAN terdiri dari dua subbab yaitu Hasil Temuan dan Pembahasan. Bab ini merupakan bagian yang menyajikan hasil dari analisis dan pembahasan melalui data yang didapatkan pada iklan menggunakan teori yang berkaitan dengan objek penelitian. Hasil analisis semiotika pada tayangan iklan dijabarkan dalam bentuk paragraf pada bab Pembahasan.

Bab IV SIMPULAN DAN SARAN terdiri dari dua subbab yaitu Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bagian yang berisi kesimpulan dan saran mengenai penelitian. Pada subbab Kesimpulan berisi tentang kesimpulan analisis dan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian, lalu subbab Saran berisi tentang saran penulis kepada penelitian berikutnya yang juga tertarik menganalisis semiotika iklan.