

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minum-minuman beralkohol termasuk bagian budaya Korea Selatan (Islamiyati, et.al, 2017). Salah satu khas minuman dari negeri gingseng tersebut adalah Soju. Minuman khas Korea Selatan ini dibuat pada abad ke-13 saat dinasti Goryeo , setelah teknik penyulingan diperkenalkan oleh bangsa Mongol. Awalnya , soju hanya diminum oleh kalangan elit saja , akan tetapi seiring berjalannya waktu soju mulai diminum di berbagai kalangan. Hingga saat ini soju telah menjadi bagian integral dari budaya sosial di Korea Selatan yang biasa dinikmati dalam berbagai pertemuan maupun perayaan (Mulyana 2017).

Berbagai merek soju mudah ditemukan di Korea Selatan, salah satunya adalah merek soju Chum Churum (처음처럼) yang merupakan produk minuman beralkohol paling diminati di kalangan masyarakat Korea. Produk yang diproduksi oleh Lotte Chilsung Beverage ini menduduki peringkat kedua di antara merek soju terlaris di dunia, setelah Chamisul milik Jinro, yang menempati posisi teratas. Menurut data penjualan terbaru, Chum Churum secara konsisten mempertahankan posisi ketiganya dalam penjualan minuman beralkohol global sejak tahun 2007, dengan sekitar 23,9 juta kotak terjual (www.korea.co).

Dibalik minat meminum soju yang tinggi di kalangan masyarakat Korea (Abigail, 2024) baik dari kalangan remaja umur 20-an sampai lansia, ada faktor lain yang membantu popularitas minuman beralkohol ini semakin melesat yaitu melalui periklanan. Iklan

merupakan media yang dibuat untuk memperkenalkan suatu produk dan membujuk khalayak umum agar mau membeli produk yang dipromosikan. Setiap iklan mempunyai ciri khas masing-masing tergantung pada suatu produk yang dipromosikan ataupun perusahaan yang mempromosikannya (Asiani, 2020). Perusahaan Lotte Chilsung Beverage selalu membuatkan iklan untuk lebih mengenalkan kelebihan produknya kepada masyarakat.

Salah satunya iklan soju Chum Churum yang dibintangi oleh Han So Hee pada bulan Maret 2024. Han So Hee pertama kali dikenal karena ketenarannya dalam drama yang bintanginya yaitu “The World Of The Married” yang tayang pada tahun 2020 atas ketenarannya dalam drama ini dan kedekatannya dengan para penggemar Han So Hee diangkat menjadi Brand Ambassador soju merk Chum Churum. Akan tetapi karena suatu kontroversi yang menimpa sang aktris sehingga posisi Han So Hee sebagai Brand Ambassador dilengserkan dan digantikan oleh Koo Kyo Hwan 3 bulan kemudian.

Iklan soju Chum Churum yang turut dibintangi Koo Kyo Hwan setelah menggantikan Han So Hee telah menarik perhatian publik dengan gaya promosi yang kreatif dan atraktif. Koo Kyo Hwan kerap dikenal sebagai seorang aktor dan sutradara yang lahir pada 14 Desember 1982 di Seoul Korea Selatan. Aktor sekaligus sutradara ini pertama kali memulai debut dramanya pada tahun 2016 dalam drama yang berjudul “Monstrous” lalu dia mulai hits ketika berakting di drama “Extraordinary Attorney Woo” pada tahun 2022. Karena ketenarannya serta visual dan karismanya yang kuat akhirnya Koo Kyo Hwan diangkat menjadi Brand Ambassador Chum Churum pada bulan Juni 2024 lalu.

Di balik keseruan dan estetika dari iklan tersebut, ada makna mendalam yang perlu dieksplorasi. Ini adalah tempat dimana analisis semiotika Roland Barthes memainkan peranan penting dalam memahami kompleksitas komunikasi modern (Ubaidillah & Patriansah, 2024). Ilmu Semiotika merupakan salah satu kajian sastra yang membahas makna tanda Ambarini AS, M.Hum , Nazia Maharani Umayu M.Hum (2012) . Semua karya sastra pasti mempunyai tanda yang dapat diteliti , baik dalam karya sastra tulis maupun tidak tertulis seperti puisi , cerpen , novel , dan begitu juga dengan film maupun iklan.

Penelitian ini akan menggunakan analisis semiotik dari ilmuwan Roland Barthes, seorang filsuf Prancis yang terkenal dengan karyanya dalam bidang semiotika, telah mengembangkan teori yang luas tentang struktur tanda dan makna dalam bahasa dan budaya massa. Menurut Roland Barthes, setiap tanda memiliki dua tingkatan signifikatif: denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada arti literal sederhana dari tanda, sedangkan konotasi mengacu pada makna tambahan yang timbul dari konteks dan pengalaman individu (Barthes, 2012). Dalam konteks iklan soju Chum Churum, analisis semiotika dapat membantu membagi elemen-elemen visual dan verbal menjadi komponen-komponennya yang lebih dasar. Misalkan, aktris utama yaitu Han So Hee dan Koo Kyo Hwan mungkin hanya sekedar nama-nama populer tanpa makna eksternal, namun mereka juga membawa konotasi tertentu seperti popularitas, kecantikan atau ketampanan, dan kemampuan *entertain* yang kuat. Aktivitas mereka dalam iklan misalnya, minuman soju bisa diinterpretasikan sebagai simbol kehidupan sosial modern yang santai dan elegan.

Selain itu, mitos juga merupakan aspek penting dalam analisis semiotika (Wahyuningsih, 2019). Mitos adalah cara budaya menjelaskan realitas atau fenomena

alam yang melekat pada masyarakat (Al-Bastomi, 2018). Dalam iklan soju Chum Churum, mitos bisa ditafsirkan sebagai bagaimana budaya Korea menjelaskan pentingnya sosialisasi dan relaksasi bersama kelompok. Misalnya, suasana santai dan dinamisme yang ditampilkan dalam iklan mungkin merepresentasikan mitos Korea tentang pentingnya melepaskan diri dari stres harian melalui minuman soju.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis semiotika menggunakan teori dari Roland Barthes pada iklan soju merk Chum Churum yang tidak hanya melihat permukaan estetika dan gaya promosi di dalam klip iklan, tetapi juga eksplorasi makna mendalam yang terkait dengan budaya, simbol-simbol, dan makna sosial yang kompleks. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana makna yang ada dalam iklan modern

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apa makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam kedua iklan soju merk Chum churum tahun 2023 & 2024?
- b. Apa saja mitos yang terkandung didalam kedua iklan soju Merk Chum Churum tahun 2023 & 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Penelitian ini mendeskripsikan elemen-elemen visual, tekstual, dan audio dalam iklan Chum Churum untuk mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif yang ada di dalamnya.

- b. Penelitian ini menjelaskan makna denotatif, konotatif, serta mitos yang ada pada iklan yang dibintangi oleh Han So Hee dan Koo Kyo Hwan pada merk yang sama menggunakan teori serupa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka ada beberapa hal yang dapat dipandang sebagai manfaat baik secara Teoritis maupun praktis, dengan mengangkat penelitian ini, diantaranya adalah :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperdalam pemahaman tentang semiotika, khususnya konsep denotasi, konotasi dan mitos pada iklan menurut teori Roland Barthes.
- 2) Memperkaya aplikasi teori semiotika Roland Barthes dalam konteks periklanan modern, khususnya dalam industri minuman alkohol.
- 3) Memperluas cakupan analisis semiotika pada iklan dengan memasukkan elemen budaya korea didalamnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis :

Manfaat bagi penulis adalah menambah wawasan terkait bagaimana suatu media dapat menyampaikan pesan lebih mendalam menggunakan media digital. Penulis juga dapat memahami iklan bagaimana penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisa makna yang ada dalam iklan.

2) Bagi Pembaca :

Pembaca dapat lebih memahami makna tersembunyi dalam iklan, baik dari segi denotasi, konotasi dalam iklan menggunakan teori Roland Barthes.

1.5 Metode dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis makna dan simbol dalam video iklan, dengan fokus pada cuplikan video sebagai sumber data utama. Data dikumpulkan melalui observasi daring terhadap video iklan yang ditayangkan di platform seperti YouTube dan televisi, dan juga jurnal serta penelitian terdahulu, tanpa melibatkan wawancara atau kuesioner.

Dalam analisis ini, peneliti menerapkan teori semiotika untuk memahami pesan yang disampaikan dalam iklan, dengan cara mendeskripsikan elemen visual dan audio yang muncul dalam setiap scene, serta bagaimana elemen tersebut berkontribusi pada makna keseluruhan iklan.

1.6 Sistematika Penyajian

Sistematika penyajian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis, metode dan sumber data penelitian, dan sistematika penyajian penelitian.

BAB II. Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian serta konsep-konsep relevan yang menjadi dasar analisis. Kajian pustaka mencakup referensi akademik yang memperkuat kerangka berpikir penelitian. Teori yang dibahas membantu memahami dan membandingkan hasil penelitian dengan studi sebelumnya.

BAB III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang telah dianalisis berdasarkan data yang diperoleh. Hasil penelitian dikaitkan dengan teori dalam kajian pustaka untuk memahami pola dan implikasinya. Pembahasan dilakukan secara kritis guna menginterpretasikan hasil dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

BAB IV. Kesimpulan dan Saran

Bab ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian serta menjawab pertanyaan penelitian. Saran diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya serta implikasi praktisnya. Kesimpulan dan saran bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan memberikan rekomendasi bagi studi lebih lanjut.