

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang signifikan, menyebabkan manusia semakin bergantung pada teknologi, khususnya di industri periklanan. Tanpa diketahui banyak orang, periklanan telah berkembang secara luas dan merambah ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari, sehingga menghasilkan paparan yang terus-menerus terhadap beragam jenis iklan. Bentuk fisiknya bisa berupa papan reklame, poster, merchandise, dan iklan transit di kendaraan atau fasilitas umum, yang sering ditempatkan secara strategis di kawasan dengan mobilitas yang tinggi. Selain itu, terdapat sejumlah besar periklanan digital yang mencakup platform online seperti media sosial dan media tradisional seperti televisi. Periklanan bukan sekedar metode komunikasi langsung yang memberikan informasi mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk.

Sebaliknya, hal itu dibuat sedemikian rupa sehingga membangkitkan emosi positif, sehingga memengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian (Sinurat, 2020). Internet dengan cepat berkembang menjadi media baru dan kuat dalam masyarakat kontemporer. Ini telah menjadi platform yang sangat efektif dan efisien untuk menerbitkan, mempromosikan, mengkomunikasikan, dan mencari informasi (Yunianto & Sirine, 2018). YouTube menjadi salah satu platform media yang efektif dalam beriklan hal ini menjadikan Youtube sebagai media promosi suatu brand melalui media digital untuk menyebar luas suatu brand atau perusahaan yang terkait. Selain itu, jumlah pengiklan di YouTube mengalami peningkatan lebih dari 40% setiap tahunnya.

Hal ini penting mengingat besarnya populasi pengguna YouTube yang telah melampaui satu miliar penonton. YouTube dilihat oleh pengguna internet secara global, menghasilkan miliaran penayangan setiap hari. Total jam penayangan konten juga meningkat sebesar 60% setiap tahunnya (Yuniarto & Siren, 2018). Sekarang ini, banyak iklan dirancang untuk menarik dan inovatif, mencerminkan

tren saat ini. Kreativitas memainkan peran penting dalam pendekatan periklanan modern, baik untuk tujuan komersial maupun non-komersial, dengan banyak pendekatan yang menampilkan daya tarik yang lebih imajinatif dan meyakinkan. Menghasilkan konsep kreatif untuk sebuah iklan tidak diragukan lagi merupakan tugas yang menantang, perlu pertimbangan matang untuk mengembangkan ide menarik yang berujung pada sebuah iklan kreatif yang mampu memberikan dampak signifikan yang menguntungkan kepentingan produsen.

Hal ini menggaris bawahi tujuan utama periklanan sebagai industri kreatif terkemuka yang berupaya mengeksplorasi dan menyusun ide untuk tujuan komersial (Prasetya, 2022: 2). Iklan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada dasarnya mengkomunikasikan pesan yang diilustrasikan melalui berbagai tanda. Visual yang digunakan dalam iklan memungkinkan pemirsa untuk memahami pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut (Apriani 2022: 403).

YouTube merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengakses berbagai informasi terkini dengan berbagai jenis konten, termasuk video dan audio visual (Pratama & Anggraeni, 2019: 21). Ini banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi, mengikuti tren, belajar, dan menikmati hiburan seperti musik, film, vlog, dan tutorial video. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan aplikasi ini untuk memamerkan produk mereka karena jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk menyajikan manfaat produk dengan cara yang lebih menarik, sehingga memastikan pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan (Pratama & Anggraeni, 2019:18).

Di era digitalisasi saat ini, dunia kreatif iklan terus berkembang untuk menarik perhatian khalayak dan meninggalkan ingatan bagi masyarakat. Menurut artikel readwrite.com, iklan yang menggabungkan berbagai perspektif tentang pencitraan merek dapat memungkinkan iklan untuk berkembang dan mendapatkan perhatian yang signifikan (Bartlett, 2020). Iklan yang lebih inovatif menarik perhatian khalayak. Iklan memiliki pesan atau makna tersirat yang disampaikan melaluinya karena alur ceritanya yang unik dan tampilan visualnya yang menarik. Setiap merek menggunakan iklan sebagai alat promosi untuk menjual barang mereka. Tayangan iklan menjadi semakin menarik seiring berjalannya waktu

karena menampilkan fitur yang berbeda. Iklan yang berhasil menarik perhatian khalayak.

Dalam banyak masyarakat, masih terdapat pandangan bahwa peran utama perempuan adalah sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas urusan domestik, seperti mengurus rumah, memasak, dan merawat anak. Stereotip ini telah lama mengakar dan sering kali membatasi peluang perempuan untuk mengejar pendidikan lebih tinggi, berkarier, atau berkontribusi di bidang lain di luar rumah. Namun, perubahan zaman dan perkembangan sosial telah menunjukkan bahwa perempuan memiliki potensi yang sama dengan laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kerja, politik, sains, dan seni. Banyak perempuan telah membuktikan diri sebagai pemimpin, inovator, dan profesional di berbagai bidang. Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam dunia kerja dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Yovita, K., Angelica, A. D., & Pardede, K. G. 2022 : 401-411).

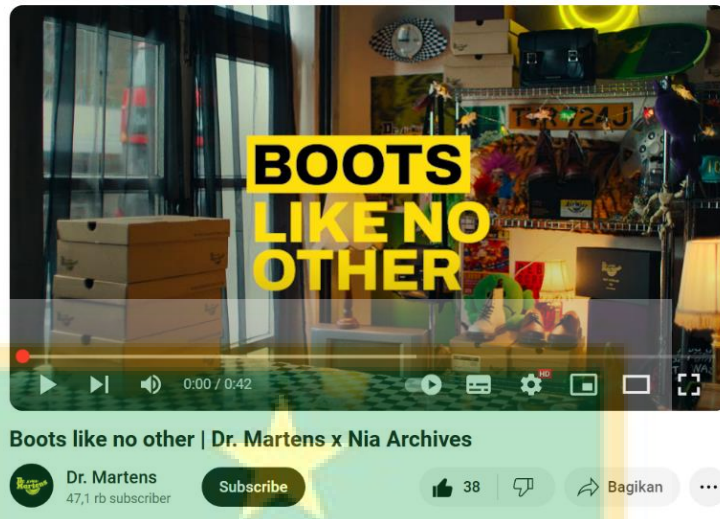
Dalam masyarakat modern, fashion bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri yang kuat, terutama bagi perempuan. Melalui fashion, perempuan dapat menunjukkan identitas, kepribadian, nilai, dan bahkan aspirasi mereka. Namun, masih ada anggapan bahwa perempuan harus mengikuti standar tertentu dalam berbusana, yang sering kali didasarkan pada norma tradisional atau ekspektasi sosial. Seiring perkembangan zaman, perempuan semakin menyadari bahwa mereka memiliki kebebasan untuk menentukan gaya berpakaian sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Fashion bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang kenyamanan, kepercayaan diri, dan kebebasan berekspresi. Banyak perempuan yang menggunakan fashion sebagai bentuk seni dan pemberdayaan, baik melalui pemilihan pakaian, warna, aksesoris, hingga cara mereka memadupadankan gaya sesuai dengan karakter dan emosi mereka.

Selain itu, industri fashion kini juga semakin inklusif dan beragam. Munculnya berbagai gaya dan tren yang mencerminkan budaya, nilai, dan keunikan masing-masing individu menunjukkan bahwa tidak ada standar baku dalam berpakaian. Hal ini memberikan ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan diri mereka tanpa harus terikat oleh norma atau tekanan sosial tertentu. Dengan semakin

berkembangnya kesadaran akan pentingnya ekspresi diri dalam fashion, perempuan dapat lebih bebas dalam menampilkan jati diri mereka. Baik sebagai ibu rumah tangga, profesional, seniman, atau aktivis, setiap perempuan berhak memilih bagaimana mereka ingin menunjukkan diri mereka kepada dunia melalui fashion tanpa harus dibatasi oleh norma yang kaku.

Dalam hal ini, iklan menggunakan berbagai simbol dan memerlukan analisis terhadap tanda-tanda tersebut untuk mengungkap makna dari simbol-simbol yang tersirat. Analisis semiotika dapat digunakan untuk mengetahui makna dan pesan yang disampaikan oleh tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah iklan. Menurut Kaelan (2017), semiotika adalah disiplin ilmu yang mempelajari tanda-tanda, yang berfungsi sebagai metode analisis untuk mengkajinya. Tanda berfungsi sebagai alat yang kita gunakan untuk menavigasi keberadaan kita di dunia ini, dalam pergaulan dengan manusia lain. Tanda-tanda ada dimana-mana; kata-kata adalah tanda, begitu pula isyarat yang menyampaikan makna. Dalam konteks yang lebih luas ini, tanda mencakup lebih dari sekedar interpretasi literal, termasuk struktur komposisi sastra, narasi film, arsitektur, panggilan burung, dan segala sesuatu yang dianggap sebagai tanda dalam pengalaman manusia (Tianotak & Asy'ari, 2019). Oleh karena itu, makna dan pesan dalam slogan *Dr. Martens*, “*boots like no other*”, beserta kaitannya dengan tagline, menjadi titik fokus penelitian ini, yang melibatkan analisis dan deskripsi makna-makna tersebut.

Strategi promosi seperti periklanan memegang peranan penting dalam meluncurkan produk ke masyarakat. Dalam konteks ini, *Dr. Martens* “*boots like no other*” bersaing untuk mendapatkan perhatian dengan berbagi cerita menarik melalui iklan mereka. Dalam iklan *Dr. martens* “*boots like no other*” secara tidak langsung mencoba untuk penampilkannya bahwa seorang wanita yang bebas dalam mengeskpresikan diri melalui fashion dan profesi yang tidak terpaku stigma masyarakat. Periklanan berfungsi sebagai alat penting untuk pengenalan media dan untuk mempromosikan produk yang sedang berlangsung dan penawaran khusus. Iklan disebarluaskan melalui berbagai saluran media massa, antara lain televisi, surat kabar, dan radio, serta platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, dan situs media sosial lainnya. Persaingan periklanan semakin mengarah ke format digital (Desy 2020).



Gambar 1 Tagline Iklan Dr. Martens

Sumber : Youtube

Iklan dan tagline merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Iklan yang menyertakan gambar dan tagline menarik dan umum digunakan dalam industri periklanan. Sebagaimana dikemukakan oleh Haryanto (2006), tagline atau slogan adalah frasa atau istilah yang mudah diingat yang digunakan untuk menyampaikan atau memperjelas tujuan, nilai, dan lainnya suatu organisasi (Widhayani, 2020). Sebuah tagline dapat merangkum identitas sebuah merek. Iklan yang menampilkan gambar menyampaikan makna yang mendasarinya, dan kehadiran tagline dapat memotivasi konsumen untuk memanfaatkan atau membeli produk dari merek tersebut (Diadara, 2017).

Dalam kampanye ini *Dr. Martens* meluncurkan kampanye terbaru mereka, "*Boots Like No Other*", yang menyoroti nilai-nilai keaslian, kreativitas, dan ekspresi diri melalui ikon sepatu mereka, 1460 boots. Kampanye ini dipimpin oleh artis multi-talenta Nia Archives, seorang DJ dan produser yang memiliki hubungan mendalam dengan merek tersebut sejak masa remajanya. kampanye ini, Nia Archives berbagi perjalanan pribadinya dengan sepatu 1460, yang menjadi simbol ketahanan dan evolusi gaya. Video kampanye, disutradarai oleh Rawtape, menggambarkan transformasi Nia dari seorang remaja hingga menjadi bintang yang

terus berkembang, di mana 1460 boots tetap menjadi elemen konstan dalam setiap fase hidupnya. Sepatu ini mencerminkan daya tahan, fleksibilitas, dan daya tarik abadi yang beresonansi dengan semangat pemberontakan dan kebebasan berekspresi khas *Dr. Martens*. Selain itu, kampanye ini juga menandai era baru bagi *Dr. Martens* dengan pendekatan kreatif yang lebih eksperimental. Dengan desain ulang seperti *Sub-Boot* dan 1460, merek ini menggabungkan inovasi modern tanpa melupakan warisan klasiknya. Sepatu 1460 tetap menjadi pusat perhatian sebagai simbol identitas dan gaya yang tak lekang oleh waktu

Iklan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk, tetapi juga menyampaikan pesan yang lebih dalam mengenai gaya hidup dan identitas diri yang melekat pada pemakai produk tersebut. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang mencerminkan kebiasaan, nilai-nilai, minat, dan pola perilaku individu atau kelompok dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencakup aspek-aspek seperti cara seseorang berpakaian, pola makan, aktivitas fisik, kebiasaan sosial, hobi, cara berinteraksi dengan orang lain, serta pilihan-pilihan yang mereka buat dalam kehidupan mereka secara umum.

Gaya hidup sering kali menjadi bentuk representasi dari identitas diri seseorang, karena pilihan-pilihan yang diambil dalam gaya hidup mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Identitas diri berkaitan dengan cara seseorang mendefinisikan diri mereka sendiri, yang mencakup nilai-nilai, keyakinan, tujuan hidup, dan peran sosial yang mereka jalani. Gaya hidup, yang mencakup berbagai aspek seperti kebiasaan sehari-hari, cara berpakaian, hobi, dan interaksi sosial, sering kali menjadi ekspresi visual dan tindakan yang menggambarkan identitas tersebut.

Individu yang mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai keberanian atau kebebasan, mungkin akan memilih gaya hidup yang mencerminkan hal tersebut, seperti mengenakan pakaian dengan gaya yang mencolok, terlibat dalam aktivitas sosial yang progresif, atau memilih produk-produk yang sesuai dengan citra tersebut. Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya berfungsi sebagai pilihan estetika atau kebiasaan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun dan menegaskan identitas diri. Dalam masyarakat modern, individu sering kali menggunakan gaya hidup mereka untuk menunjukkan siapa mereka, kelompok sosial mana yang

mereka identifikasi, dan nilai-nilai apa yang mereka anut. Salah satunya adalah produk sepatu *Dr. Martens*.

Dr. Martens membantu menghubungkan produk dengan identitas yang lebih besar, memungkinkan audiens untuk merasa terhubung dan melihat produk tersebut sebagai bagian dari perjalanan pribadi mereka dalam mengekspresikan diri. *Dr. Martens* memulai perjalanan historisnya pada tahun 1945 ketika *Dr. Klaus Märtens*, seorang dokter tentara Jerman, menciptakan desain sepatu dengan sol berbantalan udara untuk memberikan kenyamanan setelah cedera kaki. Pada tahun 1960, desain tersebut diproduksi secara massal oleh keluarga Griggs di Inggris, menghasilkan model 1460 yang ikonis, dinamakan sesuai dengan tanggal peluncurannya, 1 April 1960. Sepatu ini awalnya dirancang untuk pekerja keras seperti buruh pabrik dan petugas pos, mencerminkan nilai-nilai fungsionalitas dan ketahanan. Namun, seiring waktu, *Dr. Martens* menemukan tempatnya dalam budaya populer dan menjadi simbol gaya hidup serta identitas diri yang kuat.

Pada era 1970-an, sepatu *Dr. Martens* mulai diasosiasikan dengan subkultur tertentu di Inggris, seperti *skinhead* dan *punk*, yang mengadopsi sepatu ini sebagai bagian dari gaya mereka. Kelompok-kelompok ini menggunakan *Dr. Martens* untuk mengekspresikan sikap anti-kemapanan, solidaritas kelas pekerja, dan pemberontakan terhadap norma sosial. Sepatu ini menjadi simbol identitas kelompok, yang mencerminkan keberanian, ketegasan, dan kebebasan. *Dr. Martens* mencerminkan gaya hidup yang menghargai keberanian untuk tampil berbeda. Bagi pemakainya, sepatu ini sering kali melambangkan perjalanan personal, keberanian untuk mengekspresikan jati diri, dan keinginan untuk melawan norma-norma yang mengekang.

Saat ini, *Dr. Martens* terus mengukuhkan posisinya sebagai simbol gaya hidup yang inklusif dan dinamis. Merek ini menghubungkan identitas diri dengan nilai-nilai keberagaman, kreativitas, dan kebebasan berekspresi. Kolaborasi dengan seniman, musisi, dan ikon budaya seperti Nia Archives menunjukkan bagaimana *Dr. Martens* tetap relevan dalam menggambarkan perjalanan identitas diri yang berkembang dan beragam. Dalam banyak iklan dan kampanyenya, *Dr. Martens* mempromosikan pesan tentang kebebasan berekspresi, keaslian, dan solidaritas

lintas budaya dan generasi. Salah satu kampanye iklan *Dr. Martens* saat ini ialah *"Boots Like No Other"*.

Iklan *Dr. Martens*, yang menampilkan tagline *"Boots Like No Other"*, tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk namun juga untuk mengekspresikan ide-ide mendalam tentang identitas diri dan gaya hidup, khususnya melalui kacamata aktor Nia Archives. Nia Archives terkenal karena gaya dan musiknya yang khas yang memadukan berbagai genre, menangkap esensi dari "sepatu *Dr. Martens* seri 1461". Sepatu boots ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris tetapi juga sebagai bagian penting dari narasi identitas diri. *Dr. Martens* telah lama tertanam dalam budaya populer, terkait dengan berbagai subkultur yang menekankan individualitas dan pembangkangan. Terkait dengan Nia Archives, sepatu boots ini mewakili generasi yang bersedia menerima risiko dan menghormati kekhasannya. Iklan ini menghadirkan elemen-elemen visual dan audio yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan tertentu. Melalui penggunaan gambar, warna, narasi, musik, dan simbolisme lainnya.

Dalam dunia periklanan, pesan yang disampaikan dalam iklan memegang peranan penting. Pesan tersebut harus mampu menarik perhatian audiens, menciptakan minat, dan pada akhirnya membentuk citra merek di benak konsumen. Namun, pesan yang disampaikan sering kali bersifat multi tafsir, di mana maknanya dapat berbeda-beda tergantung pada konteks sosial, budaya, dan pengalaman audiens yang melihatnya. Oleh karena itu, analisis terhadap makna pesan iklan menjadi penting untuk memahami elemen-elemen **"REPRESENTASI IDENTITAS DIRI DAN GAYA HIDUP PADA MAKNA PESAN IKLAN DR MARTEN "BOOTS LIKE NO OTHER" DI PLATFORM YOUTUBE"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Representasi identitas diri dan gaya hidup pada makna pesan iklan *Dr Martens "Boots Like no Other"* yang di tayangkan di platform YouTube ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui Representasi identitas diri dan gaya hidup pada makna pesan iklan *Dr Martens "Boots Like no Other"* yang di tayangkan di platform YouTube?

1.4 Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, studi ini diharapkan memberikan manfaat dalam komunikasi sosial. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana iklan mempengaruhi dan mencerminkan gaya hidup dan identitas pribadi konsumen. Peneliti dapat mempelajari bagaimana komponen visual dan naratif membantu pelanggan mengembangkan citra diri yang mereka inginkan dengan mengkaji pesan-pesan yang disajikan dalam iklan. Studi ini dapat menjadi panduan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih sukses yang mempertimbangkan tujuan dan nilai audiens target seperti yang ditunjukkan dalam iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

A. Bagi penulis :

Studi ini memberikan kesempatan untuk memajukan pengetahuan teoritis dan kemampuan praktis dalam pemasaran visual dan komunikasi. Selain itu, temuan penelitian dapat berfungsi sebagai panduan untuk proyek ilmiah atau profesional yang akan datang.

B. Bagi pembaca :

Studi ini menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi identitas dan persepsi diri mereka. Pembaca dapat membuat pilihan pembelian yang lebih baik dengan menjadi

lebih kritis terhadap barang dan pesan yang disajikan ketika mereka menyadari representasi yang diberikan oleh iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah terarah, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang menjelaskan bab tersebut, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan fase awal dalam proses penulisan sebuah penelitian, di mana akan dijelaskan mengenai konteks latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta rangkaian langkah- langkah penulisan. Pada intinya, bab 1 ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti memasukkan penelitian terdahulu sebagai panduan dan referensi selama proses penelitian berlangsung. Di samping itu, dalam bab ini juga dijelaskan tentang pengertian dari kajian pustaka seperti studi pustaka, landasan teori, landasan konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, pemilihan informan, metode pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, serta detail terkait lokasi dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan berfokus pada output dari penelitian yang telah dilakukan, dimulai dengan gambaran profil, diikuti dengan analisis dan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang disampaikan. Kesimpulan disusun berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian dan hasil dari upaya penelitian yang objektif. Selain itu, terdapat saran yang mencakup masukan atau solusi untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi.

