

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan menjadi suatu bentuk komunikasi yang telah digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan brandnya, terlebih pada suatu perusahaan-perusahaan yang menjual produk ataupun jasa. Sebuah iklan sangat mempengaruhi dalam pembelian berbagai produk di zaman modern. Sangat banyak brand yang saat ini menggunakan iklan, bahkan bisa dikatakan hampir seluruh brand menggunakan iklan dalam memasarkan produk mereka (Otegomedia.com, 2023). Produk-produk yang menggunakan iklan tersebut beraneka ragamnya, mulai dari produk-produk makanan, minuman, pakaian, peralatan, dan produk-produk lainnya. Hal tersebut membuat iklan semakin banyak bermunculan di sekitar kehidupan manusia (Faspay.co.id, 2024). Selain itu, dengan target jangkauan yang disebarluaskan oleh iklan sangat luas sehingga dapat dilihat oleh masyarakat luas serta mampu meningkatkan citra perusahaan atau *brand*, menjadi salah satu bentuk keuntungan dari iklan daripada bentuk strategi promosi lainnya, sehingga *brand* berlomba-lomba dalam membuat iklan untuk memasarkan produknya pada masyarakat (komunikamedia.co.id, 2024).

Pembuatan iklan yang dilakukan oleh suatu produk tentu tidak asal-asalan. Banyak pertimbangan yang dilakukan dalam membuat iklan yang sesuai dengan produk tersebut, sehingga nantinya mampu menarik banyak konsumen yang akhirnya mampu meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Tidak heran jika banyak iklan-iklan produk yang tidak mendapat minat ataupun tidak diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut terjadi karena iklan dari produk tersebut bisa dikatakan kurang baik dalam pembuatannya dan hasilnya atau bisa dikatakan sebagai iklan yang tidak efektif (Cityvision.co.id, 2025). Sebaliknya, jika iklan yang dibuat efektif mampu dibuat dan dihasilkan dengan baik, kreatif, menarik, mudah dipahami dan tentunya sesuai dengan produk yang diiklankannya serta sesuai dengan tujuan dari iklan maka besar kemungkinannya iklan tersebut akan mendapatkan atensi yang besar dari masyarakat, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap iklan dari produk tersebut (Kumparan.com, 2023).

Tanpa disadari iklan kerap kali hadir disekitar kehidupan manusia, baik iklan dalam bentuk cetak maupun digital. Contohnya saja, banyak iklan cetak yang terpampang di jalan-jalan yang jalannya tersebut kerap kali dilalui oleh manusia, namun tidak sedikit dari mereka yang menyadari akan kehadiran iklan cetak tersebut. Iklan-iklan cetak tersebut biasanya berbentuk poster, spanduk, brosur, dan sebagainya. Ada juga iklan cetak yang tertera pada media-media cetak yang kerap digunakan oleh manusia, seperti iklan pada koran, majalah, ataupun buku. Selain itu, banyak juga iklan digital yang sering bersinggungan di kehidupan manusia, contohnya saja iklan yang sering sekali bermunculan di media-media digital, seperti pada televisi ataupun pada media sosial (Ethix.id, 2024).

Di zaman modern yang serba digital, kemunculan iklan digital bisa dikatakan sangat marak karena banyak perusahaan dan *brand* yang mengkomunikasikan *brand* mereka melalui iklan digital, terlebih dengan kehadiran media sosial yang bisa dijadikan wadah bagi para brand untuk menampilkan iklannya (Jatismobile.com, 2022). Kemunculan media sosial tentu sangat bersinggungan dengan internet, dimana internet berperan besar dalam mendukung penerapan dan penggunaan media sosial, karena media sosial yang digunakan oleh masyarakat harus terkoneksi dengan internet agar bisa dijalankan dan dioperasikan. Tercatat pada Januari 2024 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa sebesar 79,5% masyarakat Indonesia menggunakan internet di awal tahun 2024. Angka tersebut naik 1.4% dari survei sebelumnya di tahun 2023 yang menyentuh angka 78,19%. (APJII, 2024). Sedangkan dilansir dari website RRI yang mengambil data dari databoks katadata menyatakan sebesar 73,7% dari total populasi menggunakan media sosial di awal tahun 2024 (www.rri.co.id, 2024). Dari data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat marak dan bahkan hampir semua masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial. Karena itulah peran media sosial untuk beriklan menjadi sangat penting, karena mampu memasarkan produk ke hampir semua masyarakat Indonesia.

Media sosial berbagai macam bentuknya, sehingga karakteristik pada tiap media sosial berbeda. Di Indonesia, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter (X) menjadi lima pilar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Youtube memuncaki klasemen pengguna terbanyak di Indonesia dari

kelima media sosial tersebut dengan 139,0 juta pengguna, diikuti dengan Tiktok 126,8 juta pengguna, kemudian Facebook 117,6 juta pengguna, lalu Instagram 100,9 juta pengguna, dan Twitter (X) 24,68 juta pengguna, data tersebut diambil diawal tahun 2024 (datareportal.com, 2024).

Kelima media sosial tersebut hingga kini telah digunakan dan masih digunakan oleh para perusahaan ataupun brand untuk melakukan iklan. Mereka membuat akun dari brand mereka di media-media sosial tersebut, lalu mengunggah iklan ataupun konten-konten yang berbentuk promosi pada akun media sosial brand tersebut (Sprinklr.com, 2025). Namun kelima media sosial yang telah disebutkan sebelumnya, memiliki konsep, sistem, dan karakteristik yang berbeda. Sehingga tidak sedikit dari perusahaan atau brand yang memiliki akun di semua media sosial tersebut, agar dapat melakukan iklan dengan karakteristik yang sesuai dari pengguna di tiap-tiap media sosial tersebut. Misalnya saja jika ingin mengunggah iklan dengan durasi yang agak panjang, maka brand tersebut lebih dominan untuk mengunggah iklannya di Youtube, sedangkan jika video iklan mereka berdurasi pendek, maka lebih dominan untuk di unggah di media sosial Tiktok. Namun jika iklan brand tersebut berbentuk gambar atau foto, maka lebih dominan untuk di unggah pada Instagram dan Facebook. Lain cerita bila iklan brand tersebut berbentuk teks atau tulisan, maka akan lebih dominan jika di unggah pada media sosial Twitter (X) (Whello.id, 2023). Maka dari itu semua perusahaan brand berlomba-lomba untuk menampilkan iklan mereka di setiap media sosial, agar sebaran produk mereka akan lebih luas dan lebih banyak diketahui oleh para pengguna media sosial.

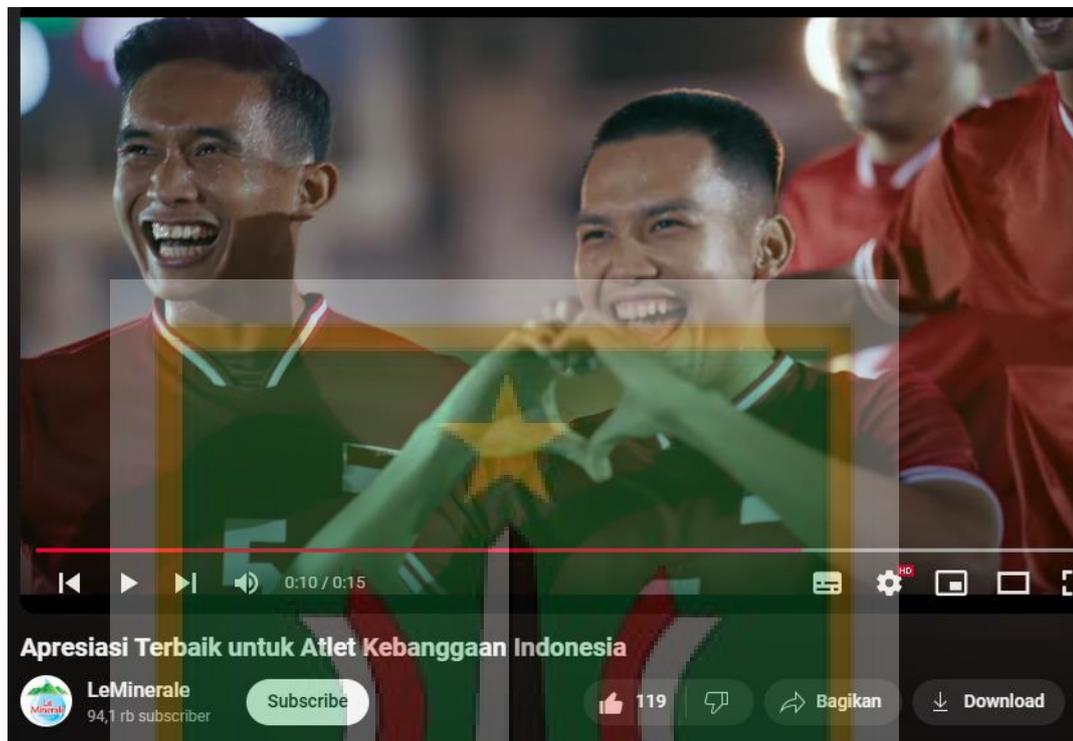
Sama halnya yang telah dilakukan oleh salah satu brand minuman air mineral lokal ternama yaitu Le Minerale. Le Minerale memiliki akun di semua media sosial yang menjadi pilar di Indonesia, mulai dari Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter (X). Le Minerale memanfaatkan kelima media sosial mereka untuk melakukan komunikasi brand mereka kepada para pengguna media sosial, sehingga diharapkan nantinya pengguna tersebut akan menjadi konsumen Le Minerale. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan Le Minerale dalam media sosial adalah dengan melakukan iklan. Le Minerale membuat iklan-iklan yang nantinya akan di unggah ke seluruh akun media sosial Le Minerale tersebut, sehingga diharapkan Le

Minerale akan dikenal lebih luas oleh para pengguna karena mendapatkan atensi yang besar dari penggunaan seluruh media sosial ketika beriklan. Le Minerale juga pintar untuk menyesuaikan bentuk iklan mereka dengan karakteristik di tiap-tiap media sosial yang mereka gunakan. Jika iklan mereka berbentuk gambar atau foto produk, mereka mengunggahnya di Instagram, Facebook, dan terkadang di Twitter, namun jika video dengan durasi pendek dan beresolusi portrait (vertikal) mereka mengunggahnya di Tiktok, sedangkan iklan dengan resolusi video landscape (horizontal) Le Minerale di unggah di Youtube Le Minerale. Dengan Le Minerale masuk kedalam pasar di setiap media sosial tersebut, menjadikan salah satu alasan mengapa Le Minerale cukup terkenal di masyarakat Indonesia hingga saat ini.

Youtube menjadi salah satu media yang digunakan Le Minerale dalam beriklan, dimana pada iklan youtube mereka terlihat bahwa iklan tersebut dibuat lebih professional dibandingkan dengan iklan-iklan lain di media sosial mereka. Professional dan kesiapan tersebut dapat terlihat dari video landscape (horizontal) dengan resolusi yang tinggi dan konsep-konsep dari iklan mereka yang ditampilkan di youtube, seperti konsep editing, pengambilan gambar, dan sebagainya. Bukan hal yang aneh jika mereka memang membuat iklan yang professional dan mengunggahnya di platform youtube, dikarenakan youtube sendiri merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak saat ini. Selain itu, pengikut atau subscriber youtube mereka juga sangat banyak, yaitu menyentuh angka 94,1 ribu subscriber (Youtube.com/@LeMineraleID, 2024).

Salah satu iklan yang cukup menarik perhatian pada akun youtube Le Minerale adalah iklan yang berjudul “Apresiasi Terbaik untuk Atlet Kebanggaan Indonesia” yang diunggah pada 18 Oktober 2024 dan sudah ditonton oleh 17.000 pengguna di youtube. Iklan tersebut menarik perhatian karena menampilkan beberapa pemain tim nasional sepakbola Indonesia, dimana para atlet tim nasional yang ditampilkan dalam iklan tersebut memang sedang marak dibicarakan dan naik daun namanya karena mereka berhasil membawa tim nasional sepakbola Indonesia lolos ke putaran 3 kualifikasi piala dunia 2026 untuk pertama kalinya dan mereka juga sedang berjuang memperebutkan tiket menuju piala dunia 2026 (Bola.com, 2024). Adapun dalam video iklan yang berdurasi lima belas detik pada akun youtube Le Minerale tersebut menampilkan kemasan baru yakni kemasan khusus Le Minerale

yang menampilkan foto individu dari beberapa atlet tim nasional sepakbola Indonesia.



Sumber: Youtube LeMinerale

Gambar 1. 1 Iklan Le Minerale "Apresiasi Terbaik untuk Atlet Kebanggaan Indonesia"

Kemasan tersebut merupakan kemasan khusus kedua yang telah dikeluarkan oleh Le Minerale setelah kemasan khusus pertama mereka yang diluncurkan pada tahun 2022 ketika sedang diadakan piala dunia 2022 Qatar pada saat itu. Kemasan khusus pertama tersebut diluncurkan hanya untuk memeriahkan piala dunia 2022 Qatar tersebut. Berbeda dengan kemasan khusus kedua mereka, dimana kemasan khusus kedua Le Minerale tersebut menjadi dukungan dari Le Minerale kepada atlet sepakbola Indonesia yang mengaharumkan nama Indonesia di kancah internasional (www.leminerale.com, 2024).

Disisi lain, kompetitor Le Minerale dengan produk sejenis yaitu Aqua juga meluncurkan kemasan baru yang berlabel timnas Indonesia dengan tujuan yang sama yaitu untuk mendukung atlet tim nasional sepakbola Indonesia yang sedang memperebutkan tiket piala dunia 2026 (Liputan6.com, 2024). Sama halnya dengan yang dilakukan Le Minerale, Aqua juga memperkenalkan kemasan khusus berlabel

tim nasional sepakbola Indonesia salah satunya juga melalui iklan youtube yang berjudul “Siap Berjuang Untuk Indonesia, Timnas Hanya Pilih Aqua 100% Murni”. Namun perbandingan jumlah penonton dan jumlah disukai antara iklan Le Minerale dengan iklan Aqua cukup jauh. Dimana seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa jumlah penonton iklan dari Le Minerale yaitu 17.000 kali ditonton dengan mendapat 193 disukai (10), sedangkan iklan dari kompetitornya yaitu Aqua hanya ditonton sebanyak 8,4 ribu kali ditonton dengan mendapatkan 159 disukai (Youtube.com/@SehatAQUA, 2024), dimana kedua data tersebut diambil pada 5 Maret 2025.

Kemasan khusus yang diluncurkan Aqua berbeda dengan kemasan khusus yang diluncurkan Le Minerale, dimana kemasan khusus Timnas Indonesia yang diluncurkan oleh produk Aqua hanya satu gambar kemasan saja, sedangkan kemasan khusus yang diluncurkan oleh produk Le Minerale terdiri dari lima kemasan khusus dengan gambar tiap individu dari para atlet tim nasional sepakbola Indonesia.



Sumber: Google.com



Sumber: Google.com

Gambar 1. 2 Kemasan khusus Aqua

Gambar 1. 3 Kemasan khusus Le Minerale

Dengan kemasan khusus yang terdiri dari lima gambar kemasan setiap individu atlet tim nasional sepakbola Indonesia yang dikeluarkan Le Minerale menjadi suatu kelebihan dari kompetitornya yaitu Aqua karena kemunculan produk Le Minerale kemasan khusus tersebut berhasil membuat kehebohan dikalangan netizen, dimana para netizen tersebut merasa senang dengan kehadiran kemasan khusus tersebut karena mereka bisa mengoleksi foto-foto idola mereka dari kemasan khusus tersebut (sports.sindonews.com, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dalam penelitian, penulis akan melakukan penelitian terkait representasi dari dukungan sosial atlet Indonesia dalam iklan Le Minerale yang berjudul “Apresiasi Terbaik untuk Atlet Kebangsaan Indonesia” di akun youtube Le Minerale. Nantinya penulis akan membedah iklan tersebut melalui sebuah tanda-tanda yang bermunculan dalam iklan tersebut. Maka dari itu dalam penelitian akan menggunakan teori yang mempelajari tentang tanda, yang biasa dikenal dengan semiotika. Tanda-tanda tersebut nantinya akan digali lebih dalam sehingga akan menghasilkan sebuah makna, dari makna tersebutlah seseorang mampu memahami sebuah pesan yang telah disampaikan oleh komunikator.

Teori semiotika yang digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian adalah teori semiotika yang dicetuskan oleh Roland Barthes. Beliau telah mengembangkan gagasan semiotika yang semula nya dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure, yang merupakan tokoh semiotika pertama. Teori semiotika Roland Barthes membedah tanda dengan pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos. Pemaknaan tersebut yang dikaitkan nantinya dengan iklan yang akan dianalisis.

Adapun urgensi dari penelitian menjelaskan tentang dukungan yang diberikan Le Minerale kepada para pengurus atau atlet tim nasional sepakbola Indonesia, yang dimana mereka sedang memperebutkan tiket menuju pergelaran kompetisi terbesar dunia yaitu FIFA World Cup 2026 yang telah lama menjadi cita-cita bagi masyarakat Indonesia, terlebih di kalangan pencinta sepakbola Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana representasi dukungan sosial atlet Indonesia dalam iklan Le Minerale “Apresiasi Terbaik untuk Atlet Indonesia” (analisis semiotika Roland Barthes)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menganalisis representasi dukungan sosial kepada atlet Indonesia dalam iklan Le Minerale “Apresiasi Terbaik untuk Atlet Indonesia” (analisis semiotika Roland Barthes).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu memberi manfaat kepada mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan jurusan ilmu komunikasi khususnya yang berkonsentrasi dibidang periklanan, jurusan pemasaran, jurusan manajemen, dan jurusan-jurusan sejenis lainnya. Penelitian diharapkan juga berguna bagi para peneliti yang ingin meneliti dengan tema sejenis dimasa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan mampu bermanfaat kepada perusahaan Le Minerale untuk bahan informasi ataupun evaluasi untuk memahami lebih dalam tentang iklan tersebut, sehingga diharapkan mampu membantu perusahaan Le Minerale mengambil keputusan dalam membuat iklan kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami pembahasan pada penelitian, diperlukan adanya sistematika penulisan. Berikut disajikan sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu adalah bab awal yang didalamnya berisikan beberapa sub bab, seperti latar belakang penelitian, dimana dalam latar belakang penelitian dijelaskan bagaimana iklan tersebut bisa menarik untuk diteliti dan seluruh hal yang berkaitan dengan subjek dalam penelitian. Kemudian di bab satu juga ada rumusan masalah, ada juga tujuan penelitian yang dimana tujuan dalam penelitian adalah untuk menganalisis representasi dukungan sosial atlet Indonesia dalam iklan Le Minerale. Selain itu dalam bab satu juga berisi kegunaan dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab dua berisikan beberapa sub bab pendukung sekaligus pelengkap bab pembahasan. Pada bab dua berisi keseluruhan konsep yang digunakan dalam penelitian, dimana konsep dalam penelitian terdiri dari konsep konsep representasi, konsep dukungan sosial, konsep atlet, dan konsep iklan. Selain itu bab dua juga berisikan teori yang

digunakan dalam penelitian sebagai pisau analisis, dimana teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori yang membahas tentang tanda yaitu semiotika dari salah satu tokoh semiotika terkenal yaitu Roland Barthes. Dalam bab dua juga disajikan kerangka berpikir penelitian yang dimulai dari subjek penelitian yaitu iklan dari penelitian yang diteliti, kemudian turun ke teori yang digunakan yaitu semiotika, dan turun ke objek penelitiannya yaitu judul dari penelitian yang berbunyi Representasi Dukungan Sosial Atlet Indonesia dalam Iklan Le Minerale “Apresiasi Terbaik Untuk Atlet Kebanggaan Indonesia” (Analisis Semiotika Roland Barthes).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab tiga disajikan metode-metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Mulai dari pendekatan penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, paradigma penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivis, subjek penelitian yaitu iklan dari Le Minerale, objek penelitian yang juga menjadi judul dari penelitian, teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan kepustakaan atau tinjauan pustaka, teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis data menurut Huberman, dan juga jadwal penelitian yang dilakukan selama penelitian yang dikemas dalam bentuk tabel agar mudah untuk dibaca dan dipahami oleh pihak manapun.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab empat disajikan hasil penelitian, yaitu analisis semiotika Roland Barthes terkait representasi dukungan sosial atlet Indonesia dalam iklan Le Minerale “Apresiasi Terbaik untuk Atlet Kebanggaan Indonesia. Hasil penelitian yang disajikan dalam penelitian berupa makna denotatif, konotatif, dan mitos dari tanda-tanda yang muncul pada iklan Le Minerale tersebut, baik tanda secara visual ataupun audio secara verbal dan nonverbal. Analisis semiotika yang dilakukan dalam bab empat akan disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi untuk memudahkan penulis dan pembaca untuk memahami analisis tersebut.

Selain itu dalam awalan bab empat juga disajikan gambaran umum dari perusahaan atau produk yang diteliti dalam penelitian yaitu Le Minerale.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab lima akan disajikan inti atau kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti. Dimana akan disajikan kesimpulan dari hasil analisis yang menunjukkan representasi dukungan sosial atlet Indonesia dalam iklan Le Minerale “Apresiasi Terbaik untuk Atlet Kebanggaan Indonesia” dapat dimaknai melalui penggunaan analisis semiotika Roland Barthes. Kesimpulan dalam bab lima juga mencakup jumlah *scene* yang dianalisis sebagai representasi dukungan sosial dari iklan Le Minerale “Apresiasi Terbaik untuk Atlet Kebanggaan Indonesia”. Selain itu pada bab lima juga akan disajikan saran dari sudut pandang dan persepsi penulis terhadap iklan Le Mineral tersebut setelah menyelesaikan penelitian. Saran disajikan dalam bentuk *point* dan deskripsi yang ditunjukkan kepada pihak perusahaan dan bagi para peneliti serupa.

