

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, budaya minum kopi tidak lagi menjadi hal yang asing bagi mayoritas masyarakat Korea. Beberapa tahun belakangan ini juga kopi telah berubah menjadi sebuah gaya hidup antara warga Korea. Awalnya minum kopi hanya dinikmati oleh kalangan tertentu, kali ini kopi sudah digemari oleh seluruh lapisan masyarakat bahkan di negara mana pun. Salah satu negara yang memiliki evolusi tercepat dalam budaya minum kopi adalah Korea Selatan.

Dengan industri kopi yang kian berkembang karena disokong oleh beragam faktor, seperti pada industri hiburan, pun mengakibatkan konsumsi kopi kian meningkat. Dari sini, produksi produk kopi pun menjadi bervariasi, maka pada era perkembangan globalisasi yang semakin beragam seperti beberapa tahun kebelakangan ini, para produsen mulai memunculkan cara-cara yang lebih menarik demi mempromosikan produknya, sehingga tetap dapat menarik perhatian para konsumen.

Iklan TV komersial di youtube adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang paling banyak dijumpai dan umum digunakan oleh para produsen dalam aktivitas pemasaran produk. Menurut Effendy, Kotler & Keller dalam Faj'ri (2014), iklan TV komersial di youtube yang baik dan efektif mengandung pesan yang menimbulkan efek penerima pesannya mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata.

Iklan TV pertama di Korea Selatan adalah sebuah rekaman komersial untuk Youngchang Industri dan pada saat itu, komersial masih berbentuk primitif

yaitu menggunakan slide di studio foto daripada film. Pada masa 1970-an, iklan produk *Tamina Cosmetics* dari Pasifik Kimia Industri dapat dikatakan sebagai representatif antara iklan-iklan di mana video dan melodi diselaraskan dengan baik. Setelah itu, berbagai iklan seperti produk perusahaan farmasi, elektronik, makanan, kosmetik, dan barang-barang rumah tangga muncul, yang kemudian dimana persaingan semakin ketat seiring dengan masa kejayaan iklan. Kemudian dengan diselenggarakannya Asian Games 1986 dan Olimpiade 1988 di Korea memiliki pengaruh besar terutama pada perkembangan ekonomi, dan dari kedua event internasional tersebut telah berperan positif khususnya dalam bidang pariwisata dan perdagangan luar negeri (Eunha Koh, 2005). Melalui ini, secara bertahap memperkuat posisinya sebagai media propagasi yang solid. Kemudian setelah era ini, berbagai iklan yang menggunakan grafik atau animasi komputer telah muncul, dan situasinya membuat kemajuan besar.

Iklan merupakan media persuasif yang disampaikan dalam bentuk audio-visual sehingga mudah dimengerti dan sangat efektif. Di dalam televisi terdapat begitu banyak konten yang terdapat di dalamnya salah satunya yakni iklan. Iklan dan televisi merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Televisi membutuhkan iklan sebagai sumber pemasukan untuk melanjutkan eksistensinya, sedangkan iklan membutuhkan televisi sebagai media yang dapat menjadi ajang promosinya, meskipun iklan dapat mempromosikan lewat media yang lain. Tujuan utama dari iklan yakni untuk mempromosikan dan mempersuasi audiens supaya mau membeli produk yang telah dipaparkan di dalam iklan. Akan tetapi, iklan bukan saja menjual produk tetapi juga membawa budaya tersendiri di dalamnya (Anwari dkk, 2011).

Sejarah kopi di Korea dimulai pada tahun 1896 ketika Raja Gojong harus berlindung di Kedutaan Besar Rusia di Seoul saat tentara Jepang menyerang Korea. Dan di situ lah, untuk pertama kalinya sang Raja menyicipi secangkir kopi buatan Antoinette Sontag, saudari ipar Duta Besar Rusia. Maka sejak itu Raja Gojong mulai menyukai kopi dan meminumnya secara teratur (Bak, 2005:40). Dengan kopi tiba di Korea, kedai kopi pertama yang saat itu disebut “dabang” dikembangkan pada awal 1900. Pada awalnya hanya orang kaya yang mampu membeli minuman barat ini. Maka dari sini bisa dibilang bahwa kopi yang mewakili modernisasi. Seiring waktu, “dabang” menjadi wadah bagi negarawan, salesman, dan seniman. Dan pada tahun 2017 saja, sudah ada sekitar 70 ribu unit kafe yang berdiri di seluruh Korea Selatan (Won Ho-jung, 2017). Menurut Kusumawardani (2017), meski kopi sudah ada di Korea sejak 100 tahun yang lalu, perkembangan budaya minum kopi yang pesat terjadi pada tahun 1990-an menunjukkan bahwa di masa modern ini budaya minum kopi sudah menjadi minuman pelengkap dan salah satu kebutuhan masyarakat Korea saat ini.

Dari segi konsumsi pada tahun 2017 menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita adalah 512 cangkir kopi. Artinya, dalam satu tahun Korea Selatan mengkomsumsi secara total 26.5 milyar cangkir kopi. Adapun jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi merupakan kopi instan atau juga disebut “*coffee mix*”, dengan jumlah sebanyak 13 milyar cangkir dari total angka pengkomsumsi per tahunnya (Park Young-soon, 2018).

Awalnya sejarah minum kopi di Korea terkait erat dengan Amerika Serikat. Hanya dengan tersedianya bubuk kopi instan sebagai bagian dari

makanan jatah militer Amerika selama dan setelah Perang Korea (1950-1953), sejumlah besar orang Korea mulai menikmati kopi. Meskipun ilegal, kopi instan ini di jual di pasar gelap, dan terus meningkatkan jumlah orang Korea yang belajar menikmatinya. Pada tahun 1970, kelelahan pemerintah Korea atas perdagangan ilegal barang-barang asing, dan peluang bisnis untuk menguangkan rasa kopi yang baru diperoleh orang Korea menyebabkan pendirian pabrik pengolahan kopi domestik untuk memproduksi “*Maxwell House Coffee*”, dengan bantuan teknologi oleh *General Foods, Inc.* di Amerika Serikat. *Maxwell House coffee* merupakan kopi instan pertama di dunia dari Dongsuh Foods dan dirilis pada tahun 1976.

Oleh sebab itu, Korea jadi disebut sebagai “kerajaan kopi instan” karena setelah beberapa prosesor bergabung dalam produksi kopi instan pada tahun-tahun berikutnya dan dari situ timbulah persaingan ketat antara produsen lokal, dengan demikian membantu Korea mendapati julukan tersebut (Bak, 2005:42).

Dari sini menunjukkan salah satu merek kopi instan yang terkenal di Korea yaitu *Maxim* (맥심) atau *Maxim Coffee*. Maxim Coffee bisa dibilang merupakan merek kopi instan terbaik di Korea. Brand ini sudah menjadi nama rumah tangga, sebagian besar popularitasnya dapat dikaitkan dengan Dongsuh Foods yang memperkenalkan merek Maxim sejak tahun 1980. Sejak itu, mereka telah tumbuh untuk mengenal pasar pecinta kopi mereka dengan cukup baik untuk menghasilkan berbagai rasa yang disukai secara universal (Karman Foods, 2021).

Maxim Mocha Gold mungkin sudah tidak asing lagi pada penggemar Korea karena kopi instan Maxim Mocha Gold sering masuk sebagai *product*

placement (iklan tersemat) dalam cukup banyak drama, seperti di drama Vincenzo, Hospital Playlist, dan Her Private Life. Tidak hanya itu saja, sudah ada beberapa selebrita yang menjadi bintang iklan produk Mocha Gold seperti aktris Lee Nayoung, penyanyi IU dan aktor Park Seojun. Selain itu, walaupun produk Maxim mempunyai banyak variasi rasa, varian *Mocha Gold* merupakan varian terfavorit diantara varian yang lain dan mempunyai kemasan yang khas berupa warna kuning terang sehingga dalam sekilas pun konsumen dapat mengidentifikasi bahwa produk itu sebagai salah satu kopi instan *Maxim*.

Perbedaan yang membuat kopi instan Korea berbeda dari yang lain, pertama, tidak hanya mempunyai banyak varian, mereka juga mempunyai satu fitur yang sederhana namun cerdas yaitu fitur kontrol gula. Dibandingkan dengan stik kopi instan biasanya, kopi instan Korea memiliki fitur kontrol gula di mana para penikmat kopi, dengan menjepit ujung sachet, dapat mengontrol tingkat kemanisannya kopi masing-masing sesuai dengan selera (Bak, 2005:42). Itu karena bubuk gula yang dibagikan dikemas pada ujung stik sachet yang bisa ditakar sesuai keinginan. Dengan demikian fitur ini memberi peminum lebih banyak fleksibilitas atas minumannya sambil mempertahankan kenyamanan seluruh persiapan kopi instan (Karma Foods, 2021).

Peneliti memakai iklan Maxim Mocha Gold sebagai objek penelitiannya karena Maxim sudah menjadi brand kopi instant ternama di Korea. Menurut beberapa situs online belanja Korea seperti di Lotte Mart Online, di bawah 200 penawaran terbaik secara real time dalam kategori kopi instant, *Maxim Mocha Gold* berada di posisi pertama. Dan di *Coupang*(쿠팡) yang merupakan situs belanja online terbesar di Korea, dibawah kategori kopi instant, Maxim Mocha

Gold menempati urutan pertama dalam tingkat penjualan. Tidak hanya selebriti ternama guna menaikkan brand awareness produk, iklan ternyata mempunyai serangkaian pesan dari teks dan visualnya dimana kedua komponen yang saling mengisi antara satu dengan lainnya dan pada akhirnya memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut. Iklan merupakan pemusatan penciptaan dan pengelolaan terhadap makna-makna yang lebih luas. Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna dan bunyi. Untuk mendapatkan makna, menganalisis dan memahami tentang bahasa iklan ternyata tidak semudah yang kita duga, tetapi kita dapat menggunakan pendekatan semiotik. Dengan ini menyambungkan makna tersebut terhadap budaya minum kopi di Korea.

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi dan mengelompokkan tanda yang ada pada iklan Maxim Mocha Gold menggunakan teori penanda-petanda Ferdinand de Saussure. Kemudian penganalisisan makna denotasi dan konotasi dari tanda yang berhasil diidentifikasi menggunakan teori Barthes. Penelitian ini dilakukan oleh penulis demi mencari tahu adanya makna eksplisit yang tersembunyi yang menunjukkan pengaruh kopi Mocha Gold kepada peminumnya dibalik iklan MAXIM Mocha Gold.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penanda dan petanda dalam iklan *Maxim Mocha Gold*?
2. Bagaimana makna denotasi dan konotasi dalam iklan *Maxim Mocha Gold*?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian peneliti akan menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan penanda dan petanda yang terkandung dalam iklan *Maxim Mocha Gold*.
2. Untuk mendeskripsikan makna denotasi dan konotasi dalam iklan *Maxim Mocha Gold*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a) Menambah wawasan terhadap semiotika iklan dalam iklan komersial di televisi Korea.
 - b) Dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mencakup tentang teori semiotika Roland Barthes.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui semiotika dan untuk membantu mengerti tentang penanda, petanda, makna denotasi dan konotasi yang terdapat pada sebuah iklan.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan objek penelitian sesuai dengan apa yang diamati dan ditangkap dari data yang diperoleh. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan

penelitian dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu berupa tangkap layar dari video sumber data. Setelah data terkumpul, data yang diperoleh selanjutnya akan dipilah menggunakan teori signifier-signified milik Ferdinand de Saussure, setelah itu dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes menghubungkan unsur-unsur berupa tanda, signifier dan signified untuk membangun makna denotasi dan konotasi dari pesan yang disampaikan dalam iklan Maxim Mocha Gold. Penelitian ini dilakukan juga secara interpretatif karena peneliti menafsirkan iklan dengan bahasa dan pengetahuan peneliti sendiri sesuai gambaran dalam iklan.

1.6 Sumber Data Dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa iklan komersial Maxim yang merupakan teks verbal dan nonverbal dalam video berdurasi 30 detik. Teks verbal berupa tuturan dan tulisan, sementara itu, teks nonverbal berupa gambar, foto lukisan dan video. Video iklan diambil dari akun Youtube official *Maxim Coffee* bernama 커피라는 행복 맥심. Video pertama yang diunggah pada tanggal 7 Mei 2020 berjudul '*Coffee is Gold, 맥심 모카골드*'. Video kedua yang diunggah pada tanggal 19 Februari 2020 berjudul '*Coffee is*

Gold 2020'. Lalu video ketiga yang diunggah pada tanggal 5 April 2022 berjudul '[맥심 모카골드] 오늘의 틈'.

Kemudian berupa data tambahan tentang tanda non-verbal yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan skripsi.

Pada teknik pengambilan data, peneliti menggunakan teknik simak dan catat, dimana peneliti akan menyimak dan mencatat tanda-tanda yang muncul dalam iklan yang kemudian akan digunakan untuk menganalisis makna dari tanda-tanda tersebut.

1.7 Sistematika Penyajian

Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi bab I, II, III, dan bab IV. Setiap bab akan diberikan sub bab untuk menjelaskan bagian dalam setiap materi.

Pada bab I dipaparkan mengenai latar belakang permasalahan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu sub bab seperti rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data serta sistematika penyajian juga dimuat pada bab pertama.

Pada bab II berisikan landasan teori seperti tinjauan tentang semiotika lalu teorinya Saussure dan Barthes, tinjauan tentang iklan komersial TV di Korea dan informasi tentang budaya pengonsumsi kopi di Korea dan brand kopi instant Maxim.

Pada bab III berisikan pembahasan tentang tanda-tanda semiotika yang muncul dari cuplikan-cuplikan iklan kopi instan Maxim Mocha Gold dari Korea yaitu penanda dan petanda pada iklan tersebut dan analisa terhadap makna denotasi dan konotasi yang terlampir di video iklan Maxim.

Pada bab IV merupakan penutupan yang berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan dari bab I sampai dengan bab III dan juga saran.

