

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modernisasi, menciptakan perubahan yang cukup pesat, seperti terjadinya sebuah transformasi yang signifikan terhadap pola pikir manusia maupun beberapa sektor yang terkait dalam kehidupan manusia itu sendiri, terutama sektor periklanan. Di mana perubahan tersebut menghadirkan keberagaman variasi pada aktivitas promosi sebagai bentuk inovasi baru.

Sebelumnya, produsen melakukan penyebarluasan informasi iklan kepada calon konsumen secara tradisional (*offline*) melalui surat kabar, mulut ke mulut, spanduk, dan lain sebagainya. Namun, kini masyarakat mulai beralih menjadi masyarakat digital, membuat para produsen mencoba merubah metode beriklan mereka menjadi lebih modern (*online*) dengan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana penyebarluasan iklan.

Transformasi masyarakat digital membuat kita tidak bisa lepas dari penggunaan media dan internet. Di mana setiap harinya, setidaknya masyarakat akan melihat satu dari banyaknya konten-konten promosi yang dipublikasikan di media sosial melalui internet. Media sosial tidak hanya berguna untuk memperoleh informasi berita, akan tetapi dapat dijadikan alternatif oleh para produsen untuk melakukan promosi melalui konten iklan. Beriklan di media sosial dapat berguna untuk memperluas *awareness* hingga mendorong audiens untuk memberikan

tindakan pembelian, dengan kata lain audiens membeli produk melalui website hingga aplikasi belanja *online*. Dikutip dari Ambar Lukitaningsih (2013), bahwa selain iklan, terdapat juga strategi dalam bentuk *sales promotion, personal, selling, public relation, dan direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling umum digunakan, khususnya untuk produk konsumsi.<sup>1</sup>

Dalam iklan, sebuah produk memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai tertentu yang bertujuan untuk menarik atensi konsumen. Salah satu nilai yang ditawarkan adalah nilai motivasi dalam membangun kepercayaan diri. Penanaman nilai-nilai ini menjadi penting karena membantu membentuk, menjaga, dan memperkuat kepercayaan diri seseorang pada saat tampil *stylish* agar tidak terpengaruh oleh pandangan negatif orang lain. Lebih lanjut, sebuah iklan mampu memberikan pengaruh tidak hanya pada perubahan persepsi tetapi juga psikologis audiens iklan. Pada awalnya, audiens hanya sekadar bersimpati terhadap iklan, namun melalui proses yang mendalam audiens akan digoyahkan sehingga memunculkan tindakan pembelian, bahkan melekat menjadi kepribadian baru dalam diri seseorang.

Iklan telah mampu membawa serangkaian dampak positif baik bagi produsen maupun audiens. Namun disisi lain, untuk menciptakan pesan iklan yang efektif tidaklah mudah, melainkan diperlukannya waktu yang panjang serta kreativitas yang tinggi agar dapat menghasilkan iklan yang menarik dan dapat dipercaya oleh calon konsumen. Sebelum masuk pada tahap produksi iklan, para pekerja industri

---

<sup>1</sup> Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13(2), 116-129.

kreatif pada sektor periklanan perlu melakukan identifikasi pasar dan pemilihan media iklan yang tepat. Dengan begitu akan meminimalisir kesalahan pada saat merancang pesan iklan, sebab untuk menghasilkan iklan yang efektif harus disampaikan pada sasaran yang tepat.

Saat ini di media sosial, khususnya YouTube, kita seringkali melihat konten-konten iklan yang menampilkan pesan iklan yang dirancang secara *soft selling* didukung dengan pengaplikasian teknik *Copywriting* khususnya elemen-elemen AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) digunakan untuk merancang pesan iklan yang kuat dan efektif. Strategi periklanan tersebut digunakan untuk membentuk hubungan dengan audiens dan pengembangan *brand* yang tidak terlalu menekankan penjualan. Frekuensi tayang iklan YouTube yang cukup sering dan dapat diputar beberapa kali, tentu dapat memberikan kesan efektif yang juga dapat memberi pengaruh terhadap perubahan persepsi dan psikologis audiens. Keunggulan yang diberikan dalam media sosial tersebut adalah bentuk kontennya berupa video, karena tak sedikit khalayak yang gemar menonton bahkan menikmati hiburan secara visual.

Kegemaran khalayak terhadap *fashion* merupakan sebuah fakta yang tidak dapat dipungkiri lagi. Hal ini terungkap melalui hasil survei yang dilaksanakan oleh Alvara *Research Center* pada rentang waktu 20-31 Maret 2022, sebanyak 1.529 responden yang berasal dari 34 provinsi dimintai keterangan melalui wawancara yang menggunakan metode *multistage random sampling*. Berdasarkan survei,

ditetapkan bahwa 56% dari generasi Z dan 43,3% dari generasi milenial secara rutin berbelanja pakaian secara daring (dalam jaringan).<sup>2</sup>

Dari banyaknya iklan pakaian yang beredar di Indonesia, salah satu iklan yang menggambarkan motivasi percaya diri untuk tampil *stylish* adalah iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di YouTube. We The Fest merupakan sebuah festival musik di Indonesia yang mengedepankan tentang seni dan musik yang telah hadir sejak 2014, sedangkan H&M merupakan sebuah produsen *fast fashion* asal Swedia yang memproduksi pakaian dengan desain yang *trendy* baik untuk anak-anak hingga orang dewasa.

Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” ditayangkan melalui 3 media sosial, yaitu Instagram Reels, TikToksponsored, dan YouTube. Pada penelitian ini, peneliti memilih Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” yang dipublikasikan melalui YouTube dengan durasi 30 detik tersebut, didasarkan dari visualisasi iklan yang lebih jelas sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik, dan juga penggunaan media sosial ini dinilai lebih efektif dari media sosial lain seperti Instagram, TikTok, dsb. Hal tersebut berdasarkan data dari laporan *We Are Social*, per April 2022, yang menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga di dunia sebagai pengguna YouTube terbesar, dengan catatan pengguna sekitar 127 juta pengguna YouTube di negara Indonesia.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> <https://dataindonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online> (diakses pada 30 November 2022, pukul 07.58)

<sup>3</sup> <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022> (diakses pada 28 November 2022, pukul 22.43)

Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” yang tayang pada 16 September 2022 di YouTube ini merupakan bentuk kolaborasi antara acara festival musik dan produsen pakaian terhadap fenomena sosial yang ada di masyarakat Indonesia. Iklan tersebut memiliki slogan “*This is Our House, Your House, My House*” dan tagline “*House of Me*” “H&M” yang diperkaya dengan *mix & match* pakaian dari H&M yang dapat membantu tampil *stylish* guna menghadiri festival musik seperti We The Fest. Hal tersebut menggambarkan bahwa We The Fest 2022 x H&M Indonesia dianggap dapat menjawab kebutuhan generasi milenial dan generasi Z terhadap standar kecantikan dan keterbatasan gender yang awalnya berpaku pada seseorang yang tampil *stylish* diharuskan memiliki bentuk fisik yang ideal dan berjenis kelamin perempuan saja, menjadi siapapun dengan bentuk tubuh, rambut, dan baik laki-laki maupun perempuan berhak tampil *stylish* dengan keberanian dan rasa percaya diri tanpa mementingkan opini orang lain.

Pada sisi yang lain, pemilihan iklan ini didasarkan oleh pengamatan peneliti terhadap H&M selaku media partner We The Fest dari awal kemunculan acara festival musik tersebut. Dengan menampilkan desain mode yang *trendy* pada tahun 2022 yaitu memunculkan kembali tren *fashion* era ‘90 akhir dan 2000 awal yang dikenal dengan tren Y2K. Dengan mode tersebut H&M dapat dinilai lebih unggul untuk dikenakan saat menghadiri sebuah festival karena *look* yang akan ditampilkan lebih menarik dan mencolok dibanding sang kompetitor, yaitu Uniqlo. Dalam iklan *Spring/Summer* 2022, Uniqlo masih mengedepankan desain mode yang *minimalist* dan terlihat kasual seperti mengeluarkan koleksi *shirt* yang *colorful*

dengan tujuan menciptakan *sustainable product* dengan klaim nyaman digunakan dalam segala bentuk aktivitas, seperti *dance*.

Melalui representasi AIDCA dapat memaknai konsep yang ada di dalam sebuah pesan iklan, representasi adalah sebuah kemampuan menggunakan bahasa untuk menggambarkan sesuatu yang bermakna atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi sendiri dapat terlihat melalui kata, gambar, cerita yang mewakili ide, emosi, atau fakta. Sebuah tanda dalam iklan, dapat menjadi representasi objek atau konsep pada dunia nyata. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, dan pakaian yang merupakan bagian dari dunia material dalam kehidupan. Metode yang digunakan untuk membedah tanda-tanda dalam iklan tersebut adalah pendekatan semiotik untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan berbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari representasi AIDCA dibalik iklan kolaboratif antara acara festival musik We The Fest 2022 dan *brand fashion* H&M Indonesia dengan judul “House of Me” di YouTube. Untuk menunjukkan berbagai tanda dan makna yang ada, peneliti telah mengumpulkan keseluruhan gambar, kemudian akan memilih gambar-gambar yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan sebagai objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga akan melihat narasi pada iklan tersebut yang mengiringi gambar. Tanda-tanda dalam iklan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti

Penyajian pesan simbolik melalui gambar-gambar yang berhubungan dengan pemasaran produk dan pesan motivasi yang dikemas secara *soft selling* menjadi

ketertarikan peneliti dalam memilih iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di YouTube sebagai bahan penelitian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul *“Representasi Formula Attention, Interest, Desire, Conviction, Action (AIDCA) dalam Iklan We The Fest 2022 X H&M Indonesia “House Of Me” Di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tulisan ini difokuskan pada bagaimana formula *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action* (AIDCA) direpresentasikan dalam Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di YouTube berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah di atas adalah untuk mengetahui formula *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action* AIDCA yang direpresentasikan dalam Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di YouTube berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah yang berharga dalam upaya pemberian wawasan, manfaat, pengetahuan dan

pemahaman mengenai bagaimana cara memaknai iklan *soft selling* dengan formula AIDCA melalui teks atau gambar yang terdapat dalam iklan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah landasan berpikir dalam memahami iklan *soft selling* di media, khususnya iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia di YouTube tersebut. Selain itu, diharapkan penelitian ini pun dapat dijadikan masukan serta alternatif rujukan bagi para pekerja periklanan yang secara sadar maupun tidak sadar sudah memproduksi iklan *soft selling*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada laporan ini terdiri dari beberapa bab yang dibagi kembali dalam sub bab dan setiap bab tersebut mempunyai batasan masing-masing sehingga akan saling berkaitan satu sama lainnya.

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjabarkan latar belakang penelitian dan gambaran pokok permasalahan, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjabarkan tentang studi sebelumnya, pembahasan teori yang digunakan, konsep yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat untuk dijadikan dasar untuk analisa, dan kerangka pemikiran.

##### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**



Pada bab ini menjabarkan metode penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum penelitian, analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan sebagai bentuk hasil dari analisa dalam penelitian.

