

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ke-21 ini, terjadi kemajuan yang pesat dalam bidang teknologi dan informasi yang membawa dampak signifikan dalam kehidupan manusia. Terdapat banyak perubahan dan peristiwa yang terkait dengan pemanfaatan teknologi di berbagai sektor. Teknologi telah meluas ke hampir setiap aspek kehidupan, menunjukkan dominasi peran yang dimainkan oleh teknologi. Hampir tidak ada ruang sosial dan budaya yang tidak terpengaruh oleh kemajuan teknologi saat ini dan teknologi menjadi pusat perhatian dalam dunia ini. Tak terelakkan, teknologi memiliki keterkaitan erat dengan media komunikasi, karena media tersebut menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Dapat kita lihat dengan berkembangnya teknologi informasi, pesan-pesan komersial semakin memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan identitas budaya masyarakat. Iklan menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan membangun citra merek. Iklan memiliki tujuan yang kuat untuk mempengaruhi, membujuk, dan mendorong masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Semakin menarik dan kreatif sebuah iklan dibuat, semakin besar peluang untuk menarik minat masyarakat. Karena itulah, para produsen dan pemasar

berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang sangat kreatif dan memikat agar masyarakat dapat dengan mudah mengingatnya.

Dalam iklan, pesan yang disampaikan haruslah memikat dan menarik perhatian target audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan gaya visual yang menarik, narasi yang menggugah emosi, atau pemilihan selebriti atau tokoh yang populer untuk menjadi wajah iklan. Dalam menciptakan iklan yang efektif, perlu diperhatikan bahwa pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target audiens, serta memiliki nilai tambah yang dapat membuat mereka merasa tertarik dan terdorong untuk mengambil tindakan.

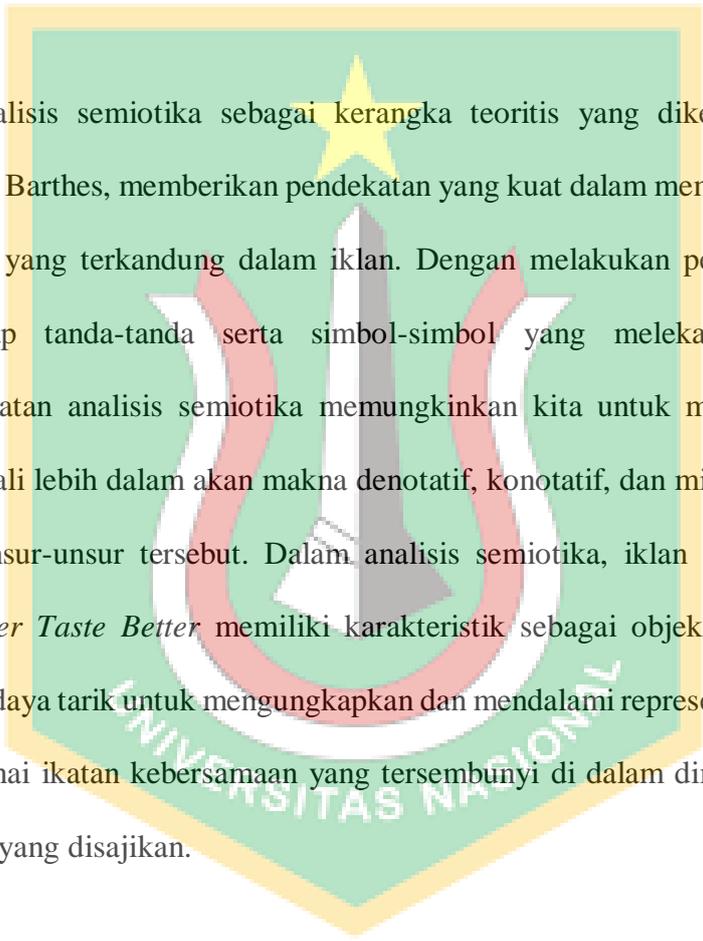
Iklan berperan sebagai sarana penyajian informasi non-personal dengan segala bentuk pesan yang diinginkan oleh produsen yang akan ditunjukkan kepada konsumen. Oleh karena itu, iklan atau periklanan adalah suatu bentuk usaha dalam mempromosikan ide dari suatu produk atau jasa oleh agen tertentu yang harus dibayar. *Coca-Cola* salah satu merek minuman ringan paling terkenal juga tetap menggunakan iklan supaya bisa terus terhubung dengan para konsumen. Sebelumnya, iklan-iklan dari Coca-Cola terkenal dengan secara konsisten merancang kampanye iklan yang kuat. Iklan-iklan dari Coca-Cola telah menjadi ikonik dan mendalam dalam menggambarkan nilai-nilai sosial yang ingin disampaikan kepada audiens. Secara keseluruhan, iklan merupakan alat penting dalam upaya pemasaran dan komunikasi antara produsen dan

konsumen. Iklan membantu memperkenalkan produk, membangun merek, dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan secara kreatif dan persuasif.

Salah satu kampanye iklan yang cukup menonjol adalah iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better*. Kampanye iklan ini mengangkat konsep kebersamaan dan keterhubungan sosial dengan keluarga atau orang terdekat lainnya sebagai bagian integral dari pengalaman menikmati minuman *Coca-Cola*. Kemudian *Coca-Cola* sebagai merilis iklan yang berjudul "*Together Taste Better*" di Indonesia pada Juli 2020 pada media YouTube dan televisi Indonesia. Iklan *Coca-Cola* "*Together Taste Better*" mengangkat fenomena yang sedang terjadi pada dunia pada tahun 2020 yaitu pandemic COVID-19.

Istilah kebersamaan sering terdengar akrab di telinga kita, terutama bagi mereka yang terlibat dalam suatu komunitas atau organisasi. Namun, terkadang anggota kelompok tersebut kurang memahami atau bahkan mengabaikan makna dan arti yang terkandung dalam konsep kebersamaan. Frasa "Kebersamaan" mengandung makna hubungan yang terbentuk melalui rasa kekeluargaan atau persaudaraan, yang melebihi sekadar kerja sama atau hubungan profesional yang biasa. Kebersamaan melibatkan lima unsur yang harus dibangun dan dijaga oleh setiap individu yang terlibat di dalamnya, yaitu seperti satu visi, kerja sama, tidak egois, solidaritas, dan rela berkorban. Namun kelima unsur tersebut seringkali tidak diterapkan ke dalam kehidupan sehari-

hari sehingga ada banyak permasalahan keluarga di era modern saat ini yaitu seperti kepribadian toxic, komunikasi yang buruk, jarak hubungan antar individu, dan rutinitas. Bisa dilihat bahwa beberapa permasalahan tersebut bisa muncul karena kurangnya kebersamaan.¹ Maka sangat bagus pesan kebersamaan diimplementasikan ke dalam iklan.



Analisis semiotika sebagai kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Roland Barthes, memberikan pendekatan yang kuat dalam membongkar lapisan makna yang terkandung dalam iklan. Dengan melakukan pengidentifikasian terhadap tanda-tanda serta simbol-simbol yang melekat dalam iklan, pendekatan analisis semiotika memungkinkan kita untuk merenungkan dan menggali lebih dalam akan makna denotatif, konotatif, dan mitos yang muncul dari unsur-unsur tersebut. Dalam analisis semiotika, iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* memiliki karakteristik sebagai objek penelitian yang penuh daya tarik untuk mengungkap dan mendalami representasi serta pesan mengenai ikatan kebersamaan yang tersembunyi di dalam dimensi visual dan naratif yang disajikan.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Syarif Hidayat di Academia.edu tentang Teori Representasi, Syarif Hidayat menjelaskan tentang pengertian representasi menurut *Stuart Hall* (2003) yaitu suatu proses dimana arti

¹ <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/12/28/110000320/mengenal-bermacam-masalah-keluarga-dan-cara-mengatasinya?page=all> Kompas.com diakses pada tanggal 14 Agustus 2023

(meaning) dihasilkan melalui penggunaan bahasa (language) dan disampaikan antara individu-individu dalam suatu budaya kelompok (culture). Representasi menghubungkan antara konsep dengan bahasa yang mampu membuat manusia untuk mengartikan benda, orang, kejadian nyata, dan dunia imajinasi. Sehingga, singkatnya, representasi adalah salah satu cara untuk memproduksi makna.² Sehingga representasi ini dapat digunakan dalam mengartikan makna yang berupa gambar, simbol, film, ataupun iklan.

Namun, meskipun iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* memiliki tujuan moral dan sosial yang jelas, tetap saja muncul pertanyaan mengenai bagaimana kebersamaan direpresentasikan dan apakah representasi tersebut mencerminkan definisi dan unsur-unsur dari kebersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan membawa pembaca pada perjalanan untuk menggali lebih dalam tentang representasi kebersamaan dalam iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang dikenal dengan *Two Order of Signification* yang terdiri dari denotasi dan konotasi serta mitos. Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan perlu menganalisis tanda-tanda kebersamaan dengan menggali denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

² https://www.academia.edu/32148851/Teori_Representasi_Stuart_Hall Academia.edu "Teori Representasi" ditulis oleh Syarif Hidayat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kebersamaan di representasikan pada iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebersamaan yang terkandung dalam iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* direpresentasikan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang meliputi denotatif, konotatif, dan mitos.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam periklanan dan semiotika, dengan menggali makna dan tanda-tanda yang terdapat dalam karya atau media lainnya. Fokus penelitian ini adalah pada semiotika di platform YouTube. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara pesan dan simbol dikonstruksi dan ditafsirkan dalam konteks media digital, khususnya di platform YouTube.

b. Manfaat Praktis

- *Manfaat Bagi Peneliti*

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menerapkan konsep dan metode semiotik dalam konteks iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana semiotika dapat digunakan sebagai alat analisis yang efektif untuk mengungkap makna dan tanda-tanda yang terkandung dalam tayangan iklan.

- *Manfaat Bagi Universitas*

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperluas pengetahuan yang ada, serta memberikan gambaran yang bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Nasional di masa mendatang dalam mempelajari makna dan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana analisis makna dan tanda dapat digunakan untuk menganalisis iklan secara efektif.

- *Manfaat Bagi Masyarakat*

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang semiotika, khususnya dalam konteks analisis makna dalam tayangan iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, terdapat lima BAB yang memiliki beberapa sub-bab masing-masing sehingga saling berkaitan satu sama lainnya.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB ini berisikan penjabaran dari studi sebelumnya, teori yang digunakan untuk penelitian, konsep yang diangkat sebagai dasar dari penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB ini berisikan penjabaran dari metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini berisikan penjabaran dari gambaran umum penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Pada BAB ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran.

