

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997). Dari iklan yang memiliki bentuk fisik seperti papan iklan, selebaran, barang dagangan, dan iklan yang dipasang di kendaraan atau sarana umum yang biasanya diletakkan di daerah dengan lalu lintas tinggi, serta iklan dalam bentuk digital yang banyak muncul, baik yang berbasis internet seperti media sosial maupun yang tradisional seperti di televisi atau menggunakan platform yang lebih komersial seperti melalui Youtube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads Dll.



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan media sosial waktu yang dihabiskan perbulan.

Berdasarkan laporan We Are Social untuk tahun 2024, platform Tiktok dan Youtube menduduki urutan kesatu dan kedua sebagai aplikasi yang paling sering

digunakan untuk menghabiskan waktu di media sosial masyarakat Indonesia serta global. Menurut data We Are Social YouTube memiliki penggunaan Spent time Sebanyak 31H28M Dalam 2 sebulan Di Indonesia. YouTube bukan sekadar platform untuk membagikan video, melainkan juga telah bertransformasi menjadi saluran penting dalam distribusi iklan. Berkat algoritma yang dapat menyesuaikan dengan selera pengguna, iklan di YouTube dapat ditargetkan secara lebih tepat kepada audiens tertentu. Dengan ini membuat YouTube menjadi media yang efektif untuk menjangkau khalayak, terutama generasi muda yang sangat aktif di platform digital. Selain itu, pemanfaatan iklan daring memudahkan terciptanya hubungan antara produsen dan pelanggan, karena produsen bisa langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen. Ini memungkinkan produsen untuk lebih memahami kebutuhan konsumen mereka dengan lebih dekat.

Menurut Bittner (1980), komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Salah satu bentuk komunikasi massa yang paling menonjol adalah iklan. Iklan hadir bukan hanya sebagai sarana promosi komersial, tetapi juga sebagai medium yang merepresentasikan nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologi. Dengan demikian, iklan tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai suatu produk, melainkan juga mengonstruksi makna yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap produk maupun kehidupan sehari-hari.

Menurut Wingkel (2009) Komunikasi audio-visual adalah kombinasi komunikasi audio dan visual yang diciptakan sendiri, mis. B. slide dalam kombinasi dengan kaset audio. Wina Sanjayan (2010) "Media audiovisual adalah media dengan unsur audiovisual yang tampak, televisi, Instagram, Youtube, dll. Kemunculan media sosial telah memberikan kontribusi terhadap pembentukan gaya hidup masyarakat, dan kemunculan media secara tidak sadar telah mempengaruhi kehidupan masyarakat

Di tengah dinamika tersebut, muncul tren baru dalam industri periklanan yaitu pemanfaatan animasi. Iklan animasi memiliki karakteristik berbeda dengan iklan live-action (menggunakan aktor nyata). Animasi mampu menampilkan karakter imajinatif, menghadirkan visualisasi yang penuh warna, serta memungkinkan penggunaan narasi yang lebih bebas dari batasan realitas fisik. Kelebihan ini menjadikan iklan animasi semakin populer, khususnya dalam konteks iklan makanan, minuman, hingga layanan digital. Iklan animasi sering dipandang lebih segar, kreatif, dan mudah diterima oleh audiens yang menginginkan konten hiburan sekaligus informasi.

Salah satu contoh nyata adalah iklan animasi Sasa Tepung Bumbu yang diproduksi oleh PT Sasa Inti adalah perusahaan makanan dan bumbu terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini mulai memproduksi monosodium glutamat (MSG) pada tahun 1968 dan sejak itu berkembang ke produk lain seperti tepung rasa, santan, bumbu instan, kaldu, dan bumbu lainnya. Mottonya adalah "Sasa Melezatkan". Dengan Visi dan Misi Perusahaan makanan sehat dan bumbu masak terkemuka dari Indonesia dan Membawa kebahagiaan bagi semua orang melalui makanan yang mudah dibuat, sehat, dan lezat.



Gambar 1. 2 Iklan Youtube Sasa Tepung Bumbu #ApaSihYangGaBisa

Sasa berintegritas dan bekerja menjaga komitmen melalui inovasi terus maju dan berkembang, banyaknya kompetitor tepung bumbu yang masih menggunakan jenis iklan konvensional yang secara visual kurang menarik dibandingkan iklan dengan penggambaran visual yang menggunakan berbagai animasi futuristic seperti seri iklan animasi Sasa untuk produk Tepung Bumbu Bakso Goreng yang secara penggambaran

bisa dibilang unggul mulai dari animasi hingga karakternya, banyak yang mengira animasi tersebut digarap rumah produksi Jepang. Mengingat bahwa, iklan yang membosankan dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan dan kurang menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. 3 Iklan Sasa Tepung Bumbu Bervitamin Animasi Yang Lainnya Di Youtube.

Ini adalah merupakan cuplikan iklan dari Sasa Tepung Bumbu lainnya, Visual yang menampilkan seorang karakter perempuan yang mengenakan seragam berwarna kuning-oranye, lengkap dengan kacamata futuristik transparan, yang sedang menuangkan produk Sasa Tepung Bumbu ke dalam sebuah wadah atau mesin memasak. Dengan latar tempat digambarkan sebagai ruang dapur atau laboratorium berteknologi tinggi, terlihat dari keberadaan robot-robot berbentuk mekanis di bagian belakang, pencahayaan berwarna biru neon, serta elemen mesin otomatis. Nuansa visual ini memberikan kesan modern, canggih, dan futuristik, Namun dari alur cerita yang di sediakan dalam iklan tersebut, Penggunaan latar cerita yang hidup di tengah kota Cyber punk yang sangat jauh sekali dengan kehidupan masyarakat Indonesia secara langsung dan sulit dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari.

Memilih untuk menggunakan animasi bergaya anime bukanlah keputusan yang netral. Sebagai bagian dari budaya populer, anime memiliki daya tarik emosional dan budaya yang kuat, terutama di kalangan generasi muda. Dengan menggunakan estetika ini, iklan tidak hanya dapat menyampaikan informasi produk tetapi juga membangun koneksi emosional dengan pemirsa melalui simbol budaya yang familiar bagi mereka.



Gambar 1. 4 Jumlah Penonton Iklan Youtube Sasa Tepung Bumbu #ApaSihYangGaBisa

Pada gambar tersebut terlihat bahwa iklan sasa tepung bumbu #ApaSihYangGaBisa sudah ditonton lebih dari 2,1 Juta penonton dan memiliki jumlah like yang banyak yaitu 4,6 ribu, terlihat banyaknya orang yang menyukai iklan dari sasa tepung bumbu #ApaSihYangGaBisa karena iklan tersebut memiliki visual yang sangat menarik dan alur cerita yang disampaikan pada iklan tersebut sehingga orang-orang sangat menyukainya. visual yang ditampilkan yaitu berupa animasi dengan di balut alur cerita yaitu seseorang wanita dengan aktivitas seperti biasanya yang merupakan pekerja kantor bekujung ke toko swalayan untuk membeli produk sasa tepung bumbu #ApaSihYangGaBisa, merasa bosan dengan pekerjaan yang sedang jalani, Karena kita tidak dapat memenuhi keinginan orang lain, kita dapat mengejar keinginan kita sendiri. akhirnya memutuskan untuk meninggalkan pekerjaan yang sebelumnya dan bertemu kembali untuk memulai usaha bersama sebuah restoran dengan menggunakan produk dari sasa tepung bumbu #ApaSihYangGaBisa.

Kegiatan memasak sering dikaitkan dengan perempuan karena budaya yang didominasi laki-laki di Indonesia yang telah terbentuk sejak era kolonial, melalui kemerdekaan, reformasi, dan terus berlanjut hingga saat ini. Norma sosial ini membatasi perempuan pada peran domestik, yang pada akhirnya membatasi kebebasan mereka. Pada kenyataannya, standar yang menentukan seorang perempuan yang sempurna dan terampil dalam memasak sepenuhnya didasarkan pada konstruksi sosial.

Terlepas dari jenis kelamin, kemampuan memasak adalah keterampilan mendasar yang harus dimiliki oleh setiap orang. Secara umum, masyarakat Indonesia menginginkan untuk menikmati makanan yang lezat dan memuaskan. Akibatnya,

minat masyarakat untuk menguasai keterampilan memasak semakin meningkat. Pentingnya keterampilan memasak juga tercermin dari meningkatnya jumlah kelas memasak dan kompetisi kuliner yang diadakan di Indonesia.

Perusahaan ini meluncurkan kampanye dengan hashtag #ApaSihYangGaBisa, sebuah pesan yang ingin menekankan bahwa memasak menjadi lebih mudah, menyenangkan, dan penuh kemungkinan dengan menggunakan produk Sasa. Iklan tersebut menampilkan karakter animasi yang enerjik, ekspresif, dengan visualisasi warna yang cerah dan musik yang ceria. Semua elemen ini diarahkan untuk membangun citra bahwa Sasa Tepung Bumbu adalah produk yang mendukung kreativitas dan optimisme masyarakat dalam aktivitas memasak sehari-hari.

Dalam iklan tersebut, optimisme direpresentasikan melalui berbagai elemen visual dan narasi: ekspresi karakter yang penuh keyakinan, perubahan suasana warna yang lebih cerah, alur cerita yang mengarah pada keberhasilan, serta tagline yang bersifat afirmatif. Semua elemen tersebut membentuk sistem tanda yang terstruktur dan memiliki potensi untuk dianalisis secara semiotik.

Penelitian mengenai semiotika iklan sebenarnya telah banyak dilakukan, terutama terkait representasi gender, kecantikan, maskulinitas, dan gaya hidup. Namun, kajian yang secara spesifik menempatkan optimisme sebagai mitos dalam strategi branding digital masih relatif terbatas. Selain itu, penggunaan animasi dalam iklan digital YouTube sebagai medium konstruksi ideologis juga belum banyak menjadi fokus penelitian, khususnya dalam konteks merek produk kebutuhan rumah tangga.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang dapat diidentifikasi, yaitu belum banyak kajian yang mengkaji bagaimana optimisme direpresentasikan sebagai konstruksi ideologis melalui iklan animasi digital di platform YouTube. Penelitian ini tidak hanya berupaya mendeskripsikan isi iklan, tetapi juga menganalisis bagaimana sistem tanda dalam iklan membentuk makna denotatif, konotatif, hingga mitos yang berpotensi menormalisasi nilai optimisme sebagai bagian dari identitas merek.

Penelitian ini memposisikan iklan sebagai teks yang kaya akan makna, bukan hanya sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana optimisme diciptakan, diekspresikan, dan dikaitkan dengan merek Sasa melalui kerangka kerja indikator visual, verbal, dan simbolik dalam iklan animasi #ApaSihYangGakBisa di Youtube.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana Representasi optimisme yang ditampilkan dalam iklan animasi tepung bumbu sasa di youtube?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang telah disusun. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis representasi optimisme dalam iklan animasi Sasa Tepung Bumbu di YouTube melalui analisis semiotika Roland Barthes.
2. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:
 - a. Mengidentifikasi tanda-tanda visual, audio, dan teks yang terdapat dalam iklan animasi Sasa Tepung Bumbu.
 - b. Mendeskripsikan makna denotasi dan konotasi dari tanda-tanda yang ditemukan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai kajian semiotika, khususnya dalam konteks iklan digital. Dengan mengkaji representasi optimisme dalam iklan animasi, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi tema serupa.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi periklanan mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif merek. Pemahaman tentang bagaimana pesan optimisme dikonstruksikan dalam iklan dapat membantu praktisi merancang kampanye yang lebih menyentuh secara emosional, relevan dengan audiens, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan seminar proposal ini terdiri dari beberapa bagian utama yang dirancang untuk memberikan struktur dan kelogisan dalam penyampaian informasi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan akan menyertakan informasi latar belakang tentang Representasi Sikap Optimisme Pada Iklan Animasi Sasa Tepung Bumbu #ApaSihYangGaBisa Di Platfrom Youtube (Analisis

Semiotika Roland Barthes). Selain itu, bab ini juga mencakup tujuan spesifik dari penelitian ini yang telah disebutkan sebelumnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Pustaka akan membahas penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pemahaman yang mendukung penelitian Representasi Sikap Optimisme Pada Iklan Animasi Sasa Tepung Bumbu #ApaSihYangGaBisa Di Platfrom Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes), serta pengetahuan kajian perpustakaan yang mencakup kerangka teori dan teori pendukung lainnya yang menjadi dasar analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Dokumentasi, Studi Pustaka, yang bertujuan untuk menghasilkan analisis secara rinci dan mendalam berdasarkan data yang di peroleh. Objek penelitian adalah iklan Animasi Sasa Tepung Bumbu #ApaSihYangGaBisa Di Platfrom Youtube

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan hasil dari representasi optimisme pada iklan animasi Sasa Tepung Bumbu di youtube pada postingan chanel youtube Sasa Inti dengan menggunakan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Pembahasan ini mencakup analisis simbol, tanda serta makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam iklan tersebut. Penulis juga akan menganalisis cara elemen visual dan non verbal/verbal dalam iklan membentuk kesan tertentu pada penonton serta menyampaikan pesan yang ingin ditunjukkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, ditampilkan kesimpulan dari penelitian yang menjelaskan bagaimana representasi optimisme pada Iklan Animasi Sasa Tepung Bumbu diyoutube pada postingan chanel youtube Sasa Inti dapat dipahami dengan menganalisis teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

