

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam penelitian ini peneliti memilih judul Analisis Semiotika Iklan FILA BTS “*Walk With FILA*” pada Media Youtube dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang didalamnya terbagi menjadi *sign*, *object*, dan *interpretant*. Dalam semiotika Charles Sanders Peirce terdapat juga segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Didalam proses semiosis adalah proses yang selalu terjadi tidak ada awal maupun akhir dan saling berhubungan dengan yang lainnya, yaitu diantaranya *sign*, *object*, *interpretant*. Peneliti mencari informasi mengenai komunikasi, media, iklan, dan youtube. Peneliti juga akan memakai teori realitas sosial dari Peter L. Berger dan Luckman yang untuk mencari tau mengenai sosiologi pengetahuan. Realitas sosial itu diciptakan oleh individu yang maksudnya manusia bebas melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Didalam iklan FILA BTS “*Walk With FILA*” pada Media Youtube ini peneliti akan mencari bagaimana hubungan dengan masyarakat yang menjadi penontonnya dan menerima dan menyikapinya.

Iklan merupakan salah satu media yang paling sering digunakan sebagai media untuk promosi produk barang, jasa, tempat usaha, dan lain-lain. Iklan merupakan berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media seperti

televisi, radio, internet, koran, majalah dan lain-lain. Selain itu iklan juga merupakan bagian dari komunikasi karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan. Iklan juga merupakan salah satu instrument pemasaran, didalam iklan aktivitasnya yaitu didasarkan pada konsep komunikasi. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses penyampaian pesan harus berhubungan dengan proses penerimaan dari si penerima, maka dari itu komunikator harus membuat pesan yang menarik agar memancing perhatian sasarannya. Iklan menjadi sangat efektif apabila konsumen yang mendengar, melihat, membaca iklan tersebut mampu mendorong konsumen sampai pada kegiatan melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Pembuatan iklan di media cetak dibatasi oleh ruang atau tempat, sedangkan iklan di media digital dibatasi oleh durasi. Maka dari itu biasanya pembuatan iklan dibuat singkat, padat dan berisi untuk mengurangi beban biaya penayangan.

Secara umum, pengertian iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan disampaikan secara persuasif untuk mempengaruhi khalayak seperti untuk membujuk audiens untuk menggunakan, memiliki, atau membeli produk baik itu barang, jasa, ataupun sebuah ide yang disampaikan melalui iklan di media massa baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak secara luas.

Agar mudah dipahami komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan yang lainnya yaitu alat komunikasi seperti gambar, warna, dan bunyi atau simbol pemaknaan semiotika diperlukan dalam memilih simbol dan tanda tersebut. Pesan yang terdapat dalam iklan tersimpan didalam memori atau benak setiap orang meskipun hanya dengan melihat visualisasinya atau hanya mendengar tagline yang terdapat di iklan tersebut. Pesan yang dirancang harus mencerminkan produk itu sendiri. Salah satu kunci utama untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yaitu terletak pada pemasaran produknya. Tanpa ada pemasaran seperti iklan maka usaha atau bisnis yang dijalankan pun tidak akan berkembang pesat. Selain itu, kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan yang lain adalah menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen.

Didalam iklan biasanya juga terdapat iklan tagline, artinya yaitu agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Dengan kalimat singkat atau sebuah kata yang sebagai penutup teks atau dialog didalam iklan tersebut yang menyimpulkan secara singkat, tegas dan padat tujuan komunikasi suatu iklan. Iklan tagline sangat memegang peran penting dalam kesuksesan suatu *brand* dan pengguna tagline bisa menjadi identitas dari suatu produk maupun jasa.

Perkembangan teknologi komunikasi di zaman sekarang sangat memudahkan untuk mendapatkan informasi dan dapat diterima oleh masyarakat dengan waktu yang singkat. Informasi sendiri sudah menjadi kebutuhan hidup untuk masyarakat dan menyebabkan masyarakat lebih aktif untuk lebih dalam menggali informasi di media massa, media cetak dan teknologi elektronik saat ini berlomba-lomba

menyajikan informasi yang akurat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi.

Gambar 1 (1.1.) BTS X FILA



Sumber: Fila Korea

Menurut Kotler (1993) iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi. Perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan sepersuasif mungkin, salah satunya adalah perusahaan produk olahraga yaitu FILA. Pada tahun 2019 FILA secara resmi menunjuk BTS menjadi *brand ambassador global* baru. Meski FILA telah menjadi merek kenamaan dunia, ketenaran BTS dapat membantu FILA untuk memperluas jangkauan Internasional, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan profil mereknya. Video-video promosi FILA yang menampilkan berbagai macam produk inovatif dan BTS ditayangkan diberbagai platform digital salah satunya yaitu Youtube.

Youtube manjadi media yang sedang popular saat ini ditengah masyarakat dan memiliki pengaruh cukup besar untuk dijadikan media promosi. Youtube masuk kedalam jenis bentuk media masa di zaman perkembangan teknologi saat ini. Youtube adalah situs web online video yang bisa digunakan oleh semua masyarakat untuk berbagi video. Youtube didirikan oleh mantan pekerja PayPal yaitu Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Krim pada Febuari 2005. Menurut (jubilee, 2012) Youtube sebagai salah satu bentuk media massa dalam perkembangan teknologi yang kian canggih memiliki beragam *viewers* yang setiap hari memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan informasi dari situs ini. Berbagai macam preferensi yang disajikan pada Youtube *channel* dapat memicu berbagai masalah bagi penggunaannya sendiri terutama pada pengguna dari kalangan usia muda yaitu remaja. Kesalahan dalam menonton konten video Youtube *channel* dapat berdampak buruk terutama pada kondisi perkembangan psikologi remaja tersebut. Kini FILA juga mengunggah video iklannya dengan menggandeng artis dan penyanyi terkenal seperti Boyband BTS dari Korea Selatan.

FILA memilih Boyband asal Korea Selatan yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *Global Brand Ambassador* dan juga ikon terbaru *sportstyle* FILA mulai tahun 2019. Alasan FILA menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka karna sikap positif mereka terhadap *fans*, serta pencapaian *global* mereka sangat cocok terhadap *image* FILA. Terlebih karakter unik setiap personel dan tampilan energik tiap kali tampil membuat mereka sangat cocok untuk menjadi *brand ambassador*. Tak heran alasan pemilihan BTS sebagai *Global Brand Ambassador*

juga didasari karena sosok BTS yang menjadi salah satu ikon terbesar K-Pop dan Korea Selatan di seluruh dunia.

Bangtan Sonyeondan atau yang lebih dikenal BTS adalah artis Asia yang berasal dari Negara Korea Selatan dengan karier yaitu sebagai Boyband K-Pop dan debut pada tahun 2013. BTS ini beranggotakan tujuh orang yang terdiri dari Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (Suga), Jung Ho Seok (J-Hope) Kim Nam Joon (RM), Park Ji Min (Jimin), Kim Tae Hyung (V), Jeon Jung Kook (Jungkook). BTS didirikan dibawah agensi Big Hit Entertainment yang didirikan oleh CEO Bang Si Hyuk. Tetapi pada tahun 2021 Big Hit Entertainment membuat beberapa kolaborasi dengan artis lain dan menggabungnya supaya menjadi satu perusahaan. Di tahun 2021 kemudian diganti namanya menjadi Big Hit Music oleh perusahaan induknya HYBE Corporation. Nama BTS semakin besar berkat dari prestasi dan rekor yang mereka capai. Adapun beberapa rekor yang diukir BTS selama perjalanan karir mereka sebagai *idol* K-Pop yaitu BTS menjadi *Idol* Korea Selatan pertama yang diambil di Billboard Music Awards, BTS adalah *idol group* pertama yang masuk daftar “100 Orang Paling Berpengaruh di Dunia” versi majalah Times, menjadi *idol* Korea Selatan yang hadir dalam Grammy Awards 2019, BTS menjadi satu-satunya penyanyi Asia yang berhasil menduduki posisi No.1 Chart Billboard Hot 100 pada lagu Dynamite ditahun 2021, BTS juga menjalin kerja sama dengan salah satu organisasi PBB yaitu UNICEF untuk mendeklarasi kampanye *Love My Self* dan memberikan pidatonya di sidang umum PBB untuk berpidato mengenai terus belajar mencintai diri sendiri dan menyampaikan pesan “*Life Goes On*” dalam menghadapi Covid-19. Dan prestasi lainnya yang di dapat pada tahun 2021 yaitu

BTS dan Presiden Korea Selatan Moon Jae In menghadiri dan berpidato di acara Momen Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDG Moment*) dalam sesi Majelis Umum PBB ke 76 atau *United Nations General Assembly* (UNGA). Pada moment SDG, para anggota BTS berbicara dari sudut pandang kaum muda yang hidup dalam pandemi Covid-19 dan berbagi pesan untuk masa depan, dan BTS juga menampilkan lagu BTS “*Permission To Dance*” di acara *United Nations General Assembly* (UNGA).

Saat ini BTS sangat populer di beberapa Negara termasuk salah satunya di Indonesia. Di Indonesia juga pasti mempunyai perkumpulan *fans* BTS yang disebut ARMY untuk mendukung dengan cara membeli produk yang dipromosikan oleh BTS. Kesuksesan BTS menjadi *brand ambassador* membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* mereka. Sudah ada beberapa perusahaan yang menikmati hasilnya setelah bekerja sama dengan BTS. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti salah satu brand olahraga yaitu FILA yang menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* dengan judul penelitiannya **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN FILA BTS “WALK WITH FILA” PADA MEDIA YOUTUBE.**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Dalam pembahasan ini peneliti akan lebih memfokuskan kepada masalah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini :

“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN FILA BTS “Walk With FILA” PADA MEDIA YOUTUBE”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, peneliti dapat menyimpulkan pertanyaan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanda (*sign*) dari iklan FILA BTS “Walk With FILA” Pada Media Youtube?
2. Bagaimana objek (*object*) dari iklan FILA BTS “Walk With FILA” Pada Media Youtube?
3. Bagaimana makna (*interpretant*) dari iklan FILA BTS “Walk With FILA” Pada Media Youtube?
4. Bagaimana konstruksi realitas sosial dari iklan FILA BTS “Walk With FILA” Pada Media Youtube?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui *sign* dari iklan FILA BTS “Walk With FILA” Pada Media Youtube.
2. Mengetahui *object* dari iklan FILA BTS “Walk With FILA” Pada Media Youtube.

3. Mengetahui *interpretant* dari iklan FILA BTS “*Walk With FILA*” Pada Media Youtube.
4. Mengetahui kontruksi realitas sosial dari iklan FILA BTS “*Walk With FILA*” Pada Media Youtube.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi bagi kajian ilmu yang baik secara umum maupun secara khusus. Penelitipun berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari sehingga mengetahui informasi dan pengetahuan baru dalam proses penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Secara teoritis penelitian ini diharapkan menambah bahan kajian tentang analisis semiotika. Pada Analisis Semiotika Iklan FILA BTS “*Walk With FILA*” Pada Media Youtube, serta memberikan kontribusi bagi penelitian lain yang mengambil objek serupa.
- 2) Dengan selesainya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi. Khususnya mengenai analisis semiotika.
- 3) Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai analisis semiotika dan hubungan masyarakat (humas).