

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia. Membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk berbagai industri, baik industri barang konsumen ataupun industri barang jasa. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melirik atau menggunakan barang dari hasil industri tersebut. Inilah yang disebut sebagai komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan. Iklan yang digunakan adalah mempromosikan atau memberitahukan kepada pemuda dengan tujuan pemuda terbujuk dan mau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan. Iklan adalah informasi atau pesan yang dikemas sedemikian rupa yang bertujuan untuk membujuk individu supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya dimuat diberbagai media, baik media cetak, elektronik, atau juga media sosial. Sifat dari iklan yang persuasif atau mengajak individu untuk melakukan apa yang ingin dicapai dari iklan tersebut dibuat. Individu sekarang juga banyak tergantung pada iklan saat ingin membeli atau membutuhkan barang atau jasa. Mereka juga akan melihat bagaimana barang itu dikemas dalam sebuah iklan, apakah bisa menarik perhatian atau hanya biasa saja.

Persaingan dalam iklan saat ini juga telah banyak dan sengit. Berbagai perusahaan penyedia barang atau jasa berlomba-lomba membuat iklan yang dapat ditangkap makna dari iklan tersebut oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa

menghilangkan citra dari barang atau jasa yang diiklankan. Perkembangan dalam proses pembuatan iklan juga sudah pesat. Dahulu iklan ditampilkan atau disampaikan melalui mulut ke mulut, mulai merambah ke media cetak melalui surat kabar, majalah, dan selebaran yang disebar. Memasuki era elektronik mulai dikenal masyarakat, iklan juga masuk kedalamnya, iklan yang disampaikan melalui siaran radio, dimana pemuda tidak perlu membaca iklan yang disampaikan, cukup mendengarkan dan melakukan aktifitas yang lainnya. Televisi banyak dimiliki oleh masyarakat, iklan juga masuk kedalamnya. Tidak hanya melalui tulisan dan suara saja, iklan di televisi juga ditampilkan secara audio visual, dimana penonton dapat menonton visual dari iklan tersebut yang telah dikemas dengan baik, yang akhirnya bisa mempengaruhi individu untuk membeli atau menggunakan apa yang diiklankan tersebut.

Penonton disuguhkan dengan model atau visual yang menarik secara tidak langsung didalamnya, dan juga dibumbui dengan informasi dari barang atau jasa yang ditawarkan. Tak sedikit iklan juga menampilkan sisi lain dari produk yang ditawarkan. Iklan yang dikemas dengan komedi juga bisa dengan mudah diterima dan mudah untuk diingat oleh masyarakat. Inilah yang bisa membuat barang atau jasa yang dipromosikan mendapatkan tempat dipasar, karena iklan mereka juga mudah diterima oleh masyarakat, sehingga masyarakat membeli produk mereka. Tidak berhenti disini, di era serba digital saat ini, iklan juga berkembang dengan pesat dan cepat. Mayoritas masyarakat dari segala golongan dan usia menggunakan smartphone yang terhubung dengan jaringan internet. Saat kita ingin menonton video di platform Youtube, tak jarang kita akan diselingi oleh

iklan. Iklan audio visual dengan durasi singkat atau juga panjang. Iklan yang muncul di platform digital lebih banyak dan dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pemuda.

Media sosial juga tidak lepas dari tempat memajang iklan. Tak jarang, perusahaan atau penyedia barang dan jasa dengan sengaja membuat sebuah akun di media sosial yang didalamnya akan berisi tentang seluruh informasi tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan. Mereka bisa lebih fokus dalam pengembangan iklan mereka, tanpa harus membayar dengan biaya yang cukup banyak seperti jika mereka kerjasama dengan televisi atau radio untuk menayangkan iklan mereka. Karena di media sosial, mereka bisa melakukan promosi dengan gratis, jika ingin lebih banyak menjangkau pengguna media sosial dengan waktu yang cepat, mereka bisa membayar ke penyedia platform untuk mendapatkan promosi secara eksklusif.

Facebook yang menjadi pelopor media sosial di Indonesia juga telah menjadi tempat untuk melakukan kegiatan promosi atau iklan barang dan jasa. Di Facebook perputarannya sangat cepat, karena mempunyai jumlah pengguna aktif yang banyak, dan tersebar dari berbagai golongan usia. Berbagai jenis media sosial juga telah dirambah untuk keperluan iklan juga, selain Facebook, Youtube, Instagram juga telah menjadi bagian dari tempat untuk iklan. Instagram merupakan platform media sosial dimana para pengguna membagikan foto serta video mereka, dan dilihat oleh orang yang mengikuti akun mereka atau akan muncul di halaman jelajah Instagram, yang bisa dilihat oleh banyak akun tanpa harus saling mengikuti.

Instagram saat ini telah mempunyai jutaan pengguna aktif, dan terus bertambah setiap bulannya. Menjadi media sosial yang mampu menyaingi Facebook. Ditambah lagi, pemuda di jaman ini, lebih banyak berselancar sosial media melalui Instagram. Karena Instagram telah dimasuki oleh banyak latar belakang budaya yang tersebar. Selain untuk berbagi foto atau video antar pengguna, Instagram juga bisa dijadikan tempat untuk mencari referensi berbagai hal, entah itu bidang kuliner, fashion, fotografi, dan lain sebagainya. Mereka dapat melihat foto dan video yang dibagikan secara gratis. Berbagai hal kreatif didapatkan hanya dengan menggulirkan layar beranda dan jelajah. Saat ini Instagram juga telah mempunyai fitur baru yaitu IGTV atau Instagram Televisi, dimana pengguna dapat mengunggah video dengan durasi lebih dari 1 menit di akun mereka. Dimana, dulu jika ingin mengunggah video di Instagram maksimal hanya berdurasi 1 menit saja. Dengan munculnya IGTV, bermunculan video dengan durasi panjang yang berisi beragam jenis konten.

Salah satu perusahaan barang yang memanfaatkan fitur IGTV di Instagram ini adalah kapal api. Kapal Api merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia, dan telah tersohor hampir keseluruhan dunia. Dengan kemasan khasnya yang bergambar kapal api dengan dominan warna hitam merah. Mempunyai kopi dengan cita rasa yang kuat, menjadi andalan dari brand satu ini. Kapal api sendiri juga mempunyai akun media sosial Instagram dengan nama pengguna *@kapalapi_id* dan telah mendapatkan centang biru. Unggahan di akun instagram kapal api juga memuat berbagai hal tentang kopi, tentang kegiatan yang dilakukan oleh kapal api, semuanya dikemas untuk keperluan komersil guna menarik minat

dari para pembeli. Beberapa konten video dari kapal api juga dibuat dalam IGTV. Salah satunya video yang bertajuk Secangkir Semangat Indonesia yang diunggah pada tanggal 11 September 2020. Video yang diunggah ini diperuntukkan untuk memperingati HUT ke 75 Indonesia. Video iklan yang dikemas dalam bentuk lagu ini, menampilkan kesenian budaya Indonesia dari Sabang sampai Merauke yang digabung dengan budaya modern berupa alat musik *launchpad*. Perpaduan antara budaya asli tradisional dengan perkembangan modern yang disatukan kedalam bentuk video musik.

Tentu saja, dalam video tersebut mengandung informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada penonton video tersebut. Teori resepsi komunikasi menggolongkan menjadi 3 jenis penonton berdasarkan apa yang mereka tangkap dan pahami setelah menonton sebuah iklan. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam untuk memperoleh informasi yang kemudian diolah berdasarkan teori resepsi komunikasi. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemuda memaknai iklan kapal api tersebut dengan *encoding decoding* Stuart Hall, dalam proses pemaknaan pesan, pemuda akan berada di dalam 3 posisi yaitu Dominan, Negosiasi, dan Oposisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, peneliti ingin mengetahui Bagaimana pemuda di Ponorogo memaknai video IGTV Kapal Api yang bertajuk Secangkir Semangat Indonesia edisi HUT 75 Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemaknaan pemuda Ponorogo terhadap video IGTV Kapal Api Secangkir Semangat Indonesia edisi HUT 75 Indonesia.

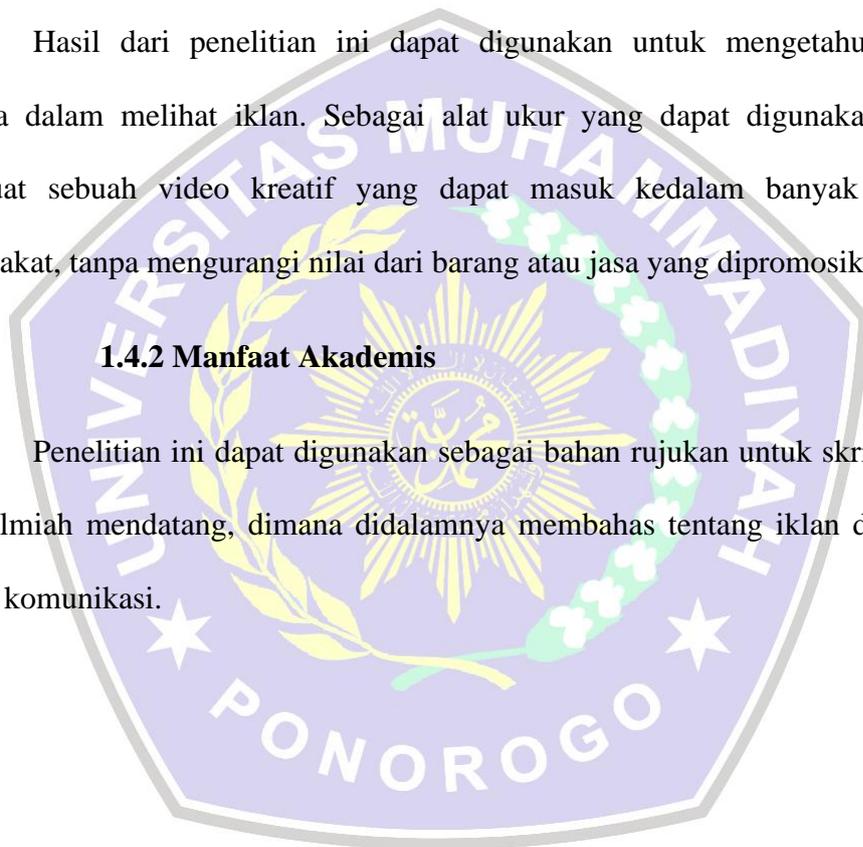
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui selera pemuda dalam melihat iklan. Sebagai alat ukur yang dapat digunakan untuk membuat sebuah video kreatif yang dapat masuk kedalam banyak lapisan masyarakat, tanpa mengurangi nilai dari barang atau jasa yang dipromosikan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk skripsi atau karya ilmiah mendatang, dimana didalamnya membahas tentang iklan dan teori resepsi komunikasi.



1.5 KERANGKA PIKIR

