

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini memberikan banyak peluang bagi para produsen yang dapat dimanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produsen juga dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi agar mendapat nilai jual produk serta mendapat perhatian dari konsumen. Salah satu strategi yang dipakai produsen dalam mengiklankan produknya adalah strategi promosi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas oleh masyarakat.

Iklan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa. Popularitas sebuah merek sangat ditentukan dari iklan yang dibuat dan ditayangkan seolah-olah iklan memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mempengaruhi audiens dalam bawah sadar mereka. Pembuat iklan berlomba-lomba untuk membuat iklan dengan konsep dan gaya yang unik dan sekreatif mungkin. Kita sedang berada di era globalisasi, yaitu era dimana kita dipermudah dalam mendapatkan informasi di berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, ekonomi, hiburan bahkan kebutuhan pokok yang sekarang sudah mudah didapatkan. (Ariga, 2022:4).

Iklan juga memiliki peran penting sebagai alat komunikasi. Iklan sendiri merupakan alat paling efektif dalam menjangkau konsumen serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk yang diiklankan, menciptakan minat, dan

mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa. Popularitas sebuah merek sangat ditentukan dari iklan yang dibuat dan ditayangkan seolah-olah iklan memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mempengaruhi audiens dalam bawah sadar mereka.

Iklan digunakan sebagai sarana penyajian informasi non personal dengan segala bentuk pesan yang diinginkan oleh produsen serta ditunjukkan kepada konsumen. Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. (Kertamukti, 2016:64)

Bentuk dari iklan sendiri dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur iklan tersebut. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, iklan juga memainkan peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan kepada target audiencenya. Dan bukan hanya sekedar perlengkapan promosi dari sesuatu yang diperjual belikan, namun iklan sudah menjual nilai-nilai ideal pada sendi kehidupan manusia. (Irfan, 2021: 4).

Tujuan dari iklan sendiri adalah untuk menciptakan kesadaran dan mempromosikan produk atau layanan serta mempengaruhi konsumen dengan cara menarik perhatian mereka. Iklan juga berguna untuk menaikkan nilai dari produk yang diiklankan, dan menunjang aktifitas lain yang dilakukan oleh produsen. Bukan hanya suara, foto, dan dampak khusus akan tetapi saat ini banyak iklan yang ditampilkan dengan memakai skenario yang pastinya dibuat seunik serta semenarik mungkin.

Bersamaan dengan adanya perkembangan kemajuan informasi canggih di zaman sekarang ini, menyebabkan masing-masing individu bisa dengan bebas menelusuri berbagai hal dari berbagai macam sumber dan situs yang dapat diakses. Apalagi saat ini manusia dimanjakan dengan kemunculan teknologi dalam membentuk digital dan berbasis internet sehingga menyebabkan masyarakat mulai beralih menggunakan media digital. Dengan hadirnya media baru maupun media online, pemakaian dari media media cetak/media konvensional maupun media massa melalui Tv, radio, dan media cetak lainnya sudah mulai tergeser. Namun, tidak sepenuhnya media konvensional mengalami pergantian, konsumsi media cetak konvensional disaat ini tetap masih berlangsung, akan tetapi kemunculan media baru masyarakat cukup terpenuhi dengan tahapan dalam menyampaikan berbagai informasi.

Media turut ambil bagian dalam penyebaran informasi khususnya dalam dunia periklanan. Media online atau internet menjadi salah satu media atau wadah yang digunakan sebagai alat untuk beriklan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk. Dengan adanya media online dapat mempermudah suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya secara luas dan mudah diakses oleh setiap orang. Media online dipakai perusahaan untuk beriklan agar target audience menjadi luas. (Ammarie & Nurfebiaraning, 2018:79)

Peran media sangat penting dalam kehidupan manusia karena menjadi sumber informasi dan hiburan, sedangkan bagi perusahaan media menjadi tempat untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang di tujuh. Salah satu media yang digunakan perusahaan dalam menyebarkan informasi serta mengiklankan produknya adalah *Youtube*. Dengan

kedatangan *Youtube* sebagai media video online membuat perusahaan lebih gampang untuk menarik atensi konsumen. Dengan membuat video iklan yang unik dan menarik di *Youtube* dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui produk atau merek yang akan dipromosikan.

Youtube merupakan platform yang didalamnya terdapat beragam informasi berbentuk video yang dapat dipergunakan dengan mudah. Platform ini dihadirkan untuk pengguna teknologi internet yang mau mencari berbagai penelusuran dalam bentuk video. Selain itu memungkinkan penggunaanya untuk dapat melakukan aktifitas dengan berpartisipasi membagikan video ke channel *Youtube* serta menyebarkannya ke seluruh dunia. Hal yang membuat khalayak tertarik dengan *Youtube* yaitu mampu menerangkan sesuatu peristiwa atas dasar keinginan penggunaanya tanpa ada paksaan maupun pengaruh dari orang lain lewat video yang secara kreatif membuat berbagai video yang menarik dalam mempromosikan produknya yang di upload di *Youtube*. (Irfan, 2021:4)

Salah satu produk yang memakai media *Youtube* sebagai sarana beriklannya adalah susu *Bear Brand*. *Bear Brand* adalah merek susu steril produk *Nestle* yang bereputasi sebagai perusahaan steril, higienis, dan sehat di antar beberapa produsen susu di dunia.. Meski merupakan susu sapi namun yang membuatnya berbeda dengan susu lain yaitu *brand* dan iklan yang dibuat oleh produsen iklannya. *Brand* pada kemasan susu *Bear Brand* yaitu beruang yang memegang susu sambil tersenyum dan iklannya menampilkan animasi Naga putih sebagai model dalam iklan tersebut.

<https://www.nestle.co.id/tanya-nestle/nestle-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 9 January 2016).

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2021



Pada saat pandemi covid 19 kemarin membawa begitu banyak perubahan pada tatanan kehidupan manusia. Selain menaati protokol kesehatan yang berlaku ada perubahan gaya hidup yang harus disesuaikan, salah satunya adalah setiap orang menjadi lebih menjaga kesehatan dan berusaha untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Pada saat saat pandemi, konsumsi susu menjadi salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan imunitas tubuh guna untuk meminimalisasi potensi terinfeksi penyakit.

Salah satu merek susu yang terkenal adalah *Bear Brand*. Di web *nestle.co.id* mengklaim *Bear Brand* terbuat dari 100% susu murni berkualitas yang telah melewati proses sterilisasi sehingga dapat langsung dikonsumsi. Dengan segala kemurniannya *Bear Brand* dapat membantu memenuhi kebutuhan nutrisi. Jadi, susu ini murni susu

sapi yang disterilkan dengan proses dipasteurisasi, berlogo Beruang, dan iklannya menggunakan binatang Naga.

Susu *Bear Brand* dikenal menggunakan Naga sebagai konten pesan pada setiap iklannya. Salah satu iklan *Bear Brand* yang menarik adalah iklan *Bear Brand* edisi 2021, yang menceritakan monster yang menyerang dan merusak keindahan alam sehingga alam mengalami kerusakan. Namun kemunculan Naga yang merepresentasikan Kemurnian datang untuk melawan monster agar dapat menyeimbangkan alam yang telah dirusak oleh monster tersebut. Berkat kekuatan Naga murni yang memperbaiki ekosistem alam, alam kembali menjadi indah, sehat, dan segar.

Setiap pesan dalam iklan dapat menimbulkan makna, kesan maupun daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen. Melalui representasi, makna dapat berfungsi dan akhirnya dapat diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, dan sebagainya. Tanda – tanda tersebut merupakan media yang membawa makna-makna dan gambaran tertentu yang ingin disampaikan. (Ariga, 2022:5-6)

Dalam iklan susu *Bear Brand* tahun 2021, sosok Naga menjadi aktor utama dan sebagai sebuah penanda kekuatan sekaligus sebagai sebuah representasi dari susu *BearBrand*. Jika diperhatikan, cerita dari iklan tersebut banyak mengandung pesan-pesan yang tersirat. Yang menarik bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai makna dari iklan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ MAKNA PESAN PADA IKLAN BEAR BRAND EDISI 2021 DI MEDIA YOUTUBE “.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang di jelaskan diatas, maka peneliti ingin menjabarkan pertanyaan dalam penelitian ini tentang Bagaimana makna pesan pada iklan *Bear Brand* edisi 2021 di media youtube ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas , maka tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna pesan yang terkandung pada iklan *Bear Brand* edisi 2021 di media Youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi serta dapat memberi gambaran kepada masyarakat mengenai makna pesan pada iklan *Bear Brand* edisi 2021

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk kedepannya dan menjadi bahan pengetahuan dimana tayangan suatu iklan tanpa disadari dapat mempengaruhi pikiran dan kesadaran khalayak sebagai upaya untuk meningkatkan sifat pembelian yang tinggi.

