

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Melejitnya situs – situs media sosial tersebut, media sosial Youtube berhasil menjadi salah satu media sosial yang popular, Youtube adalah situs melihat dan berbagi video yang menawarkan berbagai macam konten didalamnya, mulai dari video musik sampai edukasi. Youtube merupakan tempat individu, organisasi, perusahaan, atau pemerintah untuk menjalankan berbagai macam aktivitas didalamnya baik itu menginformasikan sesuatu dalam bentuk video atau berinteraksi dengan sesama pengguna dan juga platform Youtube ini dapat diakses secara gratis dan tersedia beragam jenis iklan seperti iklan bergambar, iklan video yang dilewati, iklan video yang tidak dapat dilewati, iklan bumper, atau iklan pop up.

Pada saat ini pun internet juga mengalami perkembangan yang begitu pesat adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia akan sebuah dunia, interaksi dan *market place* baru serta sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas (Gani, 2020, hal. 68 - 71).

Dalam era digital, kita senantiasa tidak akan bisa lepas dari internet ataupun iklan, karena internet dan iklan menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan. Fakta dari Perkembangan internet itu sendiri adalah hadirnya berbagai media sosial ditengah – tengah masyarakat.

Media sosial merupakan sebuah forum yang dimana penggunanya dapat perpartisipasi didalamnya dan saling berbagi informasi antara satu pengguna

dengan pengguna lainnya dan menghilangkan batas komunikasi karena dapat terhubung pada *platform* media sosial. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Sari & Hartina, 2018, hal. 69).

Jadi komunikasi yang dilakukan pada media sosial dapat dilakukan secara dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran informasi baik itu secara tulisan, *visual*, maupun *audiovisual*.

Iklan merupakan bentuk pesan atau promosi yang disampaikan kepada audiens dengan tujuan mempromosikan sesuatu, baik itu produk, layanan, gagasan, ataupun merek melalui media tertentu. iklan biasanya digunakan untuk mencapai berbagai macam tujuan tertentu seperti, informasi produk, meningkatkan kesadaran, mendorong penjualan, ataupun membangun citra merek, tujuan utama dari iklan biasanya untuk mempengaruhi perilaku konsumen, baik itu membuat mereka tertarik, atau membujuk untuk membeli sesuatu yang dipromosikan, dalam konteks ini, iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan atau instansi untuk mencapai target pasar mereka dan membangun citra merek mereka. Iklan juga dapat muncul diberbagai media termasuk televisi, radio, cetakan seperti koran dan majalah, situs web, maupun iklan video *online*. George E. Belch dan Michael A. Belch dalam Morissan M.A. (Morissan M. A., 2010, hal.14) menyatakan iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor untuk diketahui.

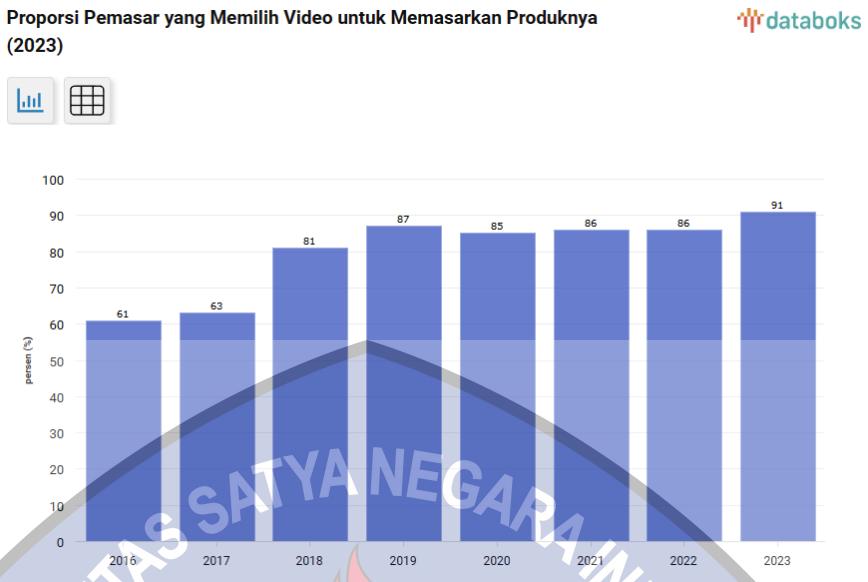
Iklan di media sosial belakangan ini mengalami inovasi yang sangat pesat dengan beragam metodenya yang lebih menarik perhatian dan ketertarikan audiens sehingga membangun dan meningkatkan *brand awareness* serta menambah pengetahuan audiens terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1. Data website yang sering dikunjungi orang di Indonesia tahun 2023

Sumber : HootSuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2023

Data diatas menunjukkan bahwa yang mendominasi *trend* di internet pada tahun 2023 di Indonesia ini adalah media sosial, di urutan pertama kita dapat melihat ada Google.com terpampang dengan total pengunjung mencapai 2.02 miliar pengguna, disusul dengan *Youtube* yang mengalahkan beberapa media sosial lain seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter* dengan total pengguna sebanyak 833 juta pengguna.



Gambar 1.2. Data penggunaan video untuk marketing pemasaran produk tahun 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Laporan Lembaga riset Wyzowl menunjukkan, tren penggunaan video untuk memasarkan produk atau *marketing* semakin diminati para pemasar video yang dimaksud bisa berupa animasi, live action, rekaman, dan lainnya.

Tentu saja hal ini menarik perhatian bagi beberapa perusahaan untuk mencari media alternatif untuk mengiklankan produknya, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan.

Di era ini konsumen memiliki akses tak terbatas ke berbagai media termasuk Youtube yang menjadi salah satu tempat utama untuk konsumsi konten video secara *online*. Platform konten digital telah menjadi kanal utama dimana merek berusaha membangun citra mereka.

Dan hal ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dengan mencari kesempatan membuat media sosial terutama *Youtube* sebagai wadah untuk mengiklankan produknya masing - masing. Karena *platform* *Youtube* mempermudah perusahaan untuk membuat strategi iklan yang lebih kreatif dari pada iklan pada media konvensional. Salah satu bentuk inovasi yang dibuat untuk promosi tentu saja konten berbentuk *webseries*.

*Webseries* merupakan salah satu bentuk dari konten video yang muncul di *Youtube* untuk mempromosikan produk ataupun merek mereka. Web series adalah salah satu jenis format konten yang popular di *Youtube*, konten seperti ini membuat iklan yang di saksikan diyakini akan lebih menarik bagi penonton dari pada iklan – iklan konvensional yang biasanya.

kesuksesan *webseries* di Indonesia ini membuat beberapa *brand* memanfaatkan peluang tersebut sebagai media alternatif periklanan yang bersifat *soft selling* sebagai salah satu dari media komunikasi pemasaran.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media iklan alternatif ini adalah Smartfren, Sekilas tentang Smartfren atau PT. Smartfren Telecom Tbk adalah salah satu dari banyak penyedia jasa telekomunikasi atau internet di Indonesia. salah satu perusahaan *card provider* yang didirikan pada tahun 2002 ini, Pada tahun 2015 berinovasi dengan meluncurkan layanan baru yaitu *4G LTE Advance* pertama di Indonesia.

Kemudian pada tahun 2016 Smartfren dinobatkan sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice Over* secara komersil.



Gambar 1.3. Logo Perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk

Sumber : ContactCenterWorld.com

Smartfren menyediakan beberapa layanan utama seperti telepon seluler, internet berkecepatan tinggi, layanan data, modem internet, dan MiFi modem. Smartfren dikenal atas inovasi produk dan layanan mereka, termasuk berbagai paket data maupun promosi untuk pelanggan mereka.

Target pasar mereka juga dibagi menjadi beberapa segmen termasuk pelanggan individu, bisnis, dan korporasi lebih dari itu mereka juga fokus pada pelanggan di daerah – daerah yang mungkin tidak terjangkau oleh penyedia provider lainnya, perusahaan Smartfren juga sering terlibat dalam beberapa kemitraan atau kolaborasi dengan konten creator di platform *Youtube* untuk mempromosikan produk mereka.

Smartfren adalah salah satu perusahaan yang memproduksi konten – konten dalam bentuk *webseries* sebagai media promosi produknya, dengan memulai satu program *webseries* di kanal youtube Smartfren berjudul “Ngabuburit Seru Bersama Smartfren dan Saaih Halilintar”, selain *webseries* Smartfren juga mengeluarkan bentuk promosi dengan membuat *podcast* untuk menyesuaikan *trend – trend Youtube* yang sedang naik daun ditambah dengan *host – host* yang terkenal dan pemeran *webseries* yang banyak diketahui oleh masyarakat.

Salah satu *webseries* yang menarik untuk diteliti adalah Lady Giga, *webseries* ini diproduksi oleh Smartfren dan dapat ditonton pada *channel* Popcult Group diYoutube dengan judul “LADY GIGA”.



Gambar 1.4. Poster webseries “LADY GIGA”

Sumber : [www.popcult.co.id](http://www.popcult.co.id)

“LADY GIGA” adalah salah satu contoh *web series* yang menarik perhatian pemirsa *Youtube*, *webseries* ini dirilis pada tahun 2019 pada kanal *Youtube* Smartfren dan di rilis oleh channel *Youtube* Popcult Group di *Youtube* pada tahun 2020.

Dibintangi oleh beberapa *influencer* seperti Anya Geraldine, Adiba Abidzar, Arif Alfiansyah, Coki Pardede, dan Tretan Muslim. Membuat salah satu *webseries* keluaran Smartfren ini lebih menonjol daripada *webseries* keluaran Smartfren lainnya, tayangan ini juga dikemas dengan sangat kreatif hingga menimbulkan respon positif dari khalayak.

Lady Giga sendiri merujuk pada nama julukan kepada tokoh Anya Geraldine, dalam Webseries tersebut Anya Geraldine dan teman – temannya yang mana digambarkan sebagai murid yang biasa – biasa saja yang ingin sekali terkenal di dunia maya, kemudian singkat cerita mereka menggunakan nama julukan Lady Giga sebagai nama panggilan Anya Geraldine di media sosial. Anya Geraldine dan teman temannya, yaitu Bray, Maikel, dan si kembar Wara Wiri yang merupakan murid biasa – biasa saja yang mana murid lain tidak peduli dengan keberadaannya. Maka dari itu, mereka semua bertekad untuk keluar dari keadaan tersebut dengan rencana menjadi terkenal dalam waktu 30 hari. Mereka berlima ini juga memiliki geng gaul bernama “Berani Eksis Loh” alias Bel yang jika disingkat menjadi Geng Bel.

Singkat cerita mereka kemudian mencari tahu bagaimana menjadi anak gaul yang ngehits dengan browsing diinternet berbekal kuota internet dari Smartfren yang murah dan banyak bonusnya, mulai dari situ mereka mempunyai followers yang banyak dan apakah Geng Bel berhasil membuat Anya menjadi pelajar ngehits di sekolahnya dengan banyaknya kejadian dan konflik yang terjadi diantara mereka.

Webseries keluaran Smartfren ini patut diberi apresiasi karna kreativitasnya dan akting para aktornya yang membuat Webseries ini menarik untuk ditonton.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah *views* yang lebih banyak daripada *webseries* keluaran Smartfren yang lain, Berikut jumlah viewers di *channel*

*Youtube Popcult Group pada konten iklan selain web series “LADY GIGA” (per tanggal 10 Oktober 2023):*

**Tabel 1.1 Jumlah viewers channel Youtube Popcult Group**

NO.	Konten Iklan	Jumlah Ditonton
1.	 Anak Dikutuk Baik - Smartfren	3.200 Kali ditonton
2.	 Milenial Males Jadi Milliuner - Smartfren	1.927 Kali ditonton
3.	 Setelah Malam Tiba - Smartfren	3.943 Kali ditonton

**Tabel 1.2 Jumlah viewers webseries LADY GIGA pada channel Youtube Popcult Group**

No.	Konten Iklan	Jumlah Ditonton
1.	 Lady Giga - Smartfren	5.414 Kali ditonton

Channel Youtube Popcult dipilih karena Channel ini mengupload banyak video mengenai media periklanan alternatif dan merupakan partner Smartfren dalam memasarkan iklan – iklan yang berbentuk digital pada kanal Youtube, selain Smartfren, Channel Popcult yang merupakan agensi periklanan ini juga berpartner dengan Bear Brand dari Nestle, dan Dairy.

Berdasarkan website Popcult yang beralamat di <https://popcult.co.id/portfolio/> terdapat testimoni dari pada petinggi marketing dari masing masing perusahaan.



Gambar 1.5. Testimoni pada website Channel Youtube Popcult

Sumber : [www.popcult.co.id](http://www.popcult.co.id)

*Webseries* berjudul “LADY GIGA” ini berusaha untuk mengangkat dan menceritakan tentang kehidupan generasi milenials sehari – hari, ada keseruan,

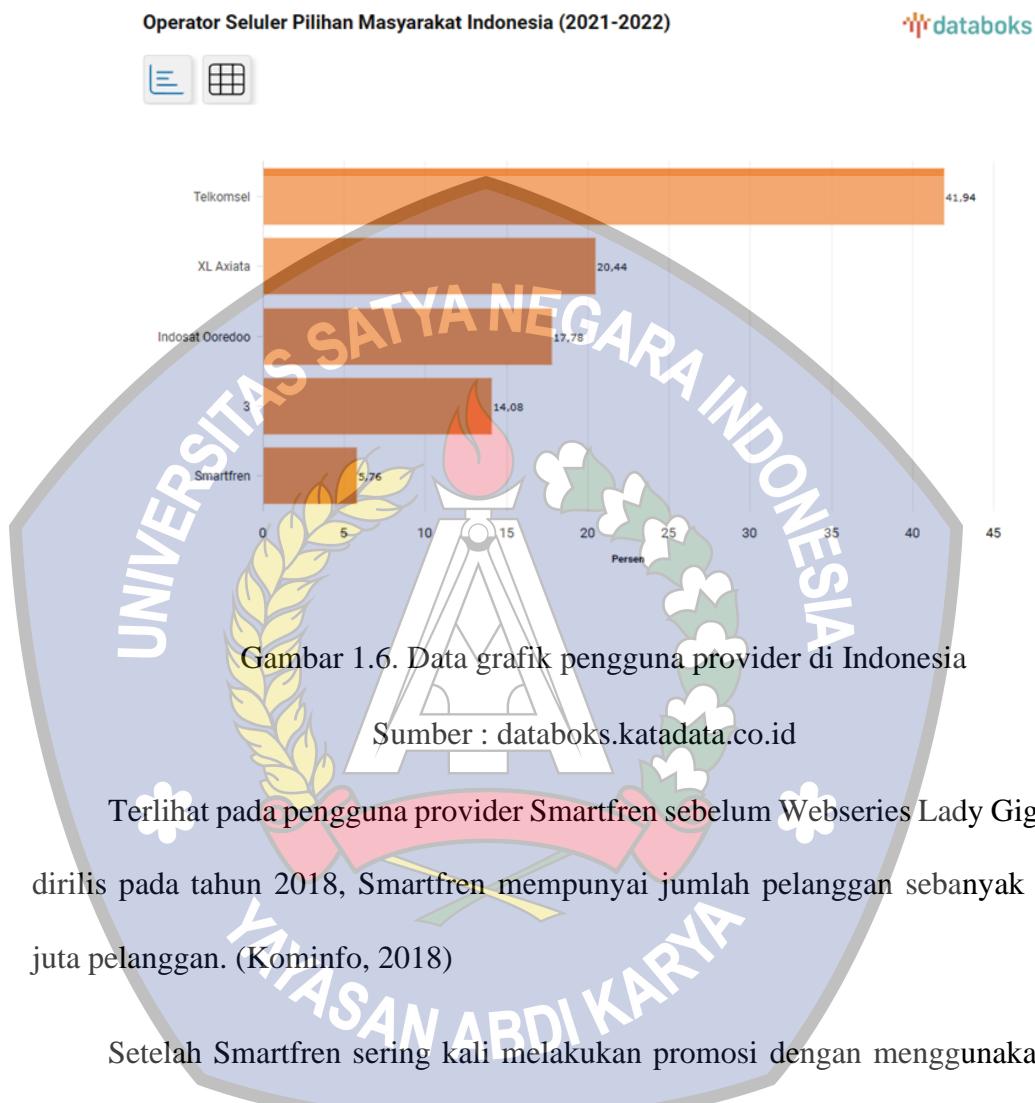
kebersamaan, perdebatan, dan pertantangan yang mereka hadapi. *Webseries* ini sendiri terdiri dari 3 episode, dengan episode 1 yang berjudul “Geng Bel” berdurasi 7 menit 40 detik menceritakan tentang keseharian sebuah kelompok teman yang ingin nge – hitz disekolah mereka, episode 2 berjudul “Beneran Nge-Hitz?” mempunyai durasi 8 menit 36 detik yang menceritakan usaha mereka untuk menjadi terkenal di sosial media dan sekolah mereka, namun masalah muncul berdatangan, dan perpecahan mulai muncul dalam kelompok pertemanan itu, episode 3 sebagai episode terakhir berjudul “Murid Ter hits!” yang mempunyai durasi 10 menit 40 detik, menceritakan tentang puncak konflik yang terjadi diantara mereka, dan bagaimana tokoh utama menyikapi hal itu untuk mencapai akhir yang memuaskan untuk mereka semua.

Dari beberapa jurnal nasional yang berkaitan dengan citra merek, peneliti menemukan satu penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yaitu penelitian dari Barotho Hafidh Muhammin Sutrisno, membahas tentang representasi citra merek dalam sebuah media alternatif periklanan *webseries*.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena terdapat adanya peningkatan sebelum dan sesudah Smartfren melakukan kampanye iklan menggunakan media periklanan alternatif *webseries*.

Seperti yang dilansir pada situs databoks, menunjukkan tingkat pengguna Smartfren berada pada peringkat ke lima sebanyak 5,76%. Pada presentasi

paling tinggi terdapat provider Telkomsel di peringkat satu sebesar 41,94%. Data ini di rekam dalam rentang waktu 2021 – 2022.



Terlihat pada pengguna provider Smartfren sebelum Webseries Lady Giga dirilis pada tahun 2018, Smartfren mempunyai jumlah pelanggan sebanyak 7 juta pelanggan. (Kominfo, 2018)

Setelah Smartfren sering kali melakukan promosi dengan menggunakan media alternatif *webseries* terlihat peningkatan yang pesat pada pengguna provider Smartfren sebesar dua kali lipatnya yakni menjadi 23,5 juta pelanggan. Walaupun masih tertinggal dengan jumlah pengguna dari *provider* lain, namun hal ini merupakan salah satu pencapaian yang luar biasa ujar Direktur Utama Smartfren Merza Fachys. (Haryanto, 2020)

Hal ini membuktikan bahwa penelitian mengenai pesan komunikasi dalam media periklanan alternatif penting dilakukan karena *webseries* berusaha menampilkan identitas dari produk yang menjadi ciri khas suatu merek. Pesan - pesan komunikasi yang terdapat dalam konten media alternatif mengandung citra merek yang tersirat karena pemasarannya yang bersifat *soft selling*.

Namun demikian, iklan dengan menggunakan *webseries* cenderung sulit untuk menunjukkan pesan komunikasi yang ingin disampaikan produk yang diiklankan, karena *webseries* menggunakan teknik *soft selling* pada produk yang diiklankan, sehingga penempatan produk yang diiklankan tidak terlalu mencolok dan hanya mengandalkan visibilitas dari tayangan yang disponsori saja, audiens akan kesulitan untuk menangkap makna atau pesan yang ingin disampaikan dari produk itu sendiri kalau produk tidak memunculkan pesan yang terkandung pada media alternatif iklan seperti *webseries*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan komunikasi dalam media alternatif periklanan digambarkan dalam *webseries* dan melakukan penelitian dengan melakukan analisis semiotika untuk memahami secara mendalam bagaimana representasi pesan komunikasi pada iklan *webseries* Smartfren LADY GIGA (analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada Channel Youtube Popcult Group)

Penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam terhadap narasi, karakter, dan pesan komunikasi yang disampaikan dalam *webseries* tersebut.

Peneliti akan mencoba menjelajahi, menggali, dan menguraikan representasi pesan komunikasi Smartfren dalam *webseries*.

Maka dari itu, peneliti memilih topik ini yang akan di teliti dengan judul “Representasi pesan komunikasi Smartfren Dalam Webseries “LADY GIGA” Pada *Channel Youtube* Popcult Group” melalui analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce, peneliti ingin menjelaskan keterkaitan antara representasi, objek, dan interpretasi pesan komunikasi yang terdapat dalam webseries LADY GIGA.

### **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan penelitiannya sebagai berikut, bagaimana Representasi pesan komunikasi Smartfren dalam Webseries “LADY GIGA” pada *channel Youtube* Popcult Group?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dan pertanyaan penelitian, peneliti menjabarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi pesan komunikasi Smartfren dalam Webseries “LADY GIGA” Pada Channel *Youtube* Popcult Group.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang positif dari segi teoritis maupun segi praktis sebagai berikut: