

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang serba terhubung dan dengan kemajuan pesat dalam dunia media digital, iklan telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar alat promosi untuk produk. Iklan kini berfungsi sebagai medium strategis yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penguatan dan penyebaran pesan budaya, serta penggambaran identitas suatu bangsa. Salah satu *platform* yang mendukung terwujudnya hal ini adalah YouTube, yang saat ini menjadi salah satu *platform* berbagi video paling populer dan digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia.

YouTube memberikan kesempatan besar bagi berbagai brand untuk menyampaikan pesan mereka, baik itu tentang produk maupun budaya, dengan jangkauan audiens yang luas, tidak terbatas pada satu lokasi geografis, tetapi mencakup audiens global yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Hal ini dapat terlihat dalam iklan Indomie varian Soto Banjar, yang tidak hanya memperkenalkan rasa baru, tetapi juga mengangkat kekayaan kuliner khas daerah Banjar sebagai bagian dari identitas budaya lokal. Melalui tampilan visual, narasi, serta penyebarannya di platform seperti YouTube, iklan tersebut mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan negara, sekaligus memperkenalkan budaya lokal Indonesia ke kancah global dengan cara yang menarik dan mudah diterima.

Dengan demikian, iklan di era digital khususnya di *platform* seperti YouTube bukan hanya tentang komunikasi komersial semata, melainkan juga tentang identitas budaya yang dipresentasikan dan digambarkan untuk menciptakan pengaruh sosial yang mendalam. Budaya lokal yang disajikan dalam iklan menjadi semakin penting, karena ia menawarkan sesuatu yang lebih dari sekadar produk yang dijual. Iklan menjadi sarana untuk menggambarkan dan memperkenalkan identitas budaya Indonesia di kancah internasional, dengan harapan agar masyarakat global dapat memahami dan mengapresiasi kekayaan budaya yang ada di dalamnya. Melalui penyajian yang cerdas dan kreatif, elemen budaya lokal tidak hanya menjadi bagian dari produk yang dipasarkan, tetapi juga menjadi simbol yang membangun citra nasional di dunia global. Dalam konteks ini, semakin banyak iklan yang memasukkan unsur-unsur budaya Indonesia, seperti batik, kuliner, musik tradisional, dan cerita rakyat, untuk memperkenalkan Indonesia sebagai bangsa yang kaya akan tradisi dan nilai.

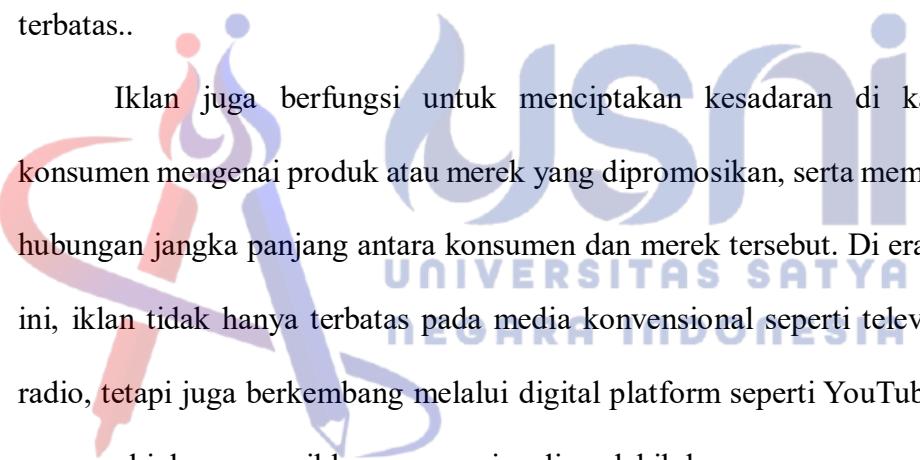
Dalam proses pembuatan iklan, setiap elemen visual dan naratif disusun secara strategis untuk menciptakan daya tarik dan pengaruh psikologis terhadap khalayak. Tim kreatif iklan mulai dari penulis naskah, sutradara, hingga desainer grafis bekerja sama untuk menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan persuasif. Dalam iklan Indomie rasa Soto Banjar, misalnya, penggunaan visual makanan khas, latar budaya lokal, serta alur cerita yang hangat dan akrab sengaja dirancang untuk membangkitkan rasa nostalgia, kebanggaan budaya, dan kedekatan emosional. Strategi semacam ini

bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara produk dan konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menciptakan loyalitas terhadap merek. Proses kreatif ini menjadi kunci dalam bagaimana pesan iklan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku khalayak secara efektif.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan komersial maupun non-komersial kepada khalayak luas. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, bentuk dan media penyampaian iklan pun turut mengalami transformasi. Iklan kini tidak hanya hadir dalam bentuk cetakan di surat kabar atau majalah, tetapi juga tampil secara dinamis melalui media audio-visual seperti televisi, radio, hingga digital *platform* berbasis internet. Keberadaan iklan dalam kehidupan masyarakat *modern* hampir tak terelakkan, karena ia menyatu dalam aktivitas konsumsi informasi sehari-hari.

Menurut Blakeman (2014), iklan memiliki sejumlah tujuan penting yang meliputi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), pembentukan citra merek (*brand image*), edukasi terhadap konsumen, serta upaya untuk mendorong keputusan pembelian. mencapai tujuan-tujuan tersebut, iklan tidak dapat disusun secara sembarangan, melainkan membutuhkan perencanaan matang terkait isi pesan, kreativitas visual, serta pemilihan media yang tepat guna menjangkau target audiens secara efektif. Kreativitas memegang peran utama dalam proses periklanan karena menjadi faktor yang menentukan hasil situasi kondisi mampu menarik perhatian dan meninggalkan kesan mendalam

di benak audiens. Secara umum, iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan pesan-pesan verbal maupun visual guna menyampaikan informasi tentang suatu produk, jasa, atau gagasan tertentu kepada masyarakat. Komunikasi yang digunakan dalam iklan bersifat non-personal dan biasanya dirancang untuk menjangkau khalayak dalam skala luas. Hal ini menjadikan iklan sebagai salah satu instrumen komunikasi yang unik, karena harus mampu menyampaikan pesan secara persuasif kepada banyak orang dengan latar belakang yang beragam, dalam waktu dan ruang yang terbatas..



Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai produk atau merek yang dipromosikan, serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Di era digital ini, iklan tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi atau radio, tetapi juga berkembang melalui digital platform seperti YouTube, yang memungkinkan pesan iklan mencapai audiens lebih luas.

Periklanan memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran karena tidak hanya menyampaikan informasi produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi serta menciptakan kebutuhan dalam benak konsumen. Melalui iklan, khalayak diperkenalkan pada berbagai pilihan pasar yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya, sehingga iklan berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Fungsi informatif ini menjadi dasar utama dari aktivitas periklanan, di mana pesan disampaikan secara persuasif, menarik, dan terstruktur untuk menjelaskan keunggulan, manfaat, atau cara

penggunaan produk (Harjanto, 2017). Lebih dari sekadar alat promosi, iklan berkontribusi dalam menciptakan citra merek dan memengaruhi pola pikir konsumen terhadap suatu produk atau gaya hidup tertentu.

Periklanan memiliki fungsi utama sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Fungsi informatif ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh pengetahuan tentang manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2017). Selain itu, periklanan juga berperan dalam membentuk persepsi publik, menciptakan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pesan-pesan persuasif yang dirancang secara strategis, iklan dapat merangsang minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang sebelumnya tidak mereka ketahui atau pikirkan. Oleh karena itu, periklanan tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Media iklan merujuk pada saluran atau *platform* yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Media ini dapat berupa media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, atau media digital seperti situs *web*, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Pemilihan media yang tepat sangat penting dalam strategi periklanan, karena setiap jenis media memiliki karakteristik audiens yang berbeda serta keunggulan dan kelemahan masing-masing (Tjiptono, 2017). Khususnya Media digital, telah menjadi pilihan utama dalam periklanan *modern* karena kemampuannya untuk menjangkau

audiens secara lebih spesifik dan terukur. Iklan di media digital, seperti di *platform* media sosial atau situs *web*, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan perilaku online mereka, menjadikannya lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Media iklan berfungsi sebagai alat promosi produk semata, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk dan menyampaikan pesan-pesan sosial serta nilai-nilai budaya kepada masyarakat. visualisasi yang menarik, narasi yang persuasif, serta penggunaan simbol-simbol tertentu, iklan mampu menciptakan makna yang lebih dari sekadar komoditas yang ditawarkan. Dalam konteks budaya, iklan menjadi medium strategis yang dapat merefleksikan identitas suatu kelompok atau bangsa. Bahkan, iklan sering kali menjadi cermin suatu budaya dikonstruksi dan dipersepsi oleh masyarakat luas. Menurut Zulfa (2020) iklan dapat menjadi bentuk komunikasi budaya yang efektif karena memiliki daya jangkau dan pengaruh yang besar terhadap pemaknaan khalayak terhadap identitas budaya yang ditampilkan. Oleh karena itu, penting untuk melihat iklan bukan hanya dari sisi komersial, tetapi juga sebagai ruang diskursif yang sarat dengan nilai-nilai budaya.

Media baru merupakan bentuk evolusi dari media komunikasi tradisional yang kini telah berbasis digital. Keberadaan media ini membawa perubahan signifikan dalam cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu ciri utama media baru adalah digitalisasi, di mana berbagai bentuk informasi teks, gambar, audio, maupun video diubah ke dalam format digital yang memungkinkan akses dan

penyebaran lebih cepat serta efisien. Hal ini memungkinkan siapa saja untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet. berbagai elemen media seperti teks, suara, video, dan animasi dalam satu platform, menciptakan bentuk komunikasi yang lebih menarik dan menyeluruh.

Media baru juga memungkinkan penggabungan Di era digital saat ini, media baru telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari. Media baru ini merujuk pada teknologi dan digital platform yang memungkinkan adanya interaktivitas, partisipasi, dan konvergensi antara berbagai jenis media, yang sebelumnya tidak saling terhubung penerima informasi tetapi juga sebagai produsen konten.

Dalam merancang strategi periklanan, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian pesan dengan media yang digunakan. Setiap media memiliki karakteristik tersendiri dalam hal format, gaya komunikasi, durasi, dan cara penyajian. Misalnya, media visual seperti televisi atau YouTube lebih efektif untuk menyampaikan pesan yang bersifat emosional dan naratif karena menggabungkan unsur gambar, suara, dan gerak. Sebaliknya, media cetak seperti majalah dan koran lebih menekankan pada kekuatan teks dan desain grafis untuk menyampaikan informasi secara detail dan mendalam. Menyesuaikan pesan dengan karakteristik media akan membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan berdampak

Kehadiran media baru juga memperluas peluang dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satu contoh paling populer dari media baru adalah YouTube.

Platform berbagi video ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis konten dari hiburan, berita, edukasi, hingga konten kreatif lainnya. Di YouTube, siapa pun bisa menjadi kreator dan membangun audiensnya sendiri. Interaksi yang terjadi antara kreator dan penonton, baik melalui komentar, likes, atau berbagi konten, mencerminkan karakter khas media baru yang partisipatif dan kolaboratif.

YouTube, sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, telah memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media visual dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens global. *platform* berbasis video, YouTube tidak hanya menyediakan saluran untuk iklan video, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, like, dan berbagi. Dalam konteks periklanan, YouTube memberikan cara yang lebih interaktif untuk menyampaikan pesan kepada khayal luas, serta memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens lebih spesifik berdasarkan data demografis dan minat. Seiring dengan itu, kemampuan berbagi video di YouTube memperluas jangkauan promosi secara organik, sekaligus memberikan audiens kesempatan untuk merespons iklan dengan cara yang lebih personal dan terlibat (Keller, 2016).

YouTube juga berperan sebagai arsip budaya digital. Di dalamnya tersimpan berbagai konten yang menggambarkan nilai-nilai, gaya hidup, bahkan ideologi masyarakat dari berbagai belahan dunia. YouTube, masyarakat dapat saling berbagi dan mengenal budaya satu sama lain, serta memperluas cakrawala pengetahuan dan perspektif. Oleh karena itu, *platform* ini tidak

hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium pertukaran budaya.

Dalam iklan nasional, keberadaan budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai latar atau pelengkap visual semata, tetapi juga sebagai elemen utama yang memberikan kedalaman makna pada pesan yang disampaikan. Budaya lokal memiliki kekuatan simbolik yang besar karena berkaitan langsung dengan identitas kolektif masyarakat di suatu daerah. mengangkat unsur budaya daerah seperti pakaian adat, musik tradisional, makanan khas, dan bahasa lokal iklan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Hal ini menjadikan budaya lokal sebagai aset strategis dalam komunikasi pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Damayanti (2017) iklan yang mengandung unsur budaya lokal memiliki daya tarik tersendiri karena mampu membangkitkan rasa kebanggaan terhadap budaya sendiri, sekaligus meningkatkan citra produk melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan autentik. Demikian, pengemasan budaya lokal dalam media iklan tidak hanya memperkuat pesan komersial, tetapi juga menjadi upaya pelestarian budaya di tengah arus globalisasi.



Gambar 1. 1 Potongan Iklan Yaitu Pasar Terapung Identitas Budaya Khas Kalimantan Selatan

Pada gambar di atas menampilkan potongan iklan Indomie Soto Banjar yang menampilkan Pasar Terapung Kalimantan Selatan. Pasar Terapung bukan sekadar tempat jual beli, tetapi juga menggambarkan identitas budaya Kalimantan Selatan. Keunikannya sebagai pasar air yang tradisional, dengan perahu-perahu yang berjejer menawarkan berbagai komoditas, mencerminkan kearifan lokal dan keakraban masyarakat setempat. Iklan ini secara efektif memanfaatkan visual Pasar Terapung untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan mengenai kekayaan Budaya Kalimantan Selatan.

Penggunaan Pasar Terapung dalam iklan Indomie Soto Banjar di YouTube merupakan strategi pemasaran yang cerdas. Menampilkan ikon budaya yang begitu khas, iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga turut mempromosikan dan melestarikan Budaya Kalimantan Selatan kepada khalayak luas, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan elemen-elemen visual

dalam iklan dapat digunakan untuk membangun narasi yang kuat dan menghubungkan produk dengan identitas budaya suatu daerah.



Gambar 1. 2 Pasar Terapung, Soto Banjar, Limau Kulit

Proses pembuatan iklan ini tentunya tidak terjadi secara instan. Terdapat perencanaan strategis yang melibatkan pemilihan budaya lokal yang dianggap relevan dan memiliki daya tarik visual serta emosional bagi khalayak. Pemilihan Budaya Banjar, misalnya, bukan tanpa alasan Pasar Terapung, Soto Banjar, dan limau kuit dipilih karena keunikannya yang kuat merepresentasikan identitas Kalimantan Selatan. Unsur-unsur tersebut dinilai memiliki kekuatan simbolik yang mampu menggugah rasa penasaran, kedekatan emosional, hingga kebanggaan budaya di kalangan penonton. Dalam proses produksi, pengemasan visual seperti penggunaan latar suasana pasar terapung atau rumah-rumah panggung bukan hanya untuk mempercantik tampilan, tetapi sebagai bagian dari strategi untuk menciptakan ikatan budaya antara produk dan konsumen. Strategi ini memperlihatkan bagaimana iklan dirancang secara sadar untuk membentuk persepsi dan membangun makna budaya tertentu dalam benak khalayak luas,

terutama melalui platform digital seperti YouTube yang memiliki jangkauan lintas daerah dan negara.

Dalam iklan nasional, keberadaan budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai latar atau pelengkap visual semata, tetapi juga sebagai elemen utama yang memberikan kedalaman makna pada pesan yang disampaikan. Budaya lokal memiliki kekuatan simbolik yang besar karena berkaitan langsung dengan identitas kolektif masyarakat di suatu daerah. mengangkat unsur budaya daerah seperti pakaian adat, musik tradisional, makanan khas, dan bahasa lokal iklan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Hal ini menjadikan budaya lokal sebagai aset strategis dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut yang dijelaskan oleh Damayanti (2017) iklan yang mengandung unsur budaya lokal memiliki daya tarik tersendiri karena mampu membangkitkan rasa kebanggaan terhadap budaya sendiri, sekaligus meningkatkan citra produk melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan autentik. Pengemasan budaya lokal dalam media iklan tidak hanya memperkuat pesan komersial, tetapi juga menjadi upaya pelestarian budaya di tengah arus globalisasi.

Dalam iklan ini, Indomie berhasil menyajikan Soto Banjar dalam bentuk mie instan yang menggugah selera, sekaligus menggambarkan makna dari masakan tersebut yang merupakan simbol kekayaan kuliner Indonesia. Soto Banjar, yang berasal dari Banjarmasin, Kalimantan Selatan, dikenal dengan kuahnya yang bening namun kaya akan rempah, serta penggunaan limau kuit yang memberikan rasa segar dan unik. Iklan ini tidak hanya mempromosikan rasa baru, tetapi juga mengedepankan nilai budaya Indonesia yang erat akan makna, mulai dari rasa

autentik hingga simbol-simbol kebudayaan yang dapat membangkitkan kebanggaan masyarakat terhadap warisan kuliner mereka. Menampilkan elemen-elemen budaya Kalimantan Selatan, seperti suasana pasar terapung, rumah terapung. Iklan ini memberikan lebih dari sekadar informasi tentang produk, tetapi juga menyajikan sebuah perjalanan budaya yang memperkenalkan kekayaan tradisi kuliner Indonesia kepada audiens.

Iklan Indomie Soto Banjar merupakan objek penelitian yang menarik bagi penulis karena menyuguhkan kekayaan Budaya Kalimantan Selatan dalam kemasan visual yang khas Kalimantan Selatan. Iklan ini menampilkan unsur-unsur lokal seperti sajian Soto Banjar yang otentik, penggunaan limau kuit sebagai bahan khas daerah, serta latar yang menggambarkan suasana dan identitas masyarakat Banjar. Melalui elemen-elemen tersebut, iklan ini memperlihatkan Nilai-nilai budaya Kalimantan Selatan dapat diangkat dalam media promosi *modern*. Penulis melihat pentingnya penelitian ini untuk menggali bagaimana budaya lokal dikonstruksi dan disampaikan melalui bahasa visual dalam iklan makanan *instant*. Selain itu, desain kemasan produk yang turut menampilkan identitas lokal juga patut dianalisis lebih lanjut sebagai bagian dari strategi visual yang menggabungkan elemen tradisional dan kekinian secara menarik.

Penelitian ini melakukan studi Semiotika Marcel Danesi untuk menganalisis secara lebih mendalam struktur pesan yang dibangun oleh Indomie dalam iklan “Indomie Soto Banjar khas Kalimantan Selatan di Youtube”. Iklan ini menarik untuk diteliti karena menghadirkan identitas budaya Kalimantan Selatan melalui penggambaran kuliner tradisional yang khas, yang dikemas secara visual menarik

dan kontekstual. Iklan ini memperlihatkan bagaimana elemen-elemen budaya daerah dapat diangkat ke dalam ruang media digital tanpa kehilangan makna lokalnya, bahkan mampu membentuk citra yang lebih luas dan *modern*. Secara tidak langsung, iklan ini mendorong audiens untuk mengenali dan mengapresiasi kekayaan Budaya Kalimantan Selatan melalui produk yang memiliki jangkauan nasional.

Penulis melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan Semiotika Marcel Danesi, karena simbol-simbol budaya yang ditampilkan dalam media dapat ditelusuri maknanya melalui pendekatan tanda dan pesan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“IDENTITAS BUDAYA KALIMANTAN SELATAN DALAM IKLAN INDOMIE SOTO BANJAR DI YOUTUBE”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan menjelaskan latar belakang sebelumnya, penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana Identitas Budaya Kalimantan Selatan dalam iklan Indomie soto Banjar di Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas budaya Kalimantan Selatan ditampilkan dalam iklan Indomie Soto Banjar yang tayang di YouTube. Serta bagaimana simbol-simbol budaya Kalimantan Selatan tersebut disampaikan melalui elemen-elemen visual yang terdapat dalam iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ada di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang identitas budaya Kalimantan Selatan yang ditampilkan dalam Iklan Indomie Soto Banjar di Youtube. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana simbol-simbol Budaya Kalimantan Selatan disampaikan melalui iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa yang melakukan kajian budaya dalam periklanan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dalam Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang periklanan dan studi budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam memahami bagaimana identitas budaya Kalimantan Selatan digambarkan melalui Iklan Indomie Soto Banjar di YouTube, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya daerah kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pembuat iklan dan pihak terkait sebagai acuan dalam promosi budaya Kalimantan Selatan melalui media digital, serta menjadi landasan bagi kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara budaya dan periklanan.