

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah individu yang memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah air. Untuk itu manusia yang sehat rata-rata membutuhkan air putih dalam kehidupan sehari-hari. Meminum air putih sangat dianjurkan untuk menjaga daya tahan tubuh agar tetap bugar, akan tetapi banyak orang lebih suka mengonsumsi air yang memiliki rasa salah satunya adalah minuman berkarbonasi atau lebih dikenal dengan sebutan *soft drink*. Minuman bersoda atau *soft drink* lebih disukai karena rasanya yang manis dan juga menyegarkan dapat melepaskan dahaga. *Soft drink* merupakan minuman berkarbonasi yang diberi tambahan berupa bahan perasa dan pemanis seperti gula. (Australian Beverages Council dalam Hardi 2011:3).

Pada tahun 2014, pasar minuman berkarbonasi turun drastis, terutama pada perusahaan Coca Cola Indonesia. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memproduksi, menjual dan mendistribusikan berbagai macam merek minuman ringan salah satunya minuman berkarbonasi, yaitu Coca Cola, Sprite, Fanta, Coca Cola Zero, Coke Diet. (www.coca-colaamatil.co.id/ di akses pada tanggal 14 Maret 2017, pukul 10.29 WIB). Berdasarkan data dari *TOP BRAND AWARD* pada tahun 2014 menunjukkan bahwa tingkat penjualan minuman berkarbonasi dari perusahaan Coca Cola Indonesia menurun cukup drastis, terutama pada produk Sprite. Di tahun 2013 penjualan Sprite mencapai angka 19,3% dan menduduki peringkat 3 untuk kategori minuman bersoda. Namun, di tahun 2014 penjualan Sprite hanya mencapai angka 17.0% atau dengan kata lain Sprite mengalami penurunan angka penjualan mencapai 2.3% dan turun ke posisi 4 hanya dalam kurun waktu satu tahun saja.

Gambar 1.1
Data Minuman Bersoda

2013	2014																																				
MINUMAN BERSODA	MINUMAN BERSODA																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #ADD8E6;">Merek</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TBI</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coca-Cola</td> <td style="text-align: center;">32,9%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Fanta</td> <td style="text-align: center;">31,5%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Sprite</td> <td style="text-align: center;">19,3%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Big Cola</td> <td style="text-align: center;">9,2%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pepsi</td> <td style="text-align: center;">2,1%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Merek	TBI	TOP	Coca-Cola	32,9%	TOP	Fanta	31,5%	TOP	Sprite	19,3%	TOP	Big Cola	9,2%		Pepsi	2,1%		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #ADD8E6;">Merek</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TBI</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coca-Cola</td> <td style="text-align: center;">28,8%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Fanta</td> <td style="text-align: center;">27,6%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Big Cola</td> <td style="text-align: center;">20,6%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Sprite</td> <td style="text-align: center;">17,0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pepsi</td> <td style="text-align: center;">1,3%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Merek	TBI	TOP	Coca-Cola	28,8%	TOP	Fanta	27,6%	TOP	Big Cola	20,6%	TOP	Sprite	17,0%		Pepsi	1,3%	
Merek	TBI	TOP																																			
Coca-Cola	32,9%	TOP																																			
Fanta	31,5%	TOP																																			
Sprite	19,3%	TOP																																			
Big Cola	9,2%																																				
Pepsi	2,1%																																				
Merek	TBI	TOP																																			
Coca-Cola	28,8%	TOP																																			
Fanta	27,6%	TOP																																			
Big Cola	20,6%	TOP																																			
Sprite	17,0%																																				
Pepsi	1,3%																																				

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> di akses pada tanggal 29 Maret 2017, pukul 15.31 WIB)

Kala mengalami penurunan di tahun 2014, Sprite berupaya untuk mengembalikan tingkat penjualan dengan menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya melalui iklan yang menarik. “Iklan merupakan sebuah informasi yang isinya membujuk khayalak banyak agar tertarik pada barang atau jasa yang di tawarkan. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak” (Vera, 2014: 43). Penyajian iklan pada hakikatnya merupakan aktifitas komunikasi yang menggunakan unsur-unsur kreatif seperti *copywriting*, *scriptwriting*, *tipografi*, *layout*, ilustrasi, dan pembuatan film dalam penyampaian pesannya. Pesan-pesan yang ada dalam iklan mewakili bentuk pelayanan yang akan Sprite berikan kepada konsumen, yang kemudian dikomunikasikan melalui media online salah satunya adalah youtube.

Youtube merupakan situs *web video sharing* terbesar yang didirikan oleh 3 orang karyawan paypal pada 15 Februari 2005. *Programmer* dari youtube bekerja dengan bahasa pembangunan *Flash Adobe* untuk *streaming* video klip di dalam *web browser*. Salah satu pendiri youtube yang ahli dalam hal antarmuka

pengguna, mengadopsi konsep tag agar pengguna mengidentifikasi dan berbagi video yang mereka sukai. Pada umumnya video-video yang ada di youtube merupakan video klip, film, acara televisi, dan video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri atau biasa di sebut youtuber. Oleh sebab itu youtube sangat digemari oleh semua kalangan, tidak hanya anak-anak dan remaja saja yang menyukai youtube, terkadang orang dewasa juga menyukai youtube untuk menonton *video clip*, video blog atau untuk mendengarkan lagu serta melihat siaran ulang berita. Hal-hal tersebut yang membuat youtube digemari dan membuat youtube menduduki peringkat 3 situs yang paling sering di kunjungi di Indonesia. (dalam url <http://www.alex.com/topsites/countries/ID> diakses pada tanggal 3 mei 2017, pukul 22.08 WIB). Selain itu youtube memiliki lebih dari satu miliar pengguna hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. (dalam url <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html> diakses pada tanggal 4 mei 2017, pada pukul 12.44 WIB). Youtube juga memberikan pilihan jenis iklan yang dapat digunakan oleh para produsen atau pelaku usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya, maka dari itu produsen dan sejumlah perusahaan mulai melirik menggunakan media digital untuk beriklan terutama youtube. Salah satu perusahaan yang menggunakan youtube sebagai media untuk beriklan adalah Coca Cola Company dengan produknya yang bernama Sprite.

Sprite merupakan anak dari perusahaan Coca Cola Company. Sprite diperkenalkan pada tahun 1961, Sprite adalah minuman berkarbonasi rasa lemon yang dikenal di seluruh dunia karena memberikan rasa yang dapat menghilangkan rasa haus (dalam url <http://www.coca-colaproductfacts.com/en/coca-cola-products/sprite/> di akses pada 29 Maret 2017, Pukul 21.01 WIB). Di Indonesia Sprite cukup populer di kalangan masyarakat. Berikut beberapa iklan Sprite Indonesia yang ada di youtube:

Tabel 1.1
Data Iklan Youtube Sprite Indonesia

Judul	Viewers	Upload
Iklan Sprite: Mitos vs Kenyataan	1.157.112x ditonton	19 Agt 2016
Iklan Sprite: Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD	1.023.147x ditonton	24 Feb 2017
Iklan Sprite: Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - Makan Mewah	722.720x ditonton	13 Apr 2017
Iklan Sprite: Kenyataan Gak Kayak Drama Korea.	667.920x ditonton	30 Sep 2016
Iklan Sprite: Kenyataan yang Menyegarkan	523.945x ditonton	31 Jul 2016
Iklan Sprite: Kenyataan Gak Seseorang Film Horor – Parkiran	26.357x ditonton	24 Okt 2016
Iklan Sprite: Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - Festival Film	10.522x ditonton	15 Jan 2017

(*Sumber*: Olahan Penulis 3 May 2017)

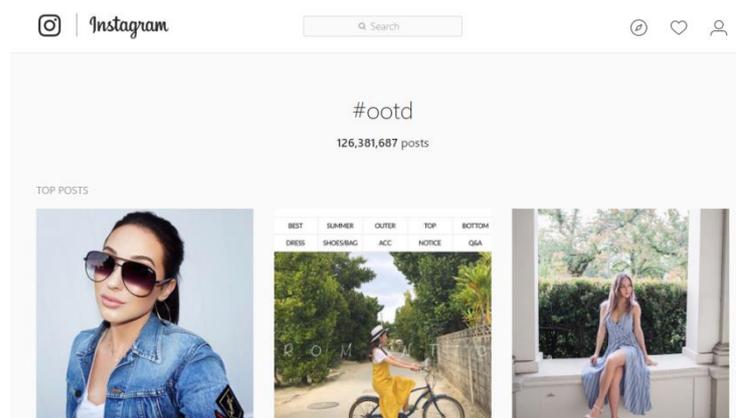
Dari tabel diatas iklan yang dilakukan oleh Sprite di Youtube selalu mendapatkan jumlah *viewers* yang sangat banyak. Salah satunya adalah Iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD yang diunggah di youtube di *channel* Sprite. Iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD ini diunggah sekitar 2 bulan yang lalu oleh pihak Sprite tepatnya pada 24 Februari 2017. Dalam kurun waktu yang relatif singkat iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 1.023.147, hampir sama dengan iklan Sprite

versi Mitos vs Kenyataan yang mendapatkan peridikat iklan paling banyak ditonton dengan total *viewers* 1.157.112, tetapi diupload sekitar 8 bulan yang lalu, tepatnya pada 19 Agustus 2016. Selisih *viewers* antara iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD dengan Iklan Sprite Mitos vs Kenyataan hanya sekitar 133.965 *viewers*.

Menurut peneliti iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD dibuat dengan mengikuti sebuah fenomena yang terjadi di media sosial instagram yaitu OOTD. OOTD adalah singkatan dari *Outfit Of The Day* yaitu sebagai padanan kata untuk menunjukkan apa yang kamu pakai hari itu. Para pecinta *fashion* mulai dari *fashion blogger*, *fashion editor*, model, selebriti dan juga fashionista yang mulai menggunakan OOTD ini dengan menunjukkan gaya khas masing-masing dengan label hastag OOTD di akun instagram pribadinya. OOTD atau *Outfit Of The Day* ini sudah menjadi tren di media sosial Instagram. Terbukti hingga saat ini penggunaan hastag OOTD di instagram berjumlah 126.381.687. Bagi pecinta *fashion* munculnya fenomena ini menjadi ajang bagi mereka untuk menunjukkan fashion mereka sehari-hari dan eksistensi mereka di media sosial instagram.

Gambar 1.2

Pengguna Hastag OOTD



(**Sumber:** <https://www.instagram.com/explore/tags/ootd/> diakses pada tanggal 21 Mei 2017, pukul 21.33 WIB)

Pengguna OOTD yang berlebihan dapat dikatakan sebagai orang yang narsis. Saat ini kata narsis banyak digunakan oleh orang-orang terutama anak muda. Istilah narsis diberikan kepada seseorang yang senang mengekspos kehidupan pribadinya di media sosial. Tak hanya berbagi mengenai kegiatan sehari-hari, orang-orang dengan sebutan narsis juga gemar mengunggah foto pribadinya melalui akun media sosial. Foto-foto yang diunggah tidak hanya foto wajah, tetapi juga foto makanan yang akan dimakan. Beberapa diantaranya mengunggah foto dengan intensitas sangat sering. Spencher A Ratus dan Jeffrey S Nevid dalam bukunya *Abnormal Psychology* (2000) yang dikutip oleh psikologid.com mengatakan bahwa orang yang *narcissistic* atau narsistik memandang dirinya berlebihan. Mereka senang sekali meyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian (<http://psikologid.com/narsisme/> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 15.01 WIB).

Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam youtube, iklan youtube yang menjadi pencipta dunia imaji telah menjadi media yang ampuh bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Demikian juga hal yang dipegang oleh iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD yang ditayangkan di youtube diharapkan agar pesan yang disampaikan melalui visualisasi dan *voice over* yang dapat sampai ke masyarakat tentang gambaran produk yang ditawarkan oleh Sprite dan akan membangun citra yang baik.

Tampilan iklan senantiasa melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklan pun menjadi "tanda" yang secara mendasar berarti iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk promosi, melainkan juga dapat menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2014:43). Tanda berfungsi mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) serangkaian konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seorang penonton untuk menginterpretasikan maknanya. Jika tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk sesuatu, kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Dalam iklan

kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio, dan audiovisual.

Peneliti menganggap iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD mengandung tanda-tanda yang membentuk makna sebuah representasi narsisme yang bisa ditelaah dengan menggunakan pendekatan semiotika. Iklan youtube dapat mempertalikan iklan dan semiotika nampaknya dapat menjadi satu bahan penelitian yang menarik. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Iklan youtube telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik pada suatu produk.

Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah studi untuk mengetahui representasi narsisme dalam iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut peneliti semiotika Charles Sanders Peirce dirasa cocok, karena pada semiotika Charles Sanders Peirce menganalisis menggunakan *Representament* atau *sign* (Tanda), *object* (Sesuatu yang di rujuk), *interpretant* ("hasil" hubungan representamen dengan objek) yang dirasa dapat membantu untuk mengetahui representasi narsis dalam iklan youtube Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka muncul aspek pada fokus penelitian ini adalah "Bagaimana narsisme direpresentasikan melalui iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan bagaimana narsisme direpresentasikan melalui iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Maanfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya studi analisis semiotika.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil analisis ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar dapat memahami makna dan tanda yang disampaikan dalam sebuah iklan youtube.

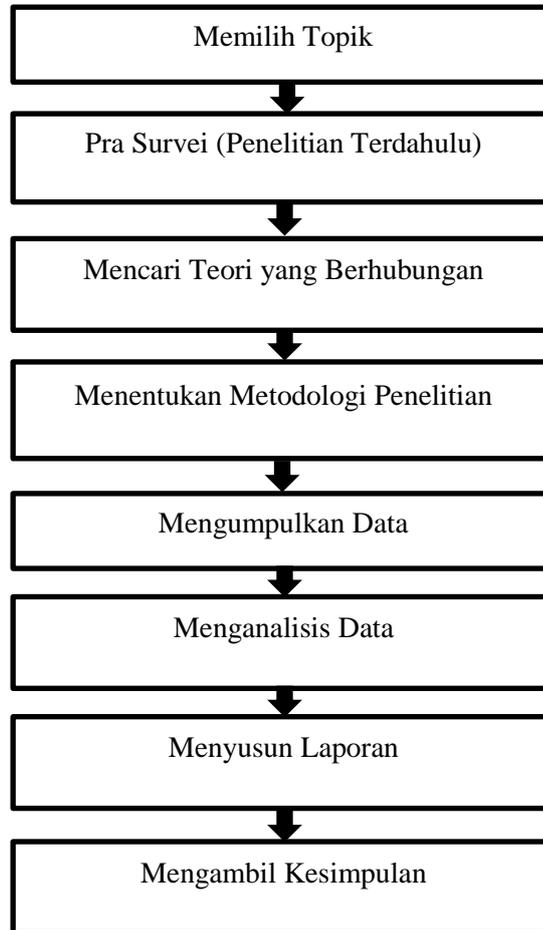
1.4.3 Secara Akademis

Penelitian ini dapat disumbangkan kepada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, guna memperkaya bahan penelitian dan sebagai sumber bacaan.

1.5 Tahapan Penelitian

Selama penelitian ini berlangsung, peneliti telah melakukan beberapa tahap yang di perlukan, sehingga penelitian ini dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

Gambar 1.3
Tahapan Penelitian



(*Sumber:* Olahan Peneliti, 2017)

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi untuk pencarian data primer (iklan youtube Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD) adalah di internet dan untuk pencarian data sekunder (buku-buku literatur dan pencarian data di website tertentu) adalah di perpustakaan kampus Universitas Telkom.

Waktu penelitian dibutuhkan kurang lebih 6 (enam) bulan lamanya dalam mengetahui bagaimana narsisme direpresentasikan melalui iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD.

Rincian waktu yang digunakan peneliti jabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tahapan Penelitian

Kegiatan	Bulan																																	
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Mencari Ide																																		
Mengumpulkan Data																																		
Pencarian Teori																																		
Penyusunan Bab 1,2,3																																		
Pengajuan Desk Evaluation																																		
Pengolahan Data																																		
Penyusunan Laporan																																		
Pengajuan Sidang Skripsi																																		
Sidang Skripsi																																		