



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangatlah pesat dan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat di Indonesia. Pesan yang berupa informasi dapat disampaikan lewat banyak pilihan saluran media yang ada, dari media mainstream sampai online. Ditambah lagi saat ini dunia internet semakin digemari oleh masyarakat di Indonesia untuk memperoleh segala macam informasi. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, angka ini meningkat sekitar 17 persen atau sekitar 25 juta pengguna. (Konner, 2020, para. 1).

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia per Januari 2020



(Sumber: Kumparan, 2020).

Menurut data dari *WeAreSocial*, *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yang merupakan sebuah *platform* penyedia jutaan video dan saat ini menjadi pusat hiburan di dunia maya. Dari data

ini tergambar bahwa masyarakat Indonesia sangat suka untuk menonton video. Konsep-konsep baru dalam industri *Youtube* bermunculan. Seperti *vlogging*, *review*, *ads*, *web series*, dan sebagainya. Bahkan saat ini *Youtube* menjadi sebuah industri kreatif tersendiri yang melahirkan banyak bintang pemeran seni yang baru (Ramadhan, 2020, para. 36).

Salah satu konten yang banyak diminati Gen Z adalah *web series* yang merupakan tontonan berseri yang ditayangkan melalui internet di berbagai *platform* salah satunya *Youtube*. Dengan durasi yang lebih pendek dari film, yaitu hanya sekitar 5-15 menit untuk 1 episodenya. Demam *web series* di Indonesia sendiri mulai muncul saat Raditya Dika memulai membuatnya dengan judul Malam Minggu Miko. *Web series* ini menarik perhatian audiens sebanyak kurang lebih 1,6 juta *views* di episode pertama dan terus naik hingga ke episode-episode berikutnya (Konner, 2017, para. 1).

Sebagai salah satu bentuk media baru atau bisa juga dikatakan media iklan baru para pembuat *web series* dapat dengan bebas berkreasi untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang mereka tuju. Tontonan yang disuguhkan akan bersifat lebih *niche* bagi para *audiencenya*. Hal ini lah yang membuat *web series* berkembang cukup pesat di Indonesia dan juga kemudahannya untuk dapat ditonton di *smartphone* dengan durasi yang tidak terlalu lama menjadi keunggulan *web series* dibanding film. Walaupun secara durasi memang tidak sepanjang film, tapi secara kualitas *web series* mampu disandingkan dengan film layar lebar. Isi konten yang bervariasi, akses yang mudah, harga terjangkau hanya dengan kuota, waktu

yang singkat untuk dinikmati menjadi keunggulan bagi *web series* dibandingkan dengan program televisi maupun film layar lebar (Konner, 2017, para. 3).

Berkembangnya *web series* di Indonesia menjadi wadah bagi para pembuat konten ini untuk berlomba-lomba menyajikan tontonan bermutu tanpa harus mengeluarkan biaya produksi dan izin yang rumit dan mahal seperti membuat film layar lebar. Para kreator *web series* memberikan alternatif tontonan yang segar dan beda. Banyak yang mengangkat konflik-konflik yang terjadi nyata dalam persahabatan, pernikahan, obsesi seseorang, kepahitan seseorang, keinginan untuk menjadi terkenal secara instant dan konflik lainnya yang banyak terjadi dalam realita bagi para penontonnya. (Rahayu, 2017, para. 7).

Salah satu konflik yang diangkat oleh kreator *web series* seringkali tentang keresahan yang terjadi oleh Gen Z yang merupakan penikmat utama konten *web series* di Indonesia. Keresahan mengenai ingin eksis ketika SMA, konflik persahabatan, obsesi untuk mengejar cita-cita, percintaan, dan lain sebagainya menjadi senjata utama bagi para kreator untuk membuat sebuah *web series* yang menarik bagi para penontonnya (Konner, 2017, para. 1).

Pada penelitian ini, penulis memilih topik mengenai salah satu keresahan anak SMA yang merupakan bagian Gen Z, yaitu tentang obsesi seorang anak yang ingin eksis menjadi selebgram di masa sekarang agar dapat diakui keberadaannya di sekolah dan dalam pertemanannya. Media iklan baru seperti *web series* dengan alur cerita yang spesifik dan realistis dengan kehidupan penontonnya menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Iklan dalam bentuk konvensional saat ini sudah mulai mengalami penurunan kepercayaan dari para penontonnya, karena itu perlu adanya

media iklan baru, salah satu bentuknya adalah *web series* di *platform* media sosial. Bentuk iklan yang *soft selling* memakai alur cerita yang menarik dan sesuai dibuat untuk menarik perhatian para penontonnya dan tidak merasa hanya menonton sesuatu produk yang dijual. Ada kepercayaan dan perhatian yang diberikan oleh para penonton dengan adanya *web series* sebagai media iklan baru (Zaenudin, 2018, para. 10).

Tema anak SMA yang ingin menjadi terkenal secara instan dengan mendapatkan uang banyak, memiliki banyak pengikut, disenangi banyak orang menjadi sangat sesuai dengan *web series* yang dibuat oleh Smartfren untuk menjual produknya yaitu kuota internet yang mendukung seseorang bisa menjadi terkenal secara instan yang merupakan keresahan atau fenomena yang sering terjadi di anak SMA saat-saat ini. Fenomena munculnya banyak selebgram di media sosial secara tidak langsung memiliki dampak ke anak-anak remaja untuk berkeinginan juga menjadi selebgram dengan segala apresiasi, yang didapat tanpa memikirkan prosesnya dan hanya mau terjadi dengan cara instan (Priherdityo, 2018, para. 1).

Penulis mengambil topik obsesi anak SMA dalam *web series* “Lady Giga” sebagai objek penelitian karena *web series* ini mendapatkan apresiasi yang cukup baik dengan 3 sampai 4 juta penonton di setiap episode nya dan mendapatkan komentar-komentar yang baik dari para penontonnya. Komentar tersebut berisi tentang cerita dari *web series* yang menggambarkan apa yang menjadi keresahan penonton di sekolah mereka.

Penelitian dengan fenomena ini penting untuk diteliti agar dapat mencari tahu penggunaan pesan yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan iklan dengan cara *soft selling* dengan penggunaan alur cerita dan tema yang menarik. Selain itu, Penggunaan komunikasi non verbal, bentuk iklan baru, dan bagaimana mengemas pesan promosi yang persuasif, tetapi secara *soft selling* pun dikemas dalam bentuk *web series*, sehingga penelitian ini memiliki hubungan atau keterkaitan dengan ilmu *marketing communications* yang sudah dipelajari selama ini untuk dapat diterapkan maupun memberikan contoh nyata aplikasi dari apa yang sudah dipelajari tentang bentuk atau jenis iklan dalam bentuk *web series*.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes agar bisa menganalisis setiap tanda yang ada dari visual dan verbal yang ada dalam *web series* Lady Giga dengan menggunakan lima kode semiotika Roland Barthes yang khususnya kuat pada kode gnomik atau kode budaya. Bertujuan untuk mengungkapkan faktor-faktor atau budaya apa yang sedang terjadi yang merujuk atau membentuk konsep obsesi seseorang untuk menjadi terkenal sebagai selebgram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat bahwa media iklan semakin berkembang dengan berbagai macam bentuknya. Iklan tidak lagi hanya dipublikasikan lewat media konvensional dan dengan cara konvensional, melainkan sudah berkembang ke media sosial dengan cara yang lebih kreatif, unik, dan bersifat *soft selling*. Iklan tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk,

tetapi juga merepresentasikan realita yang terjadi tentang keinginan anak-anak remaja yang mau terkenal secara instan sesuai dengan apa yang dilihat di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi obsesi anak SMA menjadi selebgram dalam *web series* Lady Giga.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana obsesi seorang anak SMA menjadi selebgram direpresentasikan dalam *web series* Lady Giga?
2. Apa saja simbol-simbol dan tanda-tanda yang mengacu pada obsesi anak SMA menjadi selebgram dalam *web series* Lady Giga?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian menggunakan analisis semiotik Roland Barthes pada *web series* “Lady Giga” adalah untuk mengetahui representasi obsesi anak SMA untuk menjadi selebgram melalui simbol-simbol dan tanda-tanda yang saling berhubungan berupa dialog dan penggambaran visual.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu yang sudah ada, sehingga dapat menjadi referensi yang terbaru bagi penelitian lain

yang serupa pada nantinya. Kemudian, dapat memperluas pengetahuan dalam bidang semiotika, terutama semiotika dalam konteks konsep obsesi anak SMA atau remaja yang ingin menjadi terkenal sebagai selebgram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau masukan kepada para pembuat *web series* atau iklan untuk menjadi referensi dalam mendefinisikan atau menggambarkan keresahan anak SMA, khususnya penggambaran obsesi yang lain di dalam kehidupan anak SMA di *web series* atau iklan lainnya agar pesan yang disampaikan sesuai dan tepat dengan target pasarnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada metode yang dipakai, yaitu metode analisis semiotika Roland Barthes yang dalam penggunaannya untuk memahami mitos memakai lima kode pembacaan dengan topik obsesi anak SMA menjadi selebgram dalam *web series* Lady Giga. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan akses untuk berdiskusi dengan para orang-orang yang terlibat dalam pembuatan *web series* Lady Giga, sehingga peneliti hanya dapat menganalisa dari *web series* Lady Giga yang ditayangkan.