

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan besar di masa kini berusaha untuk menemukan cara unik yang dapat diimplementasikan untuk menggaet atensi khalayaknya. Sebuah merek atau perusahaan tidak akan pernah luput dari persaingan usaha, terutama apabila produk yang ditawarkan serupa. Persaingan merek yang semakin sengit meningkatkan keperluan perusahaan untuk bersaing agar mendapatkan perhatian konsumen (Andi, 2021). Persaingan merek dapat terjadi oleh karena beberapa faktor yang meliputi adanya perebutan target pasar, persamaan barang atau jasa yang dijual atau bisa karena harga jual yang ditawarkan pada segmen tertentu ada beragam. Persaingan merek bisa terjadi dan dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya melalui kegiatan pemasaran seperti melalui iklan, promosi, atau kampanye.

Porter dalam Astutik (2017) mengatakan bahwa hadirnya persaingan bisnis membantu mendorong terbentuknya inovasi bagi perusahaan untuk menjadi perusahaan atau *brand* yang ingin selalu terlihat lebih baik dari kompetitornya dan berusaha untuk menjangkau lebih banyak khalayak. Perusahaan pun memiliki beragam pilihan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah pemasaran melalui iklan. Iklan adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan melihat dari kemampuannya untuk menjangkau khalayak secara luas (Morisson, 2015). Tujuan dari iklan adalah mengomunikasikan dan mempromosikan perusahaan serta *brand* milik perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan usaha atau merek.

Persaingan merek yang ada diketahui terbagi menjadi dua bagian yaitu, persaingan sehat dalam artian sebagai persaingan yang melakukan tindakan berdasarkan pertimbangan etika dalam aktivitas persaingannya (Nuthqiyah, 2016). Berikut beberapa contoh dari persaingan sehat yang pernah dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* yaitu, Anggur Orang Tua x Mad For Makeup dan Chitato x Indomie. Kedua *brand* menerapkan salah satu aktivitas persaingan yang sehat dengan menggunakan kolaborasi antar merek. Hasil dari kolaborasi dua *brand* ini memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi kedua *brand* yang bersangkutan.



Gambar 1. 1 Orang Tua x Mad For Makeup
Sumber: *beautynesia*



Gambar 1. 2 Chitato x Indomie
Sumber: *glints.com*

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Sedangkan persaingan tidak sehat/gorok leher (*cut throat competition*) definisikan sebagai persaingan yang menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawannya tanpa memikirkan etika dan dampak negatif lainnya (Nuthqiyah, 2016). Berikut contoh dari persaingan yang tidak sehat yang telah dilakukan oleh beberapa merek salah satunya adalah *brand* Carasun terhadap *brand* Skin Game. Carasun melakukan aktivitas persaingan tidak sehat dengan menyewa *buzzer* yang ditujukan untuk menyerang unggahan *social media brand* Skin Game yang memang diketahui akan segera merilis produk yang memiliki kegunaan yang sama dengan salah satu produk Carasun, yaitu produk *sunscreen* (Asih, 2022). Meskipun dinilai sebagai cara bersaing yang tidak adil dan menjatuhkan *brand* lain, persaingan tidak sehat/*cut throat competition* ini dianggap masih efektif untuk dilakukan oleh perusahaan atau *brand* demi keuntungannya masing-masing.

Dari sinilah muncul konsep *brandjacking* atau yang sering dipahami dengan sebutan *brand hate* atau *anti brand*, yang digunakan dalam kegiatan pemasaran sebagai salah satu aktivitas yang diimplementasikan melalui iklan, untuk menyindir *brand* pesaing atau lawannya. Contoh dari iklan *brandjacking* adalah iklan milik Pepsi dan Coca-cola. Iklan ini dimulai saat Pepsi menyindir Coca-cola dengan menayangkan adegan yang menampilkan sosok anak kecil terlihat sedang ingin membeli Coca-Cola di *vending machine*, lalu keluarlah dua kaleng Coca-cola tersebut, tapi anak itu meletakkannya di tanah. Anak kecil kemudian menginjak dua kaleng Coca-cola tersebut untuk membantunya menyentuh tombol Pepsi di *vending machine* yang terletak bagian paling atas. Anak kecil tersebut lalu hanya meninggalkan dua kaleng Coca-cola tersebut dipinggir jalan dan beranjak pergi membawa Pepsi. Iklan tersebut menjadi perbincangan hangat oleh konsumen dari kedua *brand*, dan bertahun-tahun persaingan mereka berlangsung dengan sangat kompetitif di dalam target pasar yang sama, ditambah persaingan yang kian memanas yang terjadi melalui media (Deil, 2014, para. 9). Kegiatan menyindir dan menjatuhkan *brand* lain seperti yang

dilakukan oleh Coca-cola dan Pepsi juga diterapkan oleh Samsung yang menyindir Apple di salah satu rangkaian iklannya yang diberi judul “*Ingenious*”. Samsung dengan sengaja memasukan logo, menyebutkan, dan menampilkan fitur-fitur yang ada pada produk Apple untuk dijadikan bahan lelucon dengan tujuan untuk menyindir, menjatuhkan dan menjelekkan Apple, secara tidak langsung iklan tersebut juga menunjukkan persaingan merek antara kedua perusahaan kepada penonton (Bohang & Wahyudi, 2018).

Samsung merupakan salah satu perusahaan raksasa teknologi yang berasal dari Korea Selatan, yang saat ini diketahui menjadi pesaing utama dari Apple (Syahrianto, 2020, para. 6). Persaingan Samsung dan Apple dapat dilihat dari persaingan melalui produk, hak paten, dan strategi komunikasi pemasaran (Kusnara, 2016, para. 3). Iklan sindiran yang dilakukan oleh Samsung terhadap Apple melalui iklan ‘*Ingenious*’ yang secara resmi diluncurkan pada tahun 2018 dianggap sebagai aktivitas *brandjacking*, dikarenakan iklan Samsung asal Amerika Serikat ini secara eksplisit menampilkan tanda-tanda seperti logo dan produk Apple untuk dijadikan bahan sindiran yang ditampilkan sebagai tontonan komedi.



Gambar 1. 3 Iklan Samsung Ingenious Speed

Sumber: Youtube: BlowtorchHonor- All of Samsung's "Ingenious" Ads

Masum & Tovey dalam Laskin & Alexander (2018, p. 57) berpendapat bahwa *brandjacking* sering diartikan sebagai aktivitas yang merugikan merek atau organisasi, dengan tujuan mengalihkan fokus publik ke masalah yang tidak diinginkan oleh target agar berdampak pada kerusakan reputasi target. *Brandjacking* sering terjadi dalam bentuk iklan parodi. Walaupun *brandjacking* berasal dari kegiatan aktivisme yang dilakukan organisasi seperti *Non Government Organization (NGO)* atau pihak ketiga lainnya, tidak dipungkiri lagi bahwa *brandjacking* juga telah digunakan oleh perusahaan untuk membajak merek perusahaan lain sebagai taktik pendekatan untuk memenangkan persaingan merek. Diketahui terdapat 4 dimensi yang dimiliki oleh *brandjacking* diantaranya: humor, ejekkan, kebenaran, dan serangan (Thota & Villarreal, 2020). Dimensi-dimensi tersebut pun membantu untuk mengidentifikasi ciri-ciri dari aktivitas *brandjacking* yang dilakukan sebuah merek dari perusahaan untuk terlihat lebih baik dibandingkan dengan merek perusahaan kompetitornya.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, fokus penelitian ini ingin mengkaji bagaimana representasi humor sinisme *brandjacking* dengan melakukan analisis semiotika menurut Charles Sanders Peirce pada iklan Samsung "*Ingenious*". Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis teks (semiotika). Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media dengan adanya asumsi bahwa media itu sendiri seringkali dikomunikasikan dengan seperangkat tanda (Wahjuwibowo, 2013). Menggunakan paradigma konstruktivisme, jenis dan sifat penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui studi teks dari iklan Samsung *Ingenious: Speed*, unit analisis penelitiannya adalah dialog dan gambar dalam iklan, lalu keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi informan atau sumber data.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana makna humor sinisme pada brandjacking dalam iklan Samsung “*Ingenious: Speed*” dibentuk dan dapat dipahami melalui simbol-simbol dan berhubungan dengan trikotomi kategori pengembangan firstness, secondness, thirdness.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Pesan apa yang disampaikan pada iklan Samsung

“*Ingenious: Speed*” melalui *humor sinisme brandjacking*?

1.3.2 Apa tanda-tanda yang dijadikan representasi dalam iklan Samsung “*Ingenious: Speed*”, yang mencerminkan pendekatan *humor sinisme brandjacking*?

1.3.3 Bagaimana representasi *humor sinisme brandjacking* dalam iklan Samsung *Ingenious: Speed*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk berusaha menggali mengenai aktivitas dari *brandjacking* dan bagaimana penggunaannya oleh Samsung.

1.4.1 Mengetahui pesan *humor sinisme brandjacking* yang disampaikan pada iklan Samsung “*Ingenious: Speed*”

1.4.2 Mengetahui tanda-tanda yang dijadikan representasi dalam iklan Samsung yang mencerminkan *humor sinisme brandjacking*?

1.4.3 Mengetahui representasi *humor sinisme brandjacking* tersebut yang direpresentasikan dalam iklan Samsung “*Ingenious: Speed*”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademis dengan berkontribusi dalam menambah pengetahuan, memperkaya wawasan, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji tentang konsep *brandjacking* dan kaitannya dengan semiotika komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti selanjutnya, praktisi iklan, atau pihak lainnya yang ingin mengetahui bentuk rupa tanda yang merepresentasikan humor sinisme *brandjacking* dalam komunikasi melalui iklan dan mendapatkan informasi baru mengenai fenomena *brandjacking*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Melihat dari kegunaan sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *brandjacking* dengan pendekatan *humor sinisme*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

1.6.1 Keterbatasan ada pada epistemologi peneliti dalam melakukan penelitian. Sebagian besar hasil penelitian berpangku pada kemampuan analisis peneliti sehingga pemaparan informasi bersifat subjektif.