

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Periklanan menjadi salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang terus menerus mengikuti perkembangan dan perubahan media yang digunakan oleh masyarakat. Pada awalnya, televisi menjadi salah satu media utama yang dimana banyak dimanfaatkan oleh berbagai *brand* sebagai jembatan penyampaian pesan dan makna iklan melalui iklan audio visual yang ditayangkan di televisi. Di era tersebut, masyarakat dapat mengonsumsi hiburan umumnya dengan melihat tayangan di televisi. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan, teknologi semakin maju dan pola konsumsi media masyarakat juga mengalami perubahan. Perubahannya salah satunya adalah periklanan tidak lagi hanya ditampilkan pada televisi saja, tetapi juga di *platform* digital yang sudah ada. *Platform* digital yang berkembang adalah YouTube, yang dimana YouTube menjadi jembatan bagi *brand* sebagai media periklanan karena mampu untuk menjangkau audiens secara luas dan lebih fleksibel. YouTube dapat diakses melalui gawai maupun tablet yang masyarakat punya. Transformasi media dan perkembangan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media menjadi salah satu faktor bagi *brand* dalam mengubah caranya untuk menyampaikan pesan melalui iklan kepada masyarakat. Dalam ilmu komunikasi, transformasi media dan dinamika dalam komunikasi telah menjadi salah satu fokus dan sorotan utama (Alamsyah et al., 2023)

Transformasi yang ada sekarang ini dapat terjadi karena salah satu alasannya adalah adanya peningkatan pengguna internet dan media di Indonesia seiring berjalannya waktu (Gunawan et al., 2021). Masyarakat di Indonesia semakin banyak yang mulai beradaptasi oleh media digital dan media sosial, terlebih saat pandemi Covid 19 yang dimana semua sistem harus berubah menjadi daring dan masyarakat harus beradaptasi secara cepat dengan perubahan tersebut. Masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima pesan secara pasif atau hanya satu arah, tetapi juga menjadi penerima pesan yang memiliki hak untuk menyaring, memilih pesan

atau konten yang sesuai dengan kebutuhan pribadi masyarakat itu sendiri. Masyarakat dapat memilih konten dan *platform* yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan mereka sendiri, seperti konten hiburan. *Platform* yang menyediakan audio, visual, simbol menjadi salah satu *platform* pilihan bagi masyarakat karena lebih interaktif dan mudah dimengerti.

Karakteristik dalam *platform* digital yang lebih interaktif dalam menampilkan konten audio visual dapat membentuk sebuah kebiasaan yang baru di lingkungan masyarakat. *Platform* seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menarik perhatian masyarakat karena variasi konten-konten yang disajikan, kemudahan dalam hal mengakses dan fleksibilitas waktu juga menjadi faktor masyarakat sering mencari hiburan di *platform* digital. Perkembangan media digital membentuk sistem media baru yang lebih kompatibel, mudah, dan cepat diakses oleh masyarakat, sehingga turut memengaruhi perubahan pola konsumsi media di era digital (Zamroni, 2021). Kondisi ini membuat meningkatnya *screen time* dalam kehidupan digital sehari-hari masyarakat.

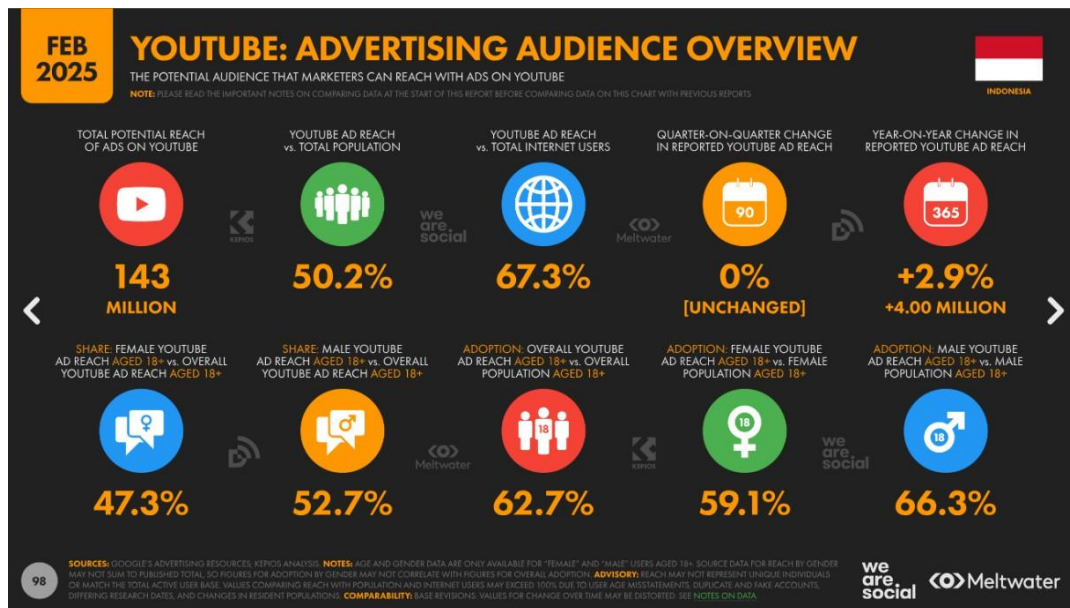
Perkembangan media digital tersebut ikut mendorong perkembangan periklanan di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media digital, berbagai *brand* mulai mengubah strategi komunikasinya dengan memanfaatkan *platform* digital sebagai media utama dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Iklan tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan antara *brand* dengan audiens melalui berbagai bentuk penyampaian pesan yang lebih menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Persaingan antar *brand* yang semakin tinggi juga membuat setiap *brand* dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens di tengah banyaknya iklan yang muncul pada *platform* digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan iklan di Indonesia tidak hanya mengalami perubahan dari sisi media yang digunakan, tetapi juga dari cara *brand* mengomunikasikan pesan kepada target audiensnya. Selain itu, pengguna media digital juga dapat mencari dan menentukan sendiri konten atau informasi seperti apa yang mereka butuhkan di media digital,

salah satunya adalah melalui YouTube yang menyajikan konten audio visual dengan pilihan resolusi tinggi.

PLATFORM	DAILY MINUTES	DIFFERENCE FROM YOUTUBE
TikTok	53.8 min	+5.1 min (+10%)
YouTube	48.7 min	-
X (Twitter)	34.1 min	-14.6 min (-30%)
Instagram	33.1 min	-15.6 min (-32%)
Facebook	30.9 min	-17.8 min (-37%)
Snapchat	30.0 min	-18.7 min (-38%)
Reddit	24.1 min	-24.6 min (-51%)

Gambar 1.1 Data *Screentime* 2025
Sumber : *emarketer* (2025)

Dilansir dari data *emarketer* (2025) dapat dilihat screentime pengguna dari setiap media sosial yang digunakan sehari-harinya. Rata-rata pengguna global mengakses YouTube sebanyak 48,7 menit per harinya yang dimana menunjukkan bahwa YouTube menjadi *platform* kedua setelah TikTok dalam data tersebut. YouTube menjadi salah satu *platform* dengan durasi tertinggi dibandingkan *platform* lainnya. Dibandingkan dengan Instagram yang ada di angka 33,1 menit dan X di 34,1 menit per harinya, YouTube unggul dengan angka yang cukup jauh jaraknya. Tingginya durasi penggunaan tersebut menunjukkan bahwa YouTube memiliki tingkat keterlibatan audiens (*audience engagement*) yang tinggi. Tingginya screen time dan keterlibatan audiens menjadikan YouTube sebagai salah satu *platform* yang berkembang dan strategis bagi para *brand* dalam menyampaikan pesan komunikasi mereka melalui iklan.



Gambar 1.2 Data Audiens Ads YouTube di Indonesia 2025
 Sumber : wearesocial (2025)

Melalui data dari *We Are Social* Indonesia, 2025 juga terlihat bahwa sebanyak 143 juta orang di Indonesia menonton *Ads* (iklan) di *YouTube*. Jika akun *user* tersebut tidak *premium*, maka *YouTube* akan menampilkan *Ads* (iklan) di jeda video yang ditonton dalam *platform YouTube* tersebut. Hal tersebut menjadi peluang bagi *brand* untuk menempatkan iklan pada video di *channel YouTube* yang memiliki jumlah penonton tinggi. Di Indonesia sekarang ini banyak sekali iklan yang dapat kita temukan di *YouTube*, melalui satu video kita dapat menemukan 3-4 iklan berdurasi pendek 6-15 detik dalam video tersebut. Menunjukkan bahwa Indonesia sudah bertransformasi dari iklan yang tadinya hanya ada di *platform* Radio atau Televisi (TV) ke *platform* media sosial, yaitu *YouTube*.

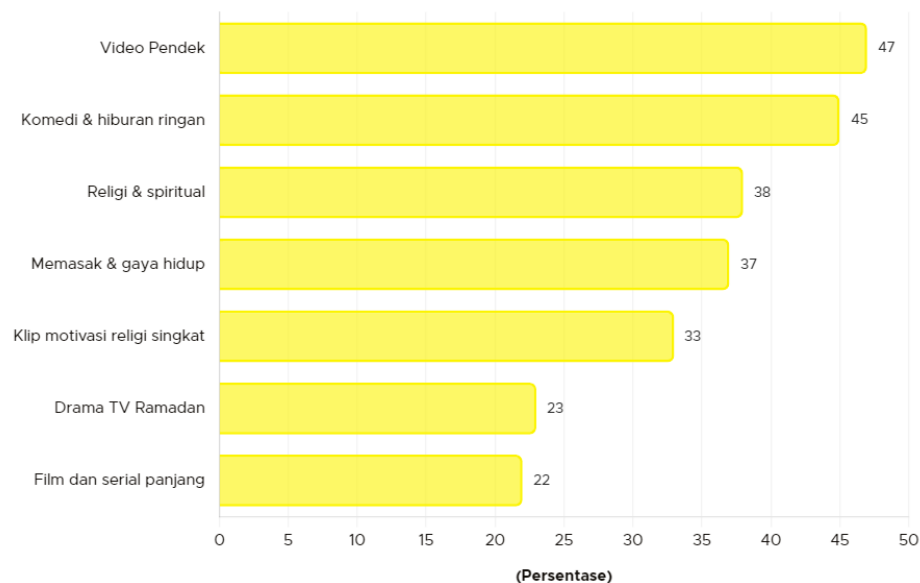
Seiring berjalannya waktu dan perkembangan dalam dunia periklanan di Indonesia, jumlah iklan yang muncul di berbagai *platform* digital juga ikut meningkat. Semakin banyak juga *brand* yang mulai melakukan *placement* iklan di *platform YouTube*, yang dimana membuat audiens semakin sering menonton berbagai jenis iklan di *YouTube*. Kondisi tersebut memungkinkan audiens untuk menjadi jenuh jika ada iklan yang terlalu *hardselling* atau langsung memasarkan produknya. Hal tersebut menjadi faktor pendorong bagi *brand* untuk menjadi lebih kreatif dalam menarik perhatian audiens melalui cara penyampaian pesannya.

Dalam ilmu komunikasi, salah satu strategi yang banyak digunakan oleh *brand* dalam menyampaikan pesan kepada audiens adalah melalui pendekatan *storytelling*. *Storytelling* menjadi strategi komunikasi yang memanfaatkan sebuah narasi atau cerita untuk membangun hubungan emosional antara *brand* dengan audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak akan terasa seperti promosi secara langsung. Melalui pendekatan tersebut, audiens tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga diajak untuk memahami makna, nilai, maupun pengalaman yang ingin dibangun oleh *brand* melalui cerita yang disajikan.

Oleh karena itu, penggunaan *storytelling* dalam iklan dinilai mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif karena pesan lebih mudah dipahami, diingat, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Salah satu caranya adalah melalui *soft selling* dalam iklan *storytelling*. Iklan *storytelling* dapat menyampaikan pesan dari *brand* kepada audiensnya dengan cara yang menarik, pesan yang mudah tersampaikan melalui visual dan cerita yang menyorot pada sisi emosional dari target audiens *brand* itu sendiri (Arbi, Sari, et al., 2023). Penggunaan pendekatan emosional ini semakin kuat dalam periode waktu tertentu yang familiar dengan masyarakat, seperti Ramadan. Bulan Ramadan identik dengan nilai-nilai religius dan sosial seperti kesabaran, empati, kebersamaan, pengendalian diri, serta saling berbagi, sehingga banyak *brand* memanfaatkan momentum ini untuk menyampaikan pesan yang lebih reflektif melalui iklan.

7 Preferensi Format Konten yang Paling Sering Ditonton Menjelang Ramadan

(Tahun 2026)



Gambar 1.3 Data Preferensi Konten Paling Sering Ditonton Menjelang Ramadan

Sumber : YouGov (2026)

Iklan *Storytelling* di Indonesia umumnya sering kita temui dalam kurun waktu mendekati bulan Ramadan. Sesuai dengan data yang dihasilkan dari survei yang dilakukan oleh YouGov, yang dimana sebanyak 47% responden sepakat bahwa menjelang Ramadan, mereka paling sering menonton video pendek. Video pendek seperti potongan dari iklan *storytelling* adalah iklan yang ditunggu oleh audiens pada momen atau periode menjelang Ramadan melalui *platform* YouTube, YouTube *Shorts*, *Reels* Instagram dan TikTok. Pada periode tersebut banyak *brand* yang rutin setiap tahunnya memproduksi dan menayangkan iklan khusus edisi Ramadan. Selain untuk memeriahkan dunia iklan di bulan Ramadan, di periode Ramadan ini merupakan periode yang sangat strategis bagi *brand* untuk dapat menyampaikan pesan iklan pada audiensnya (Pohan & Syahril, 2023). Dalam bulan Ramadan adanya peningkatan emosional audiens dengan *brand* dalam nilai religius maupun moral melalui iklan yang ditampilkan dari *brand-brand* yang terkait. Contohnya adalah nilai kebersamaan dalam keluarga, pertemanan, keikhlasan dan kesabaran untuk menghadapi persoalan maupun masalah.



Gambar 1.4 Data Jenis Iklan yang Kena di Hati Konsumen Indonesia 2025
Sumber : Yougov (2025)

Selama bulan Ramadan, masyarakat di Indonesia pastinya menonton iklan-iklan edisi khusus Ramadan yang telah ada sejak tahun-tahun sebelumnya dilanjutkan kembali pada tahun yang baru dengan konsep yang berbeda. Iklan *storytelling* pastinya menarik karena pesannya lebih mudah dimengerti oleh orang yang menonton dan mengikuti iklan tersebut. YouGov melakukan sebuah survei pada Desember 2025 kemarin untuk memahami dan melihat iklan seperti apakah yang ada di hati konsumen Indonesia. Sebanyak 37% responden sepakat bahwa iklan dengan tema kisah keluarga yang menyentuh menjadi *top of mind* bagi responden di Indonesia disusul oleh kegiatan donasi dan humor sehari-hari (YouGov, 2025). Narasi *storytelling* iklan yang pastinya menyentuh hati setiap orang yang menonton, seperti interaksi antara orang tua dengan anak, momen pulang kampung, kehangatan dan kekeluargaan yang membangun koneksi kuat antara pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada audiensnya.

Dari kategori dari *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* menjadi salah satu kategori yang paling sering muncul saat menjelang Ramadan, yang dimana kategori ini sebagai kebutuhan pokok bagi masyarakat. *Brand* FMCG yang rutin beriklan pada saat menjelang Ramadan adalah Marjan, Indomie, Promag, Pepsodent, Frisian Flag, AQUA, Pocari Sweat dan yang lainnya (Nadiah, 2022). *Brand* tersebut memiliki tipe iklan yang berbeda-beda, tetapi mayoritasnya

menggunakan iklan *storytelling* untuk menyajikan pesan mereka kepada para audiensnya. Salah satu *brand* yang konsisten memanfaatkan iklan pada saat bulan Ramadan dan selalu ada makna di balik ceritanya adalah *brand* air minum dalam kemasan, *brand* ini sudah dikenal sejak puluhan tahun yang lalu dan bersahabat dengan masyarakat di Indonesia, yaitu AQUA.

AQUA merupakan salah satu *brand* air minum dalam kemasan yang telah menjadi pelopor di Indonesia. Dapat dibilang AQUA merupakan *top of mind* dari semua orang untuk kategori produk air minum dalam kemasan. AQUA hadir di Indonesia sejak tahun 1973 melalui perusahaan PT Golden Mississippi dan Bapak Tirta Utomo sebagai pendirinya (AQUA, 2025). Sebagai air minum dalam kemasan yang dikenal oleh semua orang, AQUA menghadirkan pendekatan komunikasi yang menekankan nilai kehidupan sehari-hari pada umumnya. Dengan tujuan awalnya untuk menghadirkan air minum yang dimana terjaga kualitasnya bagi masyarakat Indonesia, AQUA berhasil ada di tengah-tengah masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan pokok yang dikonsumsi sehari-hari.



Gambar 1.4 Cuplikan Iklan AQUA 2026
Sumber : *Official YouTube AQUA (2026)*

Pada bulan Ramadan 2026 ini, AQUA mengeluarkan iklan berbasis *storytelling* dengan judul “ADEMIN LAGI RAMADANMU DENGAN DINGIN ALAMINYA AQUA” yang dimana iklan ini berfokus pada realitas dalam kehidupan sehari-hari yang terjadi di sekitar kita. AQUA mengangkat tema nilai kehidupan yang penuh makna dalam bulan Ramadan. Melalui pendekatan

storytelling, AQUA menyampaikan pesan komunikasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat melalui berbagai situasi sederhana yang sering ditemukan dalam aktivitas sehari-hari selama bulan Ramadan. Penyampaian pesan tersebut membuat iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun hubungan emosional antara *brand* dengan audiens melalui narasi yang relevan dengan pengalaman masyarakat.

Nilai kesabaran menjadi salah satu fokus utama dalam iklan AQUA edisi Ramadan 2026 ini. AQUA merepresentasikan nilai kesabaran melalui alur narasi cerita yang familiar dengan kehidupan sosial sehari-hari dan juga dari penggambaran sikap tokoh-tokoh yang ada dalam iklan tersebut. Mulai dari masak nasi untuk buka, ternyata *rice cookernya* tidak dicolok, rebutan takjil ternyata kehabisan, dan saat shalat di Masjid sendalnya hilang. Nilai kesabaran yang ditanamkan dalam iklan ini merupakan bentuk komunikasi yang membangun makna sosial dan kedekatan emosional dengan para audiens. Oleh karena itu, AQUA menghadirkan *tagline* iklan pada Ramadan 2026 ini dengan #TemamAdemRamadan sesuai dengan kesejukan alami AQUA.

Nilai kesabaran sebagai makna dalam iklan tersebut tidak kita temukan secara eksplisit melalui penjelasan langsung atau dialog langsung dalam isi iklannya, tetapi melalui alur cerita, ekspresi tokoh-tokohnya, dan percakapan yang ada dalam iklan tersebut. Proses penyampaian pesan tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* menjadi bagian dari strategi komunikasi yang digunakan oleh *brand* untuk membangun makna melalui rangkaian visual, ekspresi, maupun interaksi antar tokoh yang saling berhubungan. Dengan demikian, audiens dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan tanpa harus dijelaskan secara langsung oleh *brand*. Yang dimana iklan tidak hanya berfungsi sebagai sebuah media informasi, melainkan sebagai media yang bisa membentuk makna dalam pemikiran audiensnya juga. Proses pembentukan makna tersebut dalam komunikasi media dapat kita kenal sebagai representasi.

Representasi merupakan salah satu cara bagi nilai dapat ditampilkan melalui media. Representasi juga dapat diartikan sebagai proses penggunaan bahasa oleh anggota budaya untuk memproduksi makna (Femi, 2020). Ada banyak representasi

yang dapat ditampilkan dalam satu iklan, melalui iklan AQUA edisi Ramadan 2026 ini representasinya adalah nilai kesabaran. Khususnya karena momen Ramadan, nilai kesabaran ini sesuai dan diarahkan agar para audiens dapat memahami makna atau nilai kesabaran itu sendiri melalui iklan ini. Dengan demikian, nilai kesabaran yang ditampilkan melalui iklan ini merupakan pesan yang dirancang melalui unsur narasi yang menarik melalui *storytelling* untuk menyampaikan makna yang sesuai kepada audiens AQUA.

Agar dapat memahami bagaimana proses pembentukan dari representasi nilai kesabaran dalam iklan AQUA 2026 ini, peneliti akan meneliti melalui satu pendekatan yang sesuai. Nilai kesabaran dapat terlihat dalam ekspresi tokoh, simbol visual, suasana ruangan, dialog antar tokoh dan alur rangkaian *scene* yang saling terhubung. Yang dimana audiens dapat memahami makna dalam bentuk yang beragam, pendekatan yang sesuai dan relevan adalah semiotika. Melalui pendekatan semiotika, tanda-tanda yang terdapat dalam iklan dapat dianalisis untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung melalui pembentukan makna yang disampaikan oleh *brand* kepada audiens. Dengan demikian, pendekatan ini mampu menjelaskan bagaimana pesan mengenai nilai kesabaran direpresentasikan melalui unsur visual, narasi, maupun simbol yang terdapat dalam iklan AQUA Ramadan 2026.

Pendekatan semiotika Roland Barthes percaya bahwa iklan memiliki banyak lapisan makna dan berbagai tanda didalamnya. Roland Barthes melihat tanda tersebut menjadi 3 tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Yang dimana denotasi melihat makna yang langsung terlihat dan tampak, konotasi melihat makna melalui sesuatu yang tak tampak, seperti nilai, pengalaman dan budaya masyarakat yang ada dan mitos melihat makna sebagai suatu hal yang sudah biasa terjadi di kehidupan sosial masyarakat dan harus diyakini kebenarannya (Roland Barthes, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Di tengah persaingan di media digital, *brand* dituntut menghadirkan strategi yang kreatif agar pesan yang disampaikan melalui iklan mampu menarik perhatian audiens. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pendekatan *storytelling*, yaitu penyampaian pesan melalui rangkaian cerita yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Berdasarkan latar belakang tersebut, AQUA memanfaatkan momen Ramadan untuk membangun narasi *storytelling* melalui berbagai situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Representasi narasi *storytelling* dalam iklan AQUA Ramadan 2026 dapat dianalisis melalui tanda-tanda verbal dan nonverbal, seperti tokoh, konflik, alur cerita, ekspresi, tindakan, serta unsur visual yang membangun keseluruhan cerita. Makna yang terkandung dalam iklan tersebut kemudian dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes melalui tahap denotasi, konotasi, dan mitos.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian kali ini adalah “Bagaimana representasi narasi *storytelling* pada iklan AQUA edisi Ramadan 2026 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana representasi narasi *storytelling* pada iklan AQUA edisi Ramadan 2026 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki kegunaan akademis yang dapat bermanfaat sebagai sumber informasi tambahan untuk kontribusi perkembangan pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi. Peneliti berharap

penelitian ini dapat menjadi referensi bagi sesama peneliti khususnya dalam penelitian semiotika.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para industri kreatif untuk mengedepankan nilai realitas nyata dalam iklan agar dapat diambil nilai positifnya. Peneliti juga berharap agar *brand* dapat merancang pesan iklan yang mengandung nilai-nilai sosial yang relevan dan berdampak bagi masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk dapat memahami bagaimana representasi pemaknaan suatu nilai terbentuk dalam iklan. Dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa nilai kesabaran itu merupakan salah satu nilai yang penting melalui iklan AQUA edisi Ramadan 2026 ini.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada satu iklan dari *brand* AQUA yang dipublikasikan pada 2026 dengan edisi khusus Ramadan, yaitu iklan AQUA dengan judul “Ademin Lagi Ramadanmu dengan Dingin Alamnya AQUA” yang ditayangkan pada YouTube *official* dari AQUA dengan nama akun “sehatAQUA”.