BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Brand merupakan identitas dari suatu produk yang bukan hanya membedakannya dari produk lain, namun merupakan janji produsen atau ikatan kepercayaan dari *brand* kepada pembeli dengan melakukan konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk (Kotler 2010, h.37). Perkembangan *brand* di Indonesia dapat sangat berkembang pesat bertambahnya permintaan dan penawaraan yang sangat tinggi. hal ini mempengaruhi tingkat usaha di Indonesia pada masa sekarang hampir tidak bisa dilepaskan dari perkembangan *brand*.

Perkembangan kolaborasi *brand* fesyen di Indonesia tumbuh pesat dalam kurun waktu 2018-2020. Munculnya *brand* baru di Indonesia semakin menambah kolaborasi itu hadir, kolaborasi tidak hanya dilakukan oleh antar *brand* atau desainer tetapi dengan sosok kuat di masyarakat ataupun *brand* diluar fesyen. Tujuannya untuk memperluas pasar dan menambah *value* untuk produk yang dihadirkan pada saat kolaborasi. Kolaborasi atau *Co-branding* adalah penggabungan dari dua *brand* dalam hal pemasaran seperti, distribusi, iklan, produk, dan *outlet.* (Leuthesser, 2003 h.36)".Dalam (Washburn 2000, h.591) mendefinisikan "*Co-branding* secara lebih dalam yaitu gabungan antara dua merek untuk menghasilkan produk yang unik dan baru. Oleh karena itu pemilihan *partner brand* dalam kolaborasi ini perlu dipikirkan dengan matang dan baik, karena tidak hanya memikirkan citra baik yang akan ditimbulkan oleh *Co-Brand* ini, apabila *brand* yang dipilih mempunyai citra yang buruk dimata konsumen atau bila konsumen memiliki pengalaman buruk tentang *brand* itu secara otomatis akan menimbulkan citra buruk meskipun produk yang dihasilkan belum tentu buruk. Selain meningkatkan *awareness* pada konsumen, *Co-branding* juga dapat meningkatkan kekuatan karena adanya keuntungan dikedua belah pihak *brand*, yang saling mempromosikan satu sama lain.

Fesyen merupakan salah satu dari banyak industri kreatif yang berkembang secara drastis disetiap tahunnya. Hal ini tidak hanya dilihat dari perkembanganya itu sendiri tetapi dapat dilihat dari beragamnya desain, motif, dan konsep yang

dituangkan dalam objek fesyen tersebut. Dengan segala dampak positif dan negatif fesyen tidak hanya digemari oleh masyarakat luar tetapi juga oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari sejarah fesyen di Indonesia melalui kebaya dengan motifnya pada abad ke 15-19 masehi. Motif pada fesyen tidak hanya berfungsi sebagai penghias, tetapi sebagai suatu cara berkomunikasi menurut (Umberto Eco 1973, h.59), Komunikasi menggunakan motif fesyen dapat disebut dengan komunikasi secara *visual* atau *non-verbal*, yaitu tidak memakai bahasa, kata atau ucapan sebagai cara mengungkapkan pesannya. Berjalannya waktu, beragam motif terus bermunculan mulai dari yang tradisional yang dipadukan dengan modern dan mengambil dari motif alami seperti binatang, tumbuhan, dan tempat. Dalam bepenampilan motif telah menjadi cerminan dari kesadaran diri setiap orang bukan hanya tampilan dari luarnya saja dan merepresentasikan dirinya untuk khak layak luas. Cara merepretasikan dirinya melalui motif fesyen juga selalu menjadi pro dan kontra dilingkungan yang spesifik.

Kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo Kondom dilaksanakan pada 14 Febuari 2020 yang diperuntukkan untuk hari Valentine meluncurkan beberapa produk seperti kondom, kaos, tas, dan *vibrator.* Pada kemasan kondom dan vibrator kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo memakai motif leopard dengan logo Thankinsomnia dibagian bawah. Kolaborasi ini menyebabkan dibatalkan kolaborasi selanjutnya dipihak Thanksinsomnia yaitu kolaborasi dengan *brand* sarung yang sudah direncanakan sebelum adanya kolaborasi dengan Vivo. Menurut (Jo Weldon 2018, h.216). Motif leopard melambangkan kesan berani dan daya tarik wanita, tentunya dengan perencanaan strategi komunikasi yang cukup berani karena penggunaan motif leopard yang lebih mengesankan seksualitas. Memilih motif leopard sebagai elemen grafis dikolaborasi Thankinsomnia dan Vivo ini adalah pilihan yang berani khususnya di Indonesia. Berdasarkan pandangan citra yang buruk bisa menjadi *boomerang,* karena mengangkat suatu hal yang berkesan seksualitas ditambah dengan waktu perilisan yang bertepatan dengan hari Valentine yang semakin menghasut pandangan masyarakat bahwa penggunaan motif ini menjelaskan bahwa kolaborasi perayaan seks yang terang-terangan.

Gambar I.1 Kemasan Kondom Thankinsomnia x Vivo
Sumber: https://www.instagram.com/p/B8SVQ-LH7Ni/
(Diakses Pada 23/12/2020)

Leopard adalah macan tutul dari Afrika (Phantera Pardus Pardus) yang tesebar luas disebagian besar sub-sahara Afrika. Leopard merupakan salah satu dari empat jenis satwa yang termasuk kedalam keluarga kucing besar di dunia secara fisik mempunyai kemiripan dengan macan dan harimau, yang menjadi pembedanya adalah motif yang dimiliki Leopard ini menyerupai pola dot yang tidak beraturan menjadikan keunikan pada binatang ini. Nama Leopard ini sebenarnya adalah pengubahan bahasa untuk kulit macan tutul yang sudah dicetak yaitu menjadi Leopard. Awalnya motif Leopard banyak digunakan pada tahun 1950 -1960 sebagai *image* pagi para wanita berkelas pada masa itu, pada tahun 1970 motif ini kembali hadir sebagai motif yang berkesan sebagai *rocker* mau pria ataupun wanita berkembangnya *genre music rock* mempengaruhi motif itu mulai digemari pada era itu.

Motif Leopard secara umum digunakan untuk menunjukkan kekuatan, kemandirian, dan kepercayaan diri. Selama beradabad-abad menurut Jo Weldon 2018 Fierce The History Of Leopard Print macan tutul telah dipandang sebagai binatang ganas dan sangat tangguh, secara historis macan tutul telah memainkan peran dalam *iconografi* diseluruh dunia. Hal ini dapat menjelaskan ketahanan motif Leopard yang tetap digemari diberbagai jaman, ragam, segmentasi, dan konsumen. yang mengesankan bahwa motif ini untuk wanita kelas rendah dan juga sekitar pada tahun 1950 Amerika Vanity Fair mulai menjual pakaian dalam bermotif Leopard

secara masal menurut Collete Shade (2018). Beberapa *brand* fesyen menggunakan motif Leopard karena *trend* fesyen saat ini.

Untuk itu diperlukan penelitian tentang makna apa saja yang terdapat pada motif Leopard dan motif Leopard yang digunakan pada kemasan kondom pada kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, dapat diidentifikasikan permasalahanya sebagai berikut:

- Adanya kolaborasi antara *brand* Thankinsomnia dan Vivo, yaitu *brand* fesyen dan alat kontrasepsi
- Kolaborasi antara Thanksinsomnia dan Vivo melahirkan produk kondom dengan kemasan motif Leopard yang mengakibatkan berbagai macam penambahaan pemaknaan pada motif Leopard.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah terurai, rumusan masalah yang dapat diambil yaitu apa pesan dibalik motif Leopard dan bagaimana makna-makna terhadap motif tersebut yang terdapat pada kemasan kondom hasil kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai permasalahan pada motif Leopard pada kemasan kondom kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo yang dimunculkan pada 14 Febuari 2020 berakaitan dengan hari Valentine tentang makna yang terdapat pada motfi Leopard. Pemilihan produk hasil kolaborasi dari tiga varian yaitu, kondom, vibrator, dan pelumas, penelitian ini dibatasi dengan pemilihan produk kondom sebagai objeknya.

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dituju pada penelitian yaitu :

- Mengetahui berbagai macam makna dan perluasan makna yang terdapat pada motif Leopard
- Mengetahui pandangan dan makna motif Leopard yang digunakan pada kemasan kondom hasil kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo

I.6 Manfaat Penelitian

- Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu memberi pengetahuan ilmiah pada kajian makna dibalik motif Leopard. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu menyediakan refrensi baru tentang motif Leopard di industri kreatif saat ini sehingga berguna untuk penelitian sejenis berikutnya baik oleh peneliti sendiri ataupun lainnya
- Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberi paparan mengenai makna motif Leopard sehingga para praktisi memiliki bahan bacaan dan diskusi yang dapat menambah wawasan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi bahan perbandingan dan acuan untuk jalanya penelitian ini. Selain itu untuk mencegah kesamaan dengan penelitian ini. Maka dilampirkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian pertama, analisis semiotika Motif Batik Sendang Lamongan oleh Uswantun Khasana skripsi di universitas Uins Sunan Ampel Surabaya fakultas dakwah komunikasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dan menggunakan teori simbol dari Susanne K. Langer serta teori acuan untuk menganalisis mengenai petanda dan penanda dari batik sendang lamongan, kemudian dianalisis menggunakan dasar pemikiran Roland Barthes, sehingga diperoleh makna dari motif Batik sendang Lamongan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa petanda dan penanda ini terlihat pada macam bentuk motif batik sendang yang berupa gambar hewan, garis geometris, dan tumbuh-tumbuhan, sehingga penanta dan petanda tersebut menghasilkan makna-makna yaitu, unsur dakwah kultural, yang tujuanya sebagai pergantian budaya dari hind uke island,

unsur animism dan dinamisme, kepercayaan terhadap bentuk dan motif yang mengandung unsur-unsur mitos.

Pada penelitian ini terdapat kesamaan dalam metodologi yang digunakan serta analisis terhadap motif yaitu motif batik yang kental dengan budaya di Indonesia. Pada penelitian ini memfokuskan dalam menjabarkan makna terdahulu dan menjabarkanya dengan demikian yang terdapat pada motif batik menggunakan metodologi semiotika Roland Barthes.

Penelitian kedua, Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Bali oleh Putu Krisdiana, Nara Kusuma, Iis Kurnia Nurhayati program S1 ilmu komunikasi fakultas komunikasi dan bisnis Universitas Telkom. Dalam penelitian ini memfokuskan pada Bali yang dikenal dengan daerah wisatanya mempunyai budaya yang kental. Hingga saat ini Bali masih memegang teguh adat istiadatnya, pada penelitian ini terdapat adat pada hari perayaan bali yaitu Otonan. Penelitian ini menggunakan metodode kualitatif dan semiotika Roland Barthes yang ditandai denotasi, konotasi, dan mitos oleh gerakan postur tubuh, pakaian, warna dan secara verbalnya dengan doa-doa, serta audio ditandai dengan bunyi lonceng.

Pada penelitian ini terdapat kesamaan pada metodologi yang dilakukan yaitu Semiotika Roland Barthes namun digunakan pada sebuah objek yang merupakan peristiwa dan tingkah laku yang dilakukan pada peristia Otonan tersebut. Dan menafsirkan makna yang terdapat pada hari perayaan.

I.8 Metode Penelitian

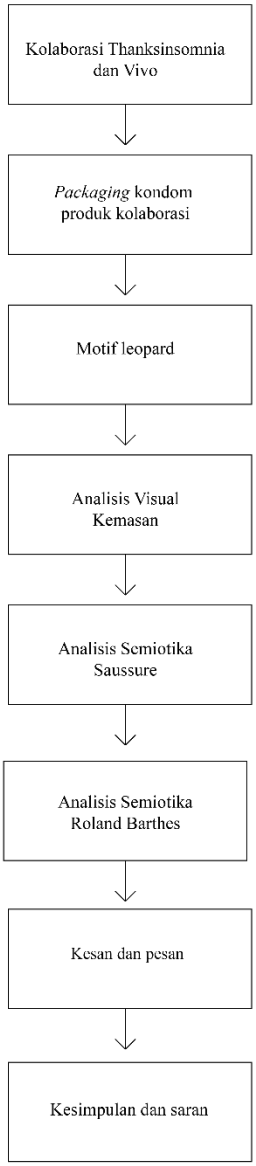
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semiotika model Roland Barthes, karena metode ini menjelaskan 3 tahap pertandaan yaitu denotasi , konotasi, dan mitos. Yang dikemukakan oleh Ferdinan de Saussure bertujuan untuk mengetahui makna, kesan dan perluasan makna pada motif Leopard. Penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

- Menelaah motif Leopard kemudian mengkarifikasikan dengan beberapa pandangan dari metodologi semiotika Roland Barthes.
- Proses pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos pada elemen hasil klarifikasi objek penelitian.

- Menarik kesimpulan dengan menguraikan analisis semiotika Roland Barthes sesuai dengan tujuan penelitian.

I.9 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah konsep yang disusun dengan cara sistematis yang saling berhubungan, dan gambaran *variable* satu dengan lainya bisa terkoneksi secara rinci dan sistematis. Hal tersebut dilakukan agar penelitian menjadi mudah dipahami.



Gambar I.2 Kerangka Penelitian
Sumber:Pribadi
(Diakses Pada 16/04/2021)

Pada tahap pertama terdapat kolaborasi Thaninsomnia dan Vivo yang menghasilkan produk Kondom dengan motif Leopard. Peneliti mengambil obek visual motif Leopard yang digunakan pada kemasan kondom yang akan dianalisis menggunakan metode semiotika Saussure yang akan dikembangkan menggunakan semiotika Roland Barthes. Makna kesan dan pesan yang sudah dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes akan menghasil sebuah kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut..

I.10 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan gambaran umum dari permasalah yang akan dibahas mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian yang akan digunakan, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA KOLABORASI BRAND THANKINSOMNIA DAN VIVO SEMIOTIKA

Merupakan bab yang menguraikan teori , kolaborasi, motif leopard, analisis semiotika, Roland Barthes yang akan digunakan untuk membahas permasalahan.

BAB III OBJEK PENELITIAN MOTIF LEOPARD PADA KEMASAN KOLABORASI THANKSINSOMNIA DAN VIVO KONDOM

Merupakan bab yang menguraikan data-data dari kemasan motif leopard dari kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo.

BAB IV ANALISIS KEMASAN KONDOM MOTIF LEOPARD PADA KOLABORASI THANKSINSOMNIA DAN VIVO

Merupakan bab yang menguraikan pembahasan hasil dari analisis motif leopard dengan menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.