

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Teh pertama kali dikenalkan di Indonesia sejak tahun 1686 saat Dr. Andreas Cleyer membawa tanaman tersebut dari negara asalnya yaitu Belanda. Namun saat itu di Indonesia tanaman teh hanya dikenal sebagai tanaman hias. Lalu pemerintah Belanda pada abad ke 17 membawa tanaman teh yang didapatnya dari Cina untuk ditanam di Indonesia dengan mengutamakan di Pulau Jawa. Sejak saat itulah meminum teh menjadi kebiasaan turun temurun di Indonesia. Tetapi dahulu meminum teh biasa dilakukan oleh kalangan Bangsawan untuk menjamu tamu.

Hingga saat ini kebiasaan meminum teh di Indonesia bukan lagi menjadi hal yang aneh. Meminum teh sudah menjadi minuman pokok setiap daerah di Indonesia karena teh dapat diminum dengan ditemani makanan apa saja dan dalam keadaan apapun. Dengan kebiasaan meminum teh di Indonesia inilah banyak perusahaan lokal maupun asing memproduksi minuman teh baik dalam bentuk teh seduh, teh dalam kemasan, *specialty tea*, dan café teh (Somantri, 2018). Setidaknya saat ini kurang lebih terdapat 20-an produk teh yang dijual di Indonesia baik produk teh lokal maupun dari perusahaan asing.

Tehbotol Sosro merupakan salah satu produk teh siap minum yang dipasarkan di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Sinar Sosro. Banyaknya perusahaan asing yang memproduksi minuman di Indonesia seperti Unilever, Coca- Cola, Danone, P&G, Pepsi dan lainnya, Sinar Sosro merupakan perusahaan produsen minuman dan produsen teh tertua di Indonesia yang sudah memulai memproduksi teh nya sejak tahun 1940 di Slawi Jawa Tengah dan masih bertahan hingga saat ini. Pada tahun 1940 PT. Sinar Sosro masih memproduksi teh dalam bentuk teh seduh yang dinamakan Teh Cap Botol. PT. Sinar Sosro selalu mencetak berbagai prestasi diantaranya menjadi *Top Market* dan *Top Brand* sejak tahun 2012 hingga tahun 2017 dalam kategori teh dalam kemasan siap minum.

Tabel I.1 *Screen Shot* Top Brand Award Tehbotol Sosro 2017

**KATEGORI : MAKANAN & MINUMAN**

**TEH HIJAU DALAM KEMASAN SIAP MINUM**

| MEREK         | TBI   | TOP |
|---------------|-------|-----|
| Nu Green Tea  | 45.8% | TOP |
| Frestea Green | 16.3% | TOP |
| Ichi Ocha     | 2.8%  |     |
| Joy Tea       | 1.9%  |     |

**TEH DAUN/ TEH SARING**

| MEREK        | TBI   | TOP |
|--------------|-------|-----|
| Cap Botol    | 27.9% | TOP |
| Teh Poci     | 15.7% | TOP |
| Cap Bendera  | 14.0% | TOP |
| 2 TANG       | 8.2%  |     |
| Bandulan     | 5.4%  |     |
| Teh Tong Tji | 5.0%  |     |
| Teh Gopek    | 4.4%  |     |

**TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM**

| MEREK           | TBI   | TOP |
|-----------------|-------|-----|
| Teh Botol Sosro | 32.0% | TOP |
| Teh Pucuk Harum | 22.7% | TOP |
| Teh Gelas       | 12.6% | TOP |
| Ultra Teh Kotak | 6.8%  |     |
| Frestea         | 6.3%  |     |

Sumber : [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)  
(Diakses pada 12 April 2019)

Hal ini menjadi suatu prestasi yang didapatkan oleh PT. Sinar Sosro dan Tehbotol Sosro yang merupakan produk dan perusahaan tertua di Indonesia namun mampu bersaing dengan berbagai perusahaan teh siap minum yang dipasarkan di Indonesia.

Pada bulan September 2017, PT. Sinar Sosro meluncurkan produk terbarunya yang merupakan varian dari Tehbotol Sosro Original yaitu Tehbotol Sosro Tawar. Sebagai Brand yang telah dikenal sejak tahun 1969, hal ini menjadi inovasi agar Tehbotol Sosro tetap bertahan dan mampu bersaing di bidang perindustrian Indonesia. Untuk memperkenalkan produknya, PT. Sinar Sosro hingga saat ini terus menayangkan iklannya baik itu di televisi maupun digital lainnya. Iklan merupakan proses pemindahan informasi dari seseorang atau suatu lembaga dan organisasi kepada masyarakat luas.

Tehbotol Sosro pertama kali menayangkan iklannya di televisi dengan judul Pelepas Dahaga Asli.



Gambar I.1 *Screen Shot* Iklan Tehbotol Sosro Pelepas Dahaga Asli  
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Lc9gi-ykyuc>  
(Diakses pada 12 Agustus 2019)

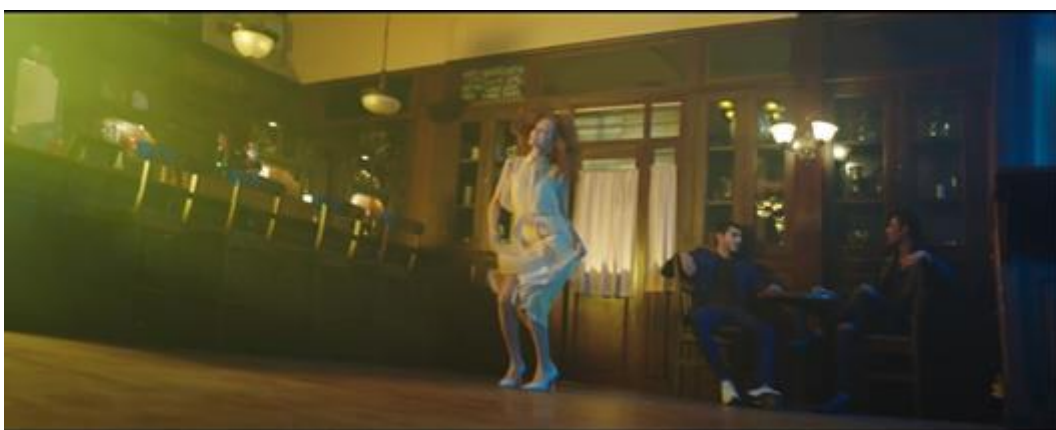
Tehbotol Sosro sejak meluncurkan iklan pertamanya hingga iklan terakhir yang dirilis pada 12 Juli 2019 selalu membuat varian iklan televisi sesuai dengan momentum yang sedang ada di Indonesia, misalnya pada momen Ramadhan, Mudik Lebaran, dan Dirgahayu Republik Indonesia dan Makan-Makan. Selain iklan yang bertemakan momentum yang terjadi, konsep iklan-iklan Tehbotol Sosro sangat identik dengan nuansa Nusantara Indonesia. Diantaranya seperti Tehbotol Sosro versi #Hariuntukberbagi, Tehbotol Sosro versi Makan-Makan, Tehbotol Sosro versi Semeja Bersaudara, dan masih banyak lagi.

Namun hal ini berbeda dengan Tehbotol Sosro Tawar, teh tawar yang dianggap bisa didapatkan secara gratis di warung-warung makan pinggir jalan seperti warteg, dan warung makan bakso. PT. Sinar Sosro mampu memberikan visualisasi iklan yang berbeda untuk Tehbotol Sosro Tawar. Bila teh tawar yang sangat identik dengan masyarakat menengah kebawah, iklan Tehbotol Sosro Tawar memberikan kesan yang lebih modern, elegan dan lebih berkelas.



Gambar 1.2 *Screen Shot* Iklan Tehbotol Sosro Semeja Bersaudara TVC  
Sumber : <https://youtu.be/5htQR5lzJEs>  
(Diakses pada 14 Juli 2019)

Berdasarkan latar tempat dan elemen visual yang ada dalam *screen shot scene* iklan Tehbotol Sosro Semeja Bersaudara TVC di atas, tempat yang digunakan adalah sebuah rumah makan tradisional Indonesia atau yang biasa dikenal dengan sebutan warteg. Rumah makan tradisional atau warteg tersebut biasa dikunjungi atau banyak dikenal oleh kalangan menengah dan menengah ke bawah. Berdasarkan cara berpakaian pemeran dalam iklan tersebut yaitu menggunakan kemeja panjang tertutup rapi, rambut berwarna hitam, dan warna kulit yang tidak terlalu putih, dan Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, iklan Tehbotol Sosro Semeja Bersaudara ini menggunakan tokoh-tokoh lokal Indonesia.



Gambar 1.3 *Screen Shot Scene* Iklan Tehbotol Sosro Tawar  
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=xyclqVi4vcE>  
(Diakses pada 14 Juli 2019)

Berbeda dengan iklan Tehbotol Sosro Tawar di atas, berdasarkan latar tempatnya iklan tersebut menggunakan sebuah cafe atau bar yang dimana jarang sekali sebuah cafe menjual teh tawar. Dilihat dari tokoh dan cara berpakaian, iklan tersebut menggunakan perempuan berambut pirang, memiliki warna kulit putih, menggunakan *dress* lengan pendek dan sepatu pantofel hitam. Laki-laki berkulit putih, memiliki kumis dan jambang yang tipis, hidung mancung dan bentuk mata yang tajam menggunakan kaos dan jas berwarna biru dan sepatu *sneakers* putih, maka dapat diketahui Tehbotol Sosro Tawar menggunakan orang-orang perkotaan dalam iklannya.

Analisis iklan Tehbotol Sosro versi Tawar ini merupakan penelitian yang penting dilakukan untuk mengetahui *positioning* produk yang digunakan dalam iklan tersebut dengan menampilkan beberapa orang asing dan kegiatan-kegiatan yang bukan merupakan budaya Indonesia. Oleh karena itu mengkaji tanda-tanda visual dan menghubungkannya dengan produk Tehbotol Sosro Tawar ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yaitu makna apa yang dihasilkan oleh tanda-tanda visual pada iklan tersebut sehingga menghasilkan suatu pesan yang disampaikan kepada target khalayak.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

- Teh tawar merupakan minuman yang mudah ditemui dan didapatkan secara gratis seperti di warung-warung makanan tradisional, warung bakso atau bubur ayam di pinggir jalan, namun dalam iklan ini Tehbotol Sosro Tawar menggunakan beberapa orang asing dalam iklannya.
- Visualisasi iklan Tehbotol Sosro Tawar berbeda dengan iklan Tehbotol Sosro biasanya yang mengambil latar belakang keindahan dan kebersamaan Indonesia. Pada iklan Tehbotol Sosro Tawar menampilkan konsep iklan yang modern, menggambarkan kehidupan malam masyarakat perkotaan.
- Adanya tanda-tanda visual seperti menggunakan sebagian pemeran yang berkulit putih dan berambut pirang, menggunakan latar tempat sebuah café/bar, menampilkan sebuah *tattoo* bergambar seekor burung dan mengambil latar waktu yang dominan

pada malam hari yang kemungkinan mempunyai suatu makna tertentu yang dijadikan suatu strategi untuk menyampaikan suatu pesan dalam iklan tersebut.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah bagaimana tanda-tanda visual pada iklan Teh botol Sosro Tawar “*Simplicity*” dan bagaimana tingkatan tanda pada iklan Teh botol Sosro Tawar “*Simplicity*” dapat menghasilkan sebuah makna atau pesan.

### **I.4 Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang akan dikaji tetap pada jalur pembahasan, maka diperlukan adanya batasan masalah sebagai berikut :

- Iklan yang akan dikaji adalah iklan Teh botol Sosro Tawar dengan judul *Simplicity* yang disimpan dan dipublikasikan di Youtube Channel Tehbotol Sosro pada tanggal 15 Oktober 2018 dengan durasi satu menit.
- Berdasarkan visualisasi iklannya, penelitian ini dilakukan dengan mengkaji unsur visual dan audio pada iklan Teh botol Sosro Tawar “*Simplicity*”.

### **I.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui makna yang dibangun dari tingkatan tanda pada iklan Tehbotol Sosro Versi Tawar “*Simplicity*”.
- Mengetahui pentingnya menggunakan beberapa orang berkulit putih dan berambut pirang, menggunakan latar tempat café/bar, tempat karaoke, *mini market*, warna dalam iklan Teh botol Sosro Tawar dalam penyampaian suatu pesan dan bagaimana kaitannya dengan Teh botol Sosro Tawar.

## I.6 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah atau menyumbang wawasan dan teori-teori serta dapat menjadi acuan, referensi dalam bagaimana menganalisis atau mengkaji suatu tanda untuk mendapatkan sebuah makna yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan.

- Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bacaan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

## I.7 Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai Tehbotol Sosro namun lebih membicarakan kepada kualitas produk, saluran distribusi produk, dan pengaruh loyalitas konsumen Tehbotol Sosro.

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

| NO | NAMA PENELITI                  | JUDUL PENELITIAN  |
|----|--------------------------------|---|
| 1  | Yoyo Sasmita                   | Tinjauan Visual Iklan Shopee Versi “Sepedanya Mana?” melalui Semiotika Roland Barthes.  |
| 2  | Edythia Indrasswary<br>Nabella | Tinjauan Semiotika Komunikasi Visual Iklan Caleg Superman (Studi Kasus Iklan Politik Caleg Superman Pada Website Caleg Superman Tahun 2014).                        |
| 3  | Sandhika Akbar                 | Tinjauan Visual Citra Perempuan Pada Iklan Telekomunikasi Melalui Teori Semiotika Charles Sanders Peirce (Studi Kasus : Iklan Cetak XL Tahun 2007, 2008, dan 2011). |
| 4  | Arif Mugiono                   | Kajian Semiotika Visual Iklan Televisi Gulaku Versi Lemon   |

|   |               |  |
|---|---------------|--|
| 5 | Syifa Nadhifa | Tinjauan Visual Sampul Majalah Tempo Edisi 4382 (22-28 Agustus 2016) Melalui Semiotika Roland Barthes. |
|---|---------------|--|

Sementara penelitian ini merupakan analisis semiotika untuk meninjau tanda-tanda visual pada iklan Tehbotol Sosro Tawar untuk memperlihatkan makna dalam penyampaian pesan dan untuk memperlihatkan ekspansi pasar yang dilakukan.

### **I.8 Metode Penelitian**

Adapun metode yang dilakukan untuk pencarian dan pengumpulan data pustaka yang berkaitan dengan iklan Tehbotol Sosro Tawar ini adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian untuk memecahkan suatu masalah yang dilakukan dengan menguraikan data atau fakta-fakta yang terjadi saat ini. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan dua cara yaitu dengan studi literatur dan studi observasi. Di dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan karena menjadi landasan teori yang dapat memperkuat data hasil penelitian yang berkaitan dengan iklan Tehbotol Sosro Versi Tawar. Maka tahapan atau cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Studi Literatur

Dalam penelitian yang dilakukan pada iklan Tehbotol Sosro versi Tawar, tahap pertama adalah melakukan studi literatur. Studi literatur merupakan teknik pencarian atau pengumpulan data yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan atau *valid*. Studi literatur bersumber pada buku, jurnal, artikel, majalah, laporan penelitian, dan situs-situs internet yang *relevan* dengan permasalahan yang akan diteliti dan sumbernya jelas dapat dipertanggung jawabkan. Studi literatur yang digunakan pada penelitian yang berkaitan dengan Tehbotol Sosro Tawar ini adalah mengenai periklanan, semiotika, dan Tehbotol Sosro.



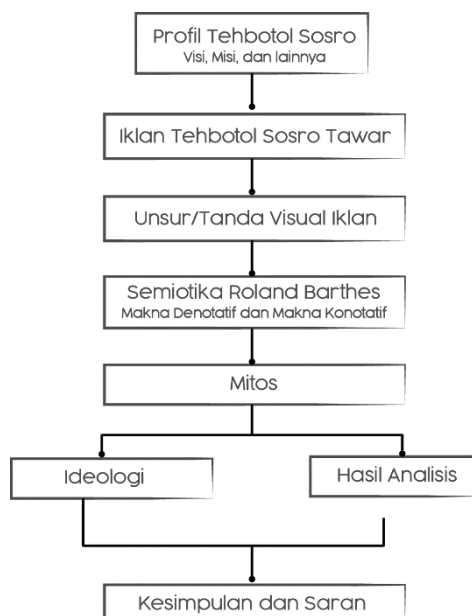
- Studi Observasi

Studi observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan pengamatan pada iklan Tehbotol Sosro Tawar yang dipublikasikan di *Youtube Channel* Tehbotol Sosro pada tanggal 15 Oktober 2018.

Metodologi pembahasan yang digunakan pada penelitian ini untuk membedah iklan Tehbotol Sosro Tawar adalah menggunakan Semiotika. Menurut Barthes (1988:179) yang dikutip Kurniawan (2001:53), semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model teori semiotika Roland Barthes. Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis yang sering mempraktekkan model linguistik dan semiologi dari Sassurean. Dalam teori Barthes sistem signifikasi terdiri dari tiga tingkatan, tingkatan pertama adalah denotasi, tingkatan kedua adalah konotasi, dan tingkatan ketiga adalah mitos atau ideologi. Teori semiotika Roland Barthes ini yang akan menjadi landasan teori untuk membedah iklan Tehbotol Sosro Tawar secara makna denotasi, konotasi, mitos atau ideologi.

### I.9 Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang dilakukan dalam penelitian pada iklan Tehbotol Sosro versi Tawar :



Bagan I.1 Kerangka Penelitian Iklan Tehbotol Sosro Tawar  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam membedah tanda-tanda visual pada iklan Tehbotol Sosro Tawar, penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dalam proses pembedahannya, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan pengamatan pada iklan Tehbotol Sosro Tawar untuk melihat tanda-tanda visual yang kemudian pada tahap kedua mencari makna denotatif dan makna konotatif dari unsur tanda visual pada iklan tersebut. Selanjutnya akan dilakukan perbandingan dari makna yang telah didapat pada produk Tehbotol Sosro Tawar yang akan menghasilkan makna mitos dan ideologi. Yang terakhir maka akan didapatkan sebuah kesimpulan mengenai hasil analisis dari penelitian pada iklan Tehbotol Sosro Tawar melalui tahap-tahap yang telah dipaparkan.

### **I.10 Sistematika Penulisan**

Berikut ini merupakan proses dalam pemaparan hasil analisis yang disusun sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan dan pemaparan latar belakang masalah yang akan dijadikan fokus penelitian yang diawali dengan penjelasan mengenai perkembangan periklanan, pengenalan produk Tehbotol Sosro dan Tehbotol Sosro Tawar. Di dalam bab ini juga menjelaskan secara ringkas mengenai iklan Tehbotol Sosro Tawar dilihat dari tanda visualnya yang berbeda dari iklan lainnya.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan mengenai teori-teori utama yang digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan iklan Tehbotol Sosro Tawar. Teori yang digunakan diantaranya mengenai periklanan, semiotika, semiotika Roland Barthes, dan profil Tehbotol Sosro.

- **BAB III IKLAN TEHBOTOL SOSRO TAWAR**

Berisi pemaparan secara detail mengenai objek yang akan diteliti yaitu iklan Tehbotol Sosro Tawar yang berisi profil dari Tehbotol Sosro Tawar, sinopsis iklan, latar iklan, penokohan, dan menampilkan visual dari setiap scene pada iklan Tehbotol Sosro.

- **BAB IV ANALISIS TINJAUAN VISUAL IKLAN TEHBOTOL SOSRO VERSI TAWAR MELALUI SEMIOTIKA**

Berisi analisis tanda yang terdapat pada iklan Tehbotol Sosro Tawar, memaparkan makna denotatif, makna konotatif, mitos dan ideologi pada setiap scene yang terdapat dalam iklan Tehbotol Sosro Tawar. Analisis atau tinjauan iklan ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Pada bab ini maka akan dihasilkan kesimpulan dari analisis iklan yang telah dilakukan.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang telah didapat dari proses analisis pada Bab IV mengenai iklan Tehbotol Sosro Tawar melalui Semiotika Roland Barthes.