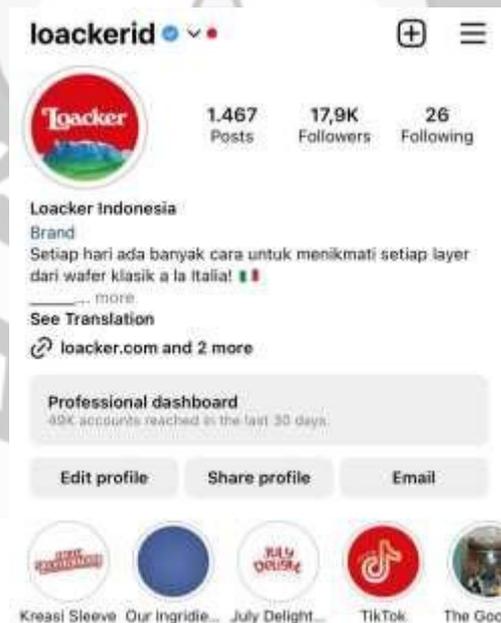


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loacker, sebagai salah satu *brand* makanan ringan yang berasal dari Italia, telah berhasil memikat perhatian konsumen di Indonesia dengan kekayaan rasa dan kualitas produknya. Keberhasilan Loacker di Indonesia merupakan bukti bahwa cita rasa Italia yang lezat telah menemukan tempat istimewa di hati para konsumen Indonesia. Loacker aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan konten-konten mengenai produk Loacker kepada *audience*. Salah satu media sosial yang mereka gunakan adalah Instagram. @loackerid merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk Loacker khususnya di Indonesia dengan jumlah pengikut instagram sebanyak 17,9 ribu pengikut per bulan Oktober 2023, seperti terlihat pada gambar 1.1. *home page* Instagram @loackerid.



Gambar 1.1. Home Instagram @loackerid

Sumber: Instagram @loackerid

Loackerid mulai menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2016. Hal ini terlihat dari unggahan pertama dengan akun media sosial Instagram @loackerid. Sejak pertama kali dibuat hingga saat ini, terlihat pada gambar 1.1. *home* Instagram @loackerid tercatat memiliki 1467 unggahan, mengikuti 26 akun media sosial Loacker dari berbagai negara lainnya dan memiliki jumlah pengikut 17.900 pengikut. Setiap harinya terdapat 1 sampai 2 unggahan baru yang diunggah oleh Loackerid ke akun Instagram miliknya. Dengan akun media sosialnya, Loacker mencoba untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen dari berbagai negara, khususnya pecinta wafer dengan kualitas bahan baku premium di Indonesia.

Menurut Irawan dan Hadisumarto, kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram dapat membangun kepercayaan merek di kalangan pengguna media sosial. Jelas bahwa media sosial Instagram memiliki dampak yang kuat terhadap pertumbuhan loyalitas pelanggan dengan konten pemasaran yang diunggah ke platform Instagram dan mendukung strategi Instagram yang terlihat melalui iklan media sosial. Media sosial memiliki beberapa keunggulan dalam kegiatan promosi, seperti dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa memerlukan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang menjadi singkat (Puspitarini & Nuraeni 2019). Sementara itu, pada dasarnya, platform media sosial dirancang sebagai saluran komunikasi dan interaksi antar penggunanya. Namun, fitur-fitur yang dimilikinya memungkinkan pemasar untuk menarik perhatian audiens agar mengakses tautan yang berisi informasi seputar produk dan hal-hal terkait. Oleh karena itu media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mudah diakses dan membutuhkan biaya yang relatif rendah (Siswanto, 2018).

Walaupun perusahaan produk sejenis Loacker di Indonesia saat ini sudah banyak menggunakan media sosial juga khususnya Instagram sebagai tempat membangun *brand equity* kepada audiens, @loackerid mempunyai kelebihan pada setiap konten *visual* ataupun *audio visual* yang diunggah langsung di akun media sosial @loackerid. Loacker memiliki *asset* berupa foto atau *video* pribadi perusahaan yang nanti akan dijadikan konten dan diunggah di akun media sosial.

Setiap *asset* tersebut merupakan murni gambaran mengenai produk Loacker di negara asal Italia yang menunjukkan kualitas produk dari bahan baku, proses pembuatan bahkan kepedulian Loacker terhadap ekosistem keberlanjutan. Hal ini penting untuk disampaikan Loacker di akun Instagram @loackerid miliknya kepada konsumen di Indonesia. Karena selain fokus pada aspek lingkungan, Loacker juga fokus kepada program keberlanjutan ekosistem yang juga mencakup keterlibatan sosial. Dalam akun Instagram @loackerid, Loacker mampu memublikasikan beberapa konten yang terkait dengan kontribusi Loacker pada komunitas lokal mereka dengan mendukung inisiatif kemanusiaan. Hal ini yang masih jarang ditemukan di akun media sosial merek lain sejenis Loacker. Sehingga hal ini mampu menjadi nilai unggul Loacker sebagai salah satu perusahaan makanan Italia yang terkenal dengan produk wafer, karena Loacker konsisten untuk peduli memelihara ekosistem keberlanjutan bahan baku agar persediaan untuk generasi mendatang tetap terjaga yang dikemas di beberapa konten Instagram @loackerid.

Loacker mampu memahami sikap konsumen di Indonesia sebelum membuat konten terutama *web series* yang akan diunggah di akun Instagram @Loackerid. Perilaku ialah sesuatu yang mencakup segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh makhluk hidup, baik yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung (Weinrich, 1997). Jadi, perilaku konsumen diartikan dari gambaran atau kecenderungan konsumen setelah melihat suatu gambaran produk dalam berperilaku terhadap pembelian suatu produk.

Berangkat dari hal di atas, Loacker menyadari latar belakang masyarakat di Indonesia adalah persatuan dan kesatuan. Tertuang di dalam Pasal 1 ayat (1) UUD 1945, dalam ayat tersebut, "bersatu" menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara persatuan, yang berarti bahwa seluruh wilayah Indonesia bersatu dalam satu negara. Dan Loacker mampu memahami latar belakang masyarakat di Indonesia dengan menuangkan rasa persatuan dan kebersamaan di beberapa unggahan konten yang dibagikan oleh @loackerid yang menggambarkan kehangatan kumpul bersama dengan orang terkasih. Salah satunya ialah dengan membuat *web series* "Christmas" 2022 dengan menggunakan konsep kebersamaan yang mampu merangkul nuansa Natal di Indonesia bersama Loacker.



Gambar 1.2. Scene Web Series Christmas Locker

Sumber: Instagram @lockerid

Berbeda dengan *web series* yang ada di media sosial sejenis merek Locker, yang biasanya memilih cerita kisah percintaan sepasang kekasih, lalu dilibatkan dengan produk mereka. Namun, @lockerid mampu menciptakan cerita yang berfokus pada nilai-nilai merek mereka, seperti kualitas, keaslian, dan kehangatan. Dalam konteks Natal, terlihat pada gambar 1.2. di atas.

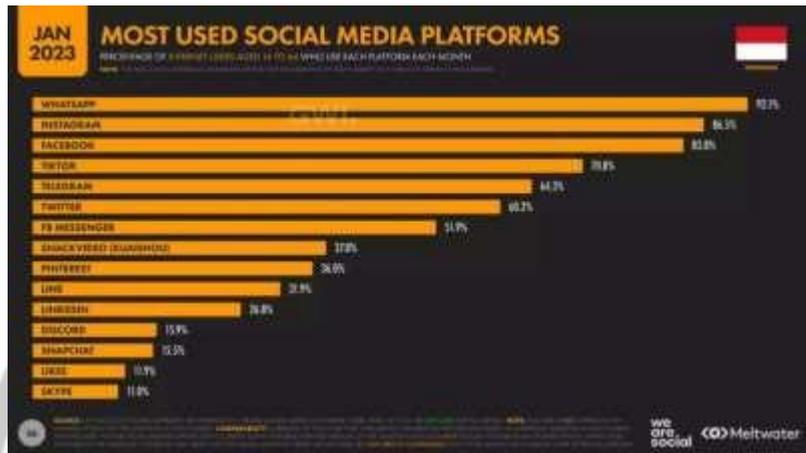


Gambar 1.3. Scene Web Series Christmas Locker

Sumber: Instagram @lockerid

Sesuai dengan tujuan Locker dalam membangun *brand equity*, gambar 1.3. telah menunjukkan sejauh mana *brand equity* telah terbangun terhadap produk

Loacker sebagai makanan ringan yang wajib dibeli saat kumpul bersama orang terdekat menjelang Natal. Hal ini akan menjadi suatu kewajiban terhadap loyalitas pelanggan untuk selalu menyediakan Loacker di setiap momen kumpul bersama.



Gambar 1.4. Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2023

Sumber: *We Are Social*

Berangkat dari tujuan Loacker dalam membangun *brand equity*, Loacker memanfaatkan media sosial Instagram @loackerid untuk memberikan informasi mengenai produk-produknya. Hal ini merupakan strategi cemerlang bagi Loacker dalam memanfaatkan media sosial. Didasari oleh data gambar 1.4. yang menginformasikan bahwa salah satu media sosial yang saat ini digandrungi di Indonesia adalah Instagram. Menurut data *We Are Social* per bulan Januari 2023, Instagram menempati urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling aktif diakses di Indonesia. Instagram diakses oleh 86.5% dari pengguna internet di Indonesia.

Instagram merupakan media sosial yang populer sebagai *platform* untuk mengunggah foto dan membagikannya secara digital di akun penggunanya masing-masing. Instagram layaknya galeri *online* para penggunanya, sehingga pengguna Instagram lainnya bisa memberikan tanda suka, komentar dan berbagi dengan sesama pengguna Instagram lainnya di unggahan pengguna tersebut.

Instagram adalah bukti dari kemudahan yang diciptakan internet. Kemudahan yang ditawarkannya membuat pengguna internet seluruh dunia

meningkat secara drastis. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data dari *We are Social* yang menyatakan per Januari 2023 jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 5,16 miliar dengan peningkatan sebesar 1,9% selama 12 bulan terakhir yang terlampir pada gambar 1.5.



Gambar 1.5. Pengguna Internet di Dunia Tahun 2023

Sumber: We Are Social

Selain itu perkembangan internet yang semakin signifikan juga berdampak pada perkembangan media sosial, hal itu dibuktikan dengan adanya data menurut *We are Social* dimana pada tahun 2023 pengguna aktif media sosial secara global menginjak angka 4,76 miliar dengan penambahan bersih tahun ini sebesar **137 juta** pengguna baru.

Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 mencapai 212,9 juta, sekitar 77% dari jumlah populasi Indonesia. Untuk pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, jumlahnya adalah sebagian besar dari pengguna internet. Hal ini membuktikan bahwa setiap pengguna internet di Indonesia, merupakan pengguna aktif media sosial seperti ada gambar 1.6.



Gambar 1.6. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We Are Social

Media sosial merupakan salah satu produk dari era globalisasi. Di era globalisasi ini, tidak dipungkiri bahwa teknologi sudah semakin maju dengan hadirnya internet yang dapat diakses dimana saja tanpa batasan waktu dan memudahkan penggunanya untuk mencari informasi yang mereka butuhkan dengan cepat. Kemunculan internet merupakan salah satu bentuk media alternatif yang tengah berkembang pesat pada masa kini. Melalui media ini, masyarakat memiliki keleluasaan dalam mengakses berbagai informasi sesuai dengan preferensi mereka, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Flew, 2008).

Perkembangan internet dan media sosial di Indonesia telah menjadi peluang emas bagi merek-merek untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya penetrasi internet dan aktivitas *online* di Indonesia telah menciptakan pangsa pasar yang besar. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok telah menjadi tempat utama berinteraksi bagi jutaan pengguna Indonesia. Oleh karena itu, perkembangan internet dan media sosial di Indonesia adalah peluang yang tidak boleh dilewatkan bagi merek-merek yang ingin memperluas jangkauan, membangun *brand equity* dan meningkatkan penjualan produk di pasar yang terus berkembang ini.

Web series Christmas Locker merupakan fenomena menarik yang layak diteliti karena menggabungkan beberapa tren penting dalam industri hiburan dan pemasaran digital. *Web series* ini memanfaatkan format konten yang semakin

populer, yaitu serial web yang lebih pendek dan mudah dikonsumsi dibandingkan serial televisi tradisional. Menurut laporan IAB tahun 2023, 72% penonton lebih memilih konten video pendek di platform digital. Christmas Loacker menggunakan strategi *branded content*, di mana narasi hiburan dipadukan dengan pesan pemasaran secara halus. Studi oleh Magna Global menunjukkan bahwa *branded content* dapat meningkatkan *brand recall* hingga 59% dibandingkan iklan tradisional. *Web series* ini mengangkat tema musiman (Natal) yang memiliki resonansi emosional kuat.

Kombinasi unik dari tren-tren ini menjadikan Christmas Loacker sebagai studi kasus yang relevan untuk memahami perkembangan strategi pemasaran digital dan perubahan pola konsumsi konten di era *streaming*. Yang menjadikan penelitian ini semakin unik dan penting adalah fakta bahwa belum ada studi sebelumnya yang secara khusus meneliti produk Loacker di Indonesia dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan mempelajari bagaimana *brand equity* Loacker terbangun melalui *web series* Christmas Loacker di pasar Indonesia. Hal ini akan memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi *branded content* dalam membangun ekuitas merek di pasar yang spesifik, serta bagaimana konsumen Indonesia merespons terhadap pendekatan pemasaran inovatif ini

Anzani menjelaskan untuk merealisasikan perkembangan media sosial yang begitu pesat di Indonesia, *web series* dapat dijadikan sebagai media baru dalam melakukan kampanye digital oleh Tropicana Slim mengenai produk barunya Stevia. Penelitian ini menjangkau generasi muda berusia produktif untuk memenuhi segmentasi khalayak produk baru Tropicana Slim dengan mengajak generasi muda untuk hidup sehat melalui *web series* yang diunggah di media sosial YouTube. Anzani menekankan bahwa penggunaan *web series* sebagai media kampanye digital tidak hanya efektif dalam menarik perhatian generasi muda, tetapi juga mampu menyampaikan pesan kesehatan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Melalui cerita dan karakter yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, *web series* dapat membangun koneksi emosional dengan audiens muda, menjadikan pesan tentang gaya hidup sehat lebih mudah diterima dan diikuti. Dengan platform

YouTube yang memiliki jangkauan luas dan pengguna aktif yang tinggi, kampanye ini diharapkan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan beragam. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar dan berbagi konten memungkinkan Tropicana Slim untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dan membangun komunitas yang mendukung produk Stevia mereka. Program ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga upaya untuk mengedukasi dan menginspirasi perubahan positif dalam gaya hidup generasi muda Indonesia.

Berangkat dari hal di atas, Fakhruddin dan Yudianto menjelaskan bahwa *brand equity* adalah sebuah *asset* berharga bagi suatu merek yang sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan indikator utama sebagai penentu keberhasilan suatu pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan konsumen yang berkelanjutan dapat memperkuat *brand equity* suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek tersebut, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Dalam jurnalnya dipertegas bahwa merek dengan *brand equity* yang kuat sering kali memiliki kemampuan untuk menetapkan harga premium, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang mereka percaya memiliki nilai superior. Dalam jangka panjang, *brand equity* yang kokoh juga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan mereka untuk lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperluas segmen produk dengan risiko yang lebih rendah. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen tidak hanya penting untuk kinerja saat ini, tetapi juga untuk kesinambungan dan pertumbuhan merek di masa depan.

Sedangkan Arif dan Kifni, memahami bahwa kekuatan *brand equity* mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dalam satu studi kasus penelitiannya terkait *brand equity* yang terbangun yaitu mengenai konsumen yang akan merasa terhubung dengan Garuda Indonesia, merasa puas dengan produk atau layanan Garuda Indonesia dan percaya pada Garuda Indonesia. Sehingga menjadi pelanggan setia yang selalu memilih produk atau layanan Garuda Indonesia di atas pesaing. Selain itu, kepercayaan yang tinggi terhadap merek memungkinkan Garuda Indonesia untuk memperkenalkan produk atau layanan baru dengan lebih

mudah, karena pelanggan yang loyal lebih terbuka untuk mencoba penawaran baru dari merek yang sudah mereka percayai. Keunggulan kompetitif ini juga memberikan Garuda Indonesia fleksibilitas dalam penetapan harga, karena pelanggan yang puas bersedia membayar lebih untuk layanan yang mereka nilai berkualitas tinggi. Pada akhirnya, *brand equity* yang kuat membantu Garuda Indonesia mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri penerbangan, sambil terus beradaptasi dan berkembang di pasar yang dinamis.

Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti tidak hanya membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap *brand equity*. Peneliti ingin mengimplementasikan penelitian tersebut ke dalam satu merek makanan Italia yang telah berkembang di Indonesia dengan menganalisa *web series* Christmas yang diunggah melalui media sosial Instagram @loackerid.

Melihat dari latar belakang yang telah peneliti sampaikan, peneliti ingin melihat *brand equity* yang Loacker mampu bangun dalam *web series* Christmas 2022 yang berjumlah 7 *episode* dan diunggah di media sosial Instagram dengan adegan dan dialog yang disajikan di dalam *web series* tersebut dalam membangun *brand equity* konsumen terhadap produk Loacker melalui akun Instagram @loackerid.

1.2. Rumusan Masalah

Konten *video* yang diproduksi oleh perusahaan atau merek umumnya bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang memudahkan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan PR dalam melakukan branding, format *video* semakin berkembang. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan, konten *video* dalam bentuk *web series* yang dimiliki oleh Loacker Indonesia diproduksi dengan tujuan membangun *brand equity*. Karena konten *video* pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens dan memperkuat *brand awareness* (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Video* dapat menjadi alat *storytelling* yang kuat untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek (Rachmawati & Suliyanto, 2022).

Perusahaan biasanya membuat konten *video* untuk memasarkan produk dan jasa, menyampaikan visi dan misi perusahaan dalam *video profile* perusahaan, atau sekadar mempublikasikan dokumentasi kegiatan korporat. Menariknya, Loacker memanfaatkan konten *video* dengan cara yang unik, yaitu menggunakan format *web series*, seperti film pendek yang dibuat secara episodik. Di dalam *video* ini terdapat pesan-pesan tersirat yang bertujuan membangun *brand equity*. Loacker berusaha menciptakan persepsi di mata publik bahwa mereka memahami momen-momen kebersamaan dengan kerabat dan keluarga, terutama menjelang Natal.

Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam pesan atau makna dalam upaya membangun *brand equity* yang terdapat dalam adegan-adegan konten *video web series* ini. Berdasarkan pernyataan masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana *brand equity* Loacker Indonesia dibangun melalui *web series* 'Christmas' yang ditayangkan di akun Instagram @loackerid?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami upaya membangun *brand equity* Loacker Indonesia melalui makna yang terkandung dalam adegan-adegan *web series* 'Christmas' yang ditayangkan melalui akun Instagram @loackerid.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam bentuk manfaat bagi:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk melihat pesan tersirat dalam upaya membangun *brand equity* di dalam adegan – adegan yang ada pada *video web series* ini “Christmas”.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk parapraktisi Humas/PR dalam melakukan *marketing* terkhususnya dalam membangun *brand equity* suatu produk untuk melihat bagaimana cara Loacker Indonesia

menanamkan nilai *brand equity* di dalam *web series* sebagai video promosi produk. Penelitian ini juga dapat menjadi suatu pertimbangan untuk membuat inovasi promosi yang baru oleh merek produk saat ini.

3. Manfaat Sosial

Untuk manfaat sosial diharapkan pengguna media sosial dapat memiliki pandangan baru terkait *web series* perusahaan yang tidak hanya memperkenalkan produk mereka, namun juga memberikan gambaran perusahaan secara keseluruhan. Sehingga masyarakat dapat mengerti lebih baik mengenai apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh perusahaan melalui *web series*.

1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1. Brand Equity

Brand equity diartikan sebagai nilai yang terkait dengan suatu merek dalam pandangan konsumen. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal merek, merasa positif terhadapnya, dan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut (Alamsyah, 2013). *Brand equity* dalam pemasaran akan menggambarkan nilai atau keunggulan yang terkait dengan merek tertentu. Ini mencakup aspek-aspek seperti kesadaran merek, persepsi konsumen, loyalitas, asosiasi positif dan seberapa kuat merek tersebut dalam benak konsumen. Sehingga ketika seorang konsumen semakin lama dengan sikap Loyalitas, semakin besar juga laba yang akan didapat oleh perusahaan (Kotler, 2010). *Brand equity* menggambarkan sejauh mana merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi dan persepsi konsumen serta kemampuan untuk menghasilkan pendapatan lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan merek pesaing. Konsep *brand equity* dimaknai sebagai nilai tambah yang diperoleh dari produk karena keberadaan nama merek (Caughey, 2021). Lebih lanjut, Caughey menjelaskan bahwa *brand equity* tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak terhadap merek tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* tidak hanya terkait dengan aspek fungsional produk, tetapi jugadengan aspek emosional dan psikologis dalam hubungan antara merek dan konsumen. Dengan kata lain, *brand equity* mencerminkan persepsi yang dibangun

oleh konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi pembelian, loyalitas dan interaksi konsumen dengan merek.

David Aaker mengembangkan model *brand equity* yang terkenal. Model ini mencakup empat dimensi utama yang berkontribusi pada *brand equity* yaitu:

Pertama, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan familiaritas konsumen terhadap suatu merek. Merek yang kuat harus dikenal oleh banyak orang dalam pasar targetnya. Merek yang dikenal dengan baik lebih mungkin diingat dan dipilih oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa. **Kedua**, Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Merek yang kuat cenderung memiliki basis pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan cenderung terus membeli produk atau jasa dari satu merek daripada beralih ke merek pesaing. Hal ini penting karena pelanggan setia cenderung menghasilkan pendapatan jangka panjang yang lebih besar. **Ketiga**, Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merujuk pada evaluasi subjektif atau penilaian seseorang terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Hal ini tidak hanya didasarkan pada karakteristik teknis atau fakta nyata tentang produk atau layanan tersebut, tetapi juga pada persepsi, harapan dan pengalaman individu yang menggunakannya. **Keempat**, Asosiasi Merek (*Brand Associations*) konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan koneksi atau hubungan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup semua pemahaman, citra dan persepsi yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen. Asosiasi merek dapat berupa atribut fisik, karakteristik produk, nilai, emosi atau pengalaman yang dikaitkan dengan merek tersebut.

Aaker melihat *brand equity* sebagai sebuah konsep yang mencakup berbagai aspek, baik aset maupun kewajiban yang terkait dengan sebuah merek. Aset merek dapat berupa nama merek yang dikenal, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas yang baik, asosiasi merek yang kuat dan aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan dengan distributor. Sementara kewajiban merek dapat berupa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek. Di sisi lain, merek dengan ekuitas yang tinggi juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui interpretasi dan pemrosesan

informasi yang lebih baik, peningkatan kepercayaan dalam keputusan pembelian, dan peningkatan kepuasan penggunaan. Dengan kata lain, *brand equity* yang kuat dapat membantu meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dari produk atau layanan tersebut.

Oleh karena itu, menurut Aaker, *brand equity* merupakan konsep yang mencakup berbagai aset dan kewajiban merek yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggannya, baik secara positif maupun negatif. (Aaker, 1991).

1.5.2. Teori Semiotika (Roland Barthes)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis semiotika dengan model yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Metode semiotik Barthes digunakan untuk mengungkap makna denotasi, konotasi dan mitos dalam *web series* "Christmas" yang terkait dengan *brand equity*. Analisis semiotika secara khusus mengkaji bagaimana berbagai elemen dalam teks, seperti kata, gambar, film, iklan majalah, lagu dan lainnya dalam membentuk makna. Semiotika, sebagai sebuah teori yang mempelajari tentang tanda dan makna, memiliki kegunaan untuk mengkaji secara mendalam berbagai bentuk kesalahpahaman atau kesenjangan dalam proses komunikasi yang melibatkan perbedaan latar belakang budaya antar pihak yang berkomunikasi. (Hurwitz, 1993).

Barthes menggunakan pendekatan semiotika untuk membedah elemen-elemen yang menyusun sebuah gambar dan mengungkap makna yang tersembunyi di baliknya. Ia mengidentifikasi adanya dua level makna dalam gambar: makna denotatif (makna literal atau harfiah) dan makna konotatif (makna simbolik atau ideologis) (Lotman, 2021). Dengan menggunakan kerangka analisis semiotika ini, Barthes berupaya untuk membongkar makna tersembunyi dan ideologi yang terkandung dalam representasi *visual* dalam iklan dan gambar. Ia menekankan bahwa gambar bukanlah representasi yang netral, melainkan konstruksi budaya yang sarat dengan makna dan kepentingan tertentu. Menurut Roland Barthes semiotika memiliki beberapa konsep inti, yaitu *signification*, *denotation* dan *connotation* dan *metalanguage* atau *myth* (Barthes, (1972).

1. *Signification*

Menurut Barthes, *signification* dapat dipahami sebagai sebuah proses yang mengikat *signifier* dan *signified* untuk menghasilkan sebuah tanda. Dalam proses ini, kedua bagian tanda saling bergantung, di mana *signified* diungkapkan melalui *signifier* dan *signifier* diungkapkan dengan *signified* (Ghazali, 2020). Sebagai contoh Barthes menggunakan kata "kucing". Ketika kita menghubungkan penanda "kucing" dengan petanda "hewan berkaki empat yang mengeong", maka tanda "kucing" pun terbentuk. Proses ini dikenal sebagai signifikasi atau sistem signifikasi. Dengan demikian, konsep signifikasi yang dikemukakan oleh Barthes menawarkan sebuah kerangka analisis untuk memahami bagaimana makna dibangun dan dikomunikasikan melalui tanda-tanda dalam bahasa dan budaya *visual*, serta bagaimana tanda-tanda tersebut dapat mengandung ideologi dan kepentingan tertentu.

2. *Denotation* (arti penunjukan) dan *Connotation* (makna tambahan)

Dalam semiotika, denotasi dan konotasi adalah dua konsep penting yang menggambarkan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Keduanya juga menunjukkan perbedaan analitis antara dua jenis petanda, petanda denotatif dan petanda konotatif. Denotasi dan konotasi sering digambarkan dalam istilah level representasi atau level makna. Dalam buku "*Elements of Semiology*" (1964), Roland Barthes mengacu pada pandangan Louis Hjelmslev untuk membedakan denotasi dan konotasi dengan menggunakan istilah tingkatan signifikasi (*orders of signification*).

Denotasi adalah tingkatan signifikasi pertama, yang mencakup tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Pada tingkat ini, denotasi merujuk pada makna literal, tetap dan kamus dari sebuah kata yang secara ideal disepakati secara *universal*. Sementara itu, konotasi adalah tingkatan signifikasi kedua, yang melibatkan perubahan makna kata secara asosiatif. Sebagai contoh kata "mawar" secara denotatif merujuk pada jenis bunga tertentu dengan karakteristik fisik yang spesifik. Namun, secara konotatif "mawar" dapat memiliki makna asosiatif yang berbeda-beda bergantung pada konteks budaya dan pengalaman setiap individu.

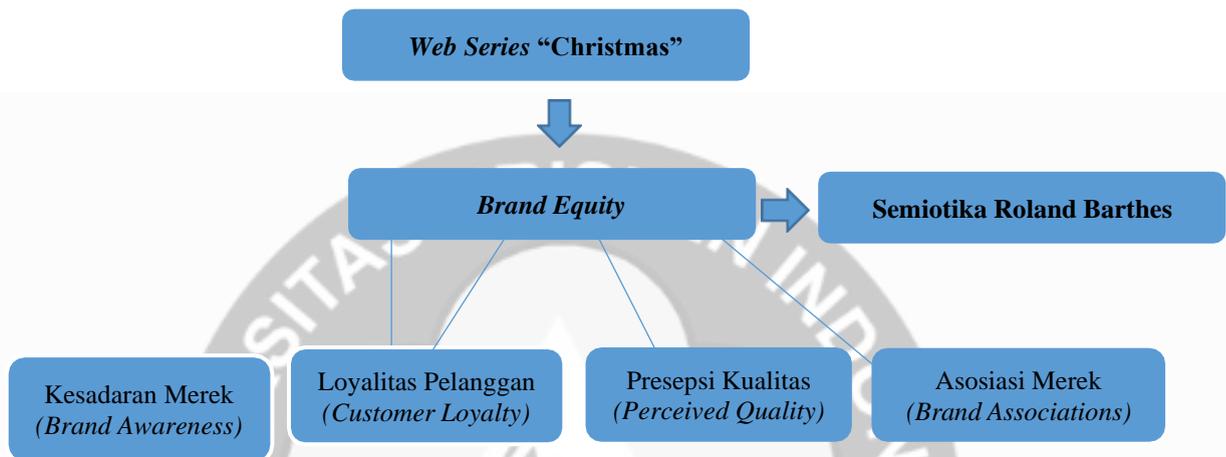
Dalam budaya barat mawar sering diasosiasikan dengan cinta romantis, sedangkan dalam budaya lain, mawar mungkin memiliki konotasi berbeda (Chandler, 2017).

3. *Metalanguage* atau *Myth* atau Mitos

Barthes mengkonseptualisasikan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi, di mana mitos bukanlah sekadar objek, konsep atau gagasan, melainkan sebuah bentuk signifikasi atau sistem penandaan. Menurut Barthes, mitos merupakan sebuah sistem komunikasi yang mengubah sesuatu (bisa berupa objek, konsep atau gagasan) menjadi sebuah bentuk signifikasi atau tanda (Barthes, 1972). Barthes menganalisis proses pembentukan mitos dengan jelas, memberikan contoh-contoh spesifik untuk memperjelas analisisnya. Salah satu contoh dalam bagian akhir buku "*Mythologies*" (1957), Roland Barthes menyajikan sebuah teori yang menyatukan berbagai contoh kasus yang telah dibahas sebelumnya dalam sebuah tulisan berjudul "*Myth Today*" mengenai analisisnya tentang gambar seorang prajurit kulit hitam di majalah *Prancis* yang menggambarkan kolonialisme Prancis secara positif. Dalam analisis ini, Barthes menunjukkan bagaimana elemen-elemen seperti pakaian prajurit, gaya rambut dan ekspresi wajah menjadi penanda baru yang membentuk mitos tentang kolonialisme Prancis sebagai sesuatu yang alamiah dan baik. Jadi, dalam semiotika Barthes, mitos bukanlah sekadar cerita atau legenda tradisional, melainkan sebuah sistem penandaan yang mengubah sesuatu menjadi tanda-tanda baru yang memiliki makna tersendiri. Mitos dapat digunakan untuk menaturalisasikan ideologi dan kepentingan tertentu dalam masyarakat melalui proses naturalisasi.

1.5.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1.7. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 1.7. yang disajikan, peneliti akan menganalisis *web series* "Christmas" dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menyelidiki bagaimana *brand equity* terbangun dalam *web series* tersebut. Melalui pendekatan semiotik, peneliti akan menggali makna-makna denotatif, konotatif dan mitologis yang terkandung dalam *web series* "Christmas". Hal ini bertujuan untuk memberi pemahaman yang mendalam tentang simbol-simbol, representasi dan konstruksi makna yang berkontribusi pada pembentukan citra dan asosiasi Loacker.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif peneliti memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan peneliti akan berinteraksi secara dekat dengan objek penelitian tanpa mengubah pandangan atau pendapat pribadi dari objek tersebut. Kedekatan ini justru menjadi keuntungan bagi peneliti untuk dapat memahami secara mendalam mengenai pandangan personal, perasaan dan perspektif objek dalam memandang kehidupan sosial. Melalui kedekatan tersebut, peneliti dapat menemukan hubungan

antara bahasa yang digunakan oleh objek dengan konteks sosial. Dengan memahami bahwa bahasa tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi semata, tetapi juga mencerminkan realitas sosial yang dialami oleh objek penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang holistik dan mendalam mengenai kehidupan sosial objek, termasuk nilai-nilai, keyakinan serta norma-norma yang berlaku dalam lingkungan sosial.

Penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Aspek utama yang menjadi penekanan bukanlah jumlah atau kuantitas data yang dikumpulkan, melainkan kualitas dan kedalaman data tersebut. Dengan kata lain, riset kualitatif lebih menekankan pada keluasan dan ketajaman analisis dalam mengungkap makna di balik suatu fenomena dibandingkan dengan banyaknya data yang diperoleh (Neuman, 2014).

1.6.3. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dirancang untuk memberikan gambaran, analisis, dan deskripsi secara sistematis tentang fenomena atau kejadian yang ada. Tujuannya adalah untuk menyajikan representasi yang akurat mengenai suatu situasi atau populasi tanpa melakukan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti (Creswell, 2018). Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat atau menarik kesimpulan kausal. Fokus utamanya adalah mengumpulkan data secara cermat, menganalisisnya dan menghasilkan deskripsi atau gambaran yang akurat tentang fenomena yang diamati. Dengan kata lain, penelitian deskriptif berupaya untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena atau kondisi secara rinci tanpa mencoba mengidentifikasi faktor-faktor penyebab atau implikasi kausal (Neuman, 2014).

Dalam penelitian deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan tujuan utama untuk menyajikan representasi seakurat mungkin mengenai fenomena yang diamati. Jenis penelitian ini seringkali digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti "Apa yang terjadi pada suatu fenomena?", "Bagaimana proses terjadinya suatu fenomena?" atau "Apa ciri-ciri khas dari suatu fenomena?". Oleh karena ini penelitian ini akan menjawab lebih mendetail tentang bagaimana *brand*

equity yang terbangun dalam *web series* Christmas Loacker melalui media sosial Instagram @loackerid.

1.6.4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis teks. Analisis teks adalah pendekatan sistematis untuk memeriksa dan menginterpretasikan konten, struktur dan makna dari berbagai bentuk teks. Teks dalam konteks ini dipahami secara luas sebagai sesuatu yang dapat dibaca untuk makna, termasuk dokumen tertulis, gambar, film, musik dan bahkan praktik sosial (Mohajan, 2018). Analisis teks dalam semiotika telah berkembang jauh melampaui kajian teks tertulis semata. Saat ini, bidang ini mencakup interpretasi berbagai bentuk komunikasi visual dan multimodal termasuk gambar, video, film, dan bahkan media interaktif (Ledin, 2020). Dalam konteks penelitian *brand equity web series* Loacker, penulis dapat melakukan analisis teks untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek Loacker dan bagaimana *web series* tersebut memengaruhi persepsi *brand equity*.

Pada penelitian ini, *brand equity* yang terdapat dalam *web series* Loacker akan dikaji menggunakan metode analisis teks. Dalam konteks *branding* dan media sosial, analisis teks dapat digunakan untuk memahami bagaimana *brand equity* dibangun melalui adegan dan representasi dalam konten digital. Hal ini menekankan pentingnya analisis teks dalam memahami strategi transmedia *storytelling*, yang sering digunakan dalam kampanye *branding* digital (Scolari & Ibrus, 2014). Dengan demikian, metode ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *web series* Loacker dipersepsi oleh konsumen dan bagaimana persepsi tersebut berpengaruh terhadap *brand equity* merek Loacker.

1.6.5. Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dalam menganalisis *web series* Christmas Loacker, salah satu metode pengumpulan data yang dapat digunakan adalah dokumentasi. Metode dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber dokumentasi yang relevan dengan penelitian seperti teks, gambar, *video* dan lainnya. Langkah pertama peneliti adalah memastikan bahwa peneliti memiliki akses ke *video* lengkap dari

web series tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengunduh atau memperoleh *video* dari sumber resmi, seperti situs *web* atau *platform streaming* milik Loacker. Setelah memiliki *video* lengkap, peneliti dapat melakukan pengamatan terperinci terhadap setiap adegan dalam *web series*. Dalam proses ini, peneliti dapat mencatat detail-detail penting seperti *dialog*, *setting*, aksi atau elemen *visual* yang signifikan dalam setiap adegan. Dengan menggunakan metode dokumentasi, peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara mendalam dari sumber utama *web series* dan sumber pendukung lainnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana *web series* Christmas Loacker berpotensi memengaruhi persepsi *brand equity* merek Loacker di mata penonton atau konsumen. Sehingga hasil data tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menghasilkan kesimpulan.

2. Studi Kepustakaan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik yang diteliti. Sumber-sumber tersebut meliputi buku-buku teks, catatan-catatan lain, hasil penelitian terdahulu serta informasi yang diperoleh melalui penelusuran internet. Semua sumber tersebut dijadikan sebagai referensi dan bahan untuk membangun argumentasi dalam penelitian. Melalui studi kepustakaan yang ekstensif, peneliti dapat membangun argumen yang kuat dan didukung oleh berbagai sumber yang terpercaya. Selain itu, peneliti juga dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan atau penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang tersebut.

1.6.6. Sumber Data

Data primer dari penelitian ini merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber utama atau objek yang telah diteliti yaitu berupa *web series* “Christmas” yang terdiri dari 7 (tujuh) serial. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah terkumpul sebelumnya oleh lembaga atau institusi tertentu, tersusun dalam bentuk dokumentasi atau literatur yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang

dikaji yaitu *brand equity* Loacker Indonesia melalui sarana *web series* (Johnston, 2017).

1.6.7. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes. Salah satu metode yang digunakan oleh para ahli untuk membahas makna secara lebih mendalam adalah dengan membedakan makna denotasi dan makna konotasi. Barthes membaginya menjadi dua tahapansignifikasi, yaitu signifikasi tahap pertama adalah denotasi dan signifikasi tahap kedua adalah konotasi (Fiske, 1990).

Tatanan pertama atau denotasi mencakup penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang membentuk sebuah tanda (*sign*), yang disebut makna denotasi atau makna literal (Barthes, 1972). Denotasi merupakan tingkatan petandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dengan referen pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti (Kristomy, 2004).

Sementara itu, konotasi adalah tingkatan petandaan kedua yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna implisit, tidak langsung, dan tersembunyi (Kristomy, 2004).

Peta Tanda Roland Barthes



Gambar 1.8. Gambar Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiotologi*, Basababsi, 2017, 61

Peta tanda Roland Barthes pada gambar 1.8. menjelaskan bagaimana sebuah tanda memiliki dua tatanan makna, yaitu makna denotatif dan makna konotatif.

Pada tatanan pertama, terdapat penanda (*signifier*) yang merupakan bentuk atau wujud fisik tanda, dan petanda (*signified*) yang merupakan konsep atau makna literal yang terkandung dalam penanda tersebut. Hubungan antara penanda dan petanda ini membentuk tanda denotatif (*denotative sign*) yang merepresentasikan makna denotasi atau makna harfiah (Barthes, 1972).

Namun, tanda denotatif ini tidak berhenti pada makna literal saja. Pada tatanan kedua, tanda denotatif menjadi penanda konotatif (*connotative signifier*) yang kemudian menimbulkan petanda konotatif (*connotative signified*), yaitu makna subjektif, kultural dan ideologis yang terbentuk dari pengalaman dan latar belakang seseorang. Hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif ini membentuk tanda konotatif (*connotative sign*) yang merepresentasikan makna konotasi atau makna subjektif yang lebih mendalam (Culler, 1976).

Dengan demikian, Barthes menekankan bahwa makna sebuah tanda tidak hanya terbatas pada makna literal atau denotasinya saja, tetapi juga melibatkan makna konotasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif, budaya, ideologi, dan pengalaman pribadi seseorang dalam memaknai tanda tersebut. Peta tanda ini menjadi landasan penting dalam analisis semiotika untuk membongkar makna-makna tersembunyi di balik sebuah tanda (Sturken & Cartwright, 2001).

Denotasi dan konotasi merupakan dua konsep yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan secara mutlak. Setiap tanda yang kita amati pasti memiliki makna denotasi atau makna literal. Denotasi adalah makna yang tampak secara nyata atau eksplisit dalam sebuah gambar. Dengan kata lain, gambar itu sendiri secara inheren membawa makna denotasinya.

Namun, makna denotasi ini tidak berhenti begitu saja. Denotasi akan berkembang menjadi makna konotasi, yaitu makna subjektif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, ideologi dan pengalaman pribadi. Sebaliknya, konotasi yang awalnya merupakan makna subyektif, jika sudah diterima dan dipahami secara luas oleh masyarakat, bisa menjadi denotasi baru atau makna yang kaku dan umum diterima. Jadi, terdapat hubungan timbal balik antara denotasi dan konotasi dalam proses pemaknaan sebuah tanda. Keduanya saling mempengaruhi dan berinteraksi dalam membentuk makna yang lebih kompleks dan dinamis.

1.6.8. Keabsahan Data

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan keabsahan atau validitas data dengan cara mengombinasikan berbagai metode pengumpulan data dari sumber yang berbeda. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang komprehensif dan akurat dengan melihat fenomena yang diteliti dari berbagai sudut pandang.

Dalam melakukan triangulasi data, peneliti dapat menggunakan beberapa strategi, antara lain:

1. Triangulasi sumber data, yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda, seperti observasi, wawancara, dokumen dan data *visual* (Patton, 2002).
2. Triangulasi metode, yaitu menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan analisis dokumen (Denzin, 1978).
3. Triangulasi teori, yaitu menggunakan perspektif teori yang berbeda untuk menginterpretasikan data yang sama (Patton, 2002).
4. Triangulasi peneliti, yaitu melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data (Denzin, 1978).