

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Model Komunikasi menurut Harold Lasswell adalah komunikasi satu arah yang guna untuk dapat menjawab suatu pertanyaan. *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan Apa, melalui saluran apa, kepada Siapa, dan berefek apa). Dalam definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergatung satu sama lain, yakni *Source* (Komunikator), *Message* (pesan), *Channel* (Media), *Receiver* (komunikan), dan *Effect* (efek). (Mulyana, 2014:69-71). Adapun *Source* pada penelitian ini adalah perusahaan Fanta. *Message* yang ingin disampaikan oleh Fanta adalah mengenai logo baru dari Fanta. *Media* pada penelitian ini adalah Youtube. *Receiver* pada penelitian ini adalah remaja kota Surabaya. Pada penelitian ini hanya berhenti pada efek kognitif yaitu pada tingkat pengetahuan saja.

Fanta merupakan salah satu *brand* yang cukup terkenal dikalangan minuman soda yang memiliki bermacam-macam varian rasa. Fanta juga merupakan salah satu anak perusahaan dari coca-cola. Coca-cola sendiri sudah memiliki nama untuk *brand* nya yang menjadi pelopor minuman soda pertama kali di dunia. Fanta dikenal dengan berbagai varian rasa seperti *blueberry*, *strawberry*, *mango*, dll. Fanta juga memiliki segmentasi yakni untuk kalangan remaja pada usia 12 tahun hingga 19 tahun. Fanta pertama kali ditemukan di Jerman dan sejak tahun 1960an yang telah dipasarkan di seluruh dunia. Fanta kini hadir dengan lebih dari 70 jenis rasa, dengan rasa jeruk sebagai volume terbesar. (Sumber : coca-colaamatil.co.id)

Di Indonesia, Fanta identik dengan rasa stroberi dan mulai dipasarkan sejak tahun 1973. Konsumen Indonesia mencintai Fanta yang identik dengan keceriaan bersama teman dan keluarga. Fanta memiliki ciri khas yang selalu membawa keceriaan dengan warna yang cerah, rasa buah yang enak dan karbonasi yang menyegarkan. Kini pada bulan September 2016, Fanta mengeluarkan varian barunya yaitu Fanta *Orange*, Fanta ini ingin mengubah pemikiran dari masyarakat bahwa Fanta tidak hanya stroberi namun ada pula yang *orange*. Pada kegiatan promosi untuk produk baru tersebut Fanta juga memunculkan logo baru pula. Dari sejak tahun 1940 hingga 2017 ini *brand* Fanta muncul telah 11 kali untuk melakukan perubahan logo pada *brand* nya. (Sumber : logos.wikia.com)

Gambar I.1

Perkembangan dari logo Fanta dari tahun 1940 hingga 2016



(Sumber : logos.wikia.com)

Logo sendiri memiliki arti yaitu sebagai tulisan nama, identitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan huruf tertentu. (Rustan, 2009:12-13). Dalam kegiatan membentuk suatu identitas suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan

dari seorang *Public Relations*. Hal ini dikuatkan oleh pendapat ahli yaitu, H. Fayol terdapat beberapa kegiatan dari *Public Relations* salah satunya adalah membangun identitas dan citra dari perusahaan (*Corporate Identity and Corporate Image*), dimana *Public Relations* mampu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. (Ruslan, 2016:23).

Terlihat dari perkembangan yang terjadi pada logo Fanta ini tidak terlalu terlihat apabila ini merupakan logo baru jika dilihat sepintas saja. Hal ini dikarenakan elemen warna hampir sama dengan logo Fanta sebelumnya. Tipografinya yang masih tetap sama yaitu “FANTA”. Namun pada logo baru Fanta yang baru diluncurkan pada tahun 2016 ini memiliki perbedaan pada jenis *font*, warna, ukuran dan bentuknya. Berikut lebih jelasnya mengenai logo Fanta yang baru. Filosofi dari logo baru Fanta ini adalah minuman dengan tema keceriaan yang terlihat dari tulisan FANTA yang berarti Fantasia dan juga terlihat dari beberapa warna yang terkandung dalam logonya yakni jingga, hijau, biru, dan putih. (Sumber : logos.wikia.com)

Gambar I.2

Logo Baru Fanta tahun 2016 sampai sekarang



(Sumber : logos.wikia.com)

Perubahan logo baru Fanta dikarenakan akibat Fanta ingin lebih mengambil fitur yang lebih modern dan lebih menonjolkan sisi selera audien muda yang hidup atas kesenangan. (Sumber : coca-colaitalia.it). Pada perubahan logo baru tersebut banyak publik yang tidak menyadari akan adanya perubahan tersebut Namun kebanyakan dari itu mengerti akan produk baru Fanta yaitu Fanta *Orange*. Padahal warna pada tulisan Fanta jelas sangat berbeda. Pada logo Fanta yang lama warna tulisan Fanta adalah biru. Namun pada logo yang baru berwarna putih. Dapat dibuktikan dengan hasil mini survei 30 responden. Dari 30 responden tersebut terdapat 19 orang yang tidak mengetahui bahwa logo baru Fanta berubah. Kemudian 11 orang mengetahui mengenai logo baru Fanta.

Tabel I.1

Hasil mini survei mengenai tingkat pengetahuan logo baru

Pernyataan	Tahu	Tidak Tahu
Mengetahui Logo Baru Fanta	11	19

(Sumber : mini survei oleh peneliti)

Hal ini dikuatkan juga dengan beberapa hasil wawancara peneliti pada kalangan remaja mengenai perubahan ini. Seperti yang dinyatakan oleh Maria Gita (18) yang merupakan seorang pelajar SMA menyatakan bahwa “Aku tau sekarang ada Fanta jeruk, tapi aku gatau mbak kalau logonya berubah.” Lalu banyak yang menyadari bahwa terdapat iklan mengenai Fanta baru di berbagai media dan sedikit menyadari adanya logo baru dalam video iklan tersebut. Salah satunya yaitu Surya (19) , merupakan mahasiswa dari UPN yang gemar menonton youtube dan pernah menonton iklan Fanta baru. Ia menyatakan bahwa Ia mengerti akan adanya iklan tersebut namun Ia tidak

benar-benar mengerti mengenai logo baru Fanta tersebut. “Aku tau iklannya, yang anak SMA itu kan?! Aku tau sih mbak, kalau font nya itu emang agak aneh dibanding sebelumnya lebih tegak gitu.” Ujar Surya.

Fanta melakukan banyak promosi produknya melalui berbagai media seperti beriklan di televisi, youtube, instagram, *billboard*, twitter, dll. Promosi yang dilakukan oleh Fanta mengenai varian rasa barunya yaitu jeruk sangat gencar di tahun 2017 ini. Seperti contohnya iklan yang dipasang di media *billboard* dimana sangat banyak pengulangan contohnya, di dalam suatu daerah di Surabaya. Pada saat itu terjadi empat pengulangan pada daerah Ir. Soekarno, dan jarak *billboard* tersebut tidak terlalu jauh. Namun iklan pada media *billboard* tersebut tidak bertahan lama, hanya tiga bulan saja. Media televisi juga menjadi salah satu media Fanta untuk beriklan produk barunya, Namun peneliti tidak memilih televisi menjadi media untuk penelitian ini karena iklan Fanta baru pada televisi tidak bertahan lama dibandingkan iklan diyoutube.

Fanta juga memanfaatkan media baru untuk melakukan aktivitas promosinya yaitu media social twitter, instagram dan youtube. Perlu diketahui media baru merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang dapat disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Internet termasuk dalam kategori media baru (Vera, 2016:88). Jadi dapat dikatakan bahwa apapun yang berhubungan dengan internet merupakan media baru.

Media sosial Twitter menjadi media promosi dengan menggunakan nama akun @fanta. Dimana pada media twitter ini Fanta lebih membagikan status-status yang mengajak interaksi para *follower* nya saja, promosi-promosi yang dilakukan pada media twitter tidak banyak. *Instagram*

dimanfaatkan oleh Fanta untuk media promosinya dengan akun yang bernama fanta_id. Namun pada media sosial instagram Fanta ini kurang aktif untuk memperbarui *posting* annya. Pada *posting* an yang dilakukan Fanta hanya ada enam *posting* an saja dalam jangka waktu 20 Januari hingga 3 Maret 2017 ini. Begitupun dengan jumlah *likers* yang kurang dari 100. (Sumber : instagram @fanta_id).

Pemilihan media dalam penelitian ini adalah juga salah satu dari *new media* yaitu youtube. Fanta juga melakukan promosi melalui youtube. Iklan Fanta akan selalu muncul ketika kita hendak menonton salah satu video yang ada di youtube. Kebanyakan iklan Fanta akan lebih banyak muncul apabila video yang akan ditonton merupakan video yang berdemografi anak remaja. Dimana, iklan Fanta baru akan selalu muncul diawal video yang akan ditonton. Dimana iklan tersebut akan muncul disetiap video yang berkonten remaja atau hiburan. Seperti ketika kita ingin menonton video dari LDP (*Last Day Production*), tutorial *make up*, Vlog dari Kaesang, dll. Iklan Fanta baru tersebut tidak dapat diskip jadi penonton atau yang disebut tuber itu harus menonton iklan hingga selesai baru kemudian dapat menonton video yang diinginkan.

Pada tahun 2016 iklan di youtube tidak dapat diskip jadi publik diharuskan untuk menonton iklan tersebut. Maka dari itu, mau tidak mau khalayak harus menunggu iklan hingga selesai berulah bisa untuk menyaksikan video yang ingin ditonton. Iklan Fanta pada youtube berdurasi selama 31 detik. Dimana pada iklan tersebut menampilkan pengulangan adegan yang menunjukkan bahwa terdapat logo baru dari Fanta selama empat kali. Mulai dari awal di detik 00:01, 00:06, 00:28, dan 00:29. Seperti dapat

dilihat pada tabel I.2 untuk mengetahui penjelasan mengenai masing-masing *scene* yang menunjukkan logo baru pada iklan tersebut.

Tabel I.2

Scene pada iklan Fanta Baru mengenai Logo Baru

NO.	Scene dan Visual	Keterangan
1.	<p>Detik 01:00</p> 	<p>Scene ini menunjukkan bahwa terdapat produk Fanta baru yakni Fanta <i>orange</i> beserta logo barunya di detik 00:01 atau dapat dikatakan logo baru tersebut muncul diawal iklan. Durasi gambar yang menunjukkan logo tersebut adalah 1 detik.</p>
2.	<p>Detik 06:00</p> 	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan produk dan logo baru Fanta. <i>Scene</i> yang menunjukkan ini berdurasi selama 1 detik dimulai dari detik ke enam hingga ke tujuh dari video iklan Fanta baru tersebut.</p>
3.	<p>Detik 00:28</p> 	<p>Scene ini menunjukkan pengulangan dari logo baru Fanta yang terlihat pada botol Fanta yang sedang dibawa oleh seorang anak perempuan. Durasi pada scene ini adalah 1 detik, lebih tepatnya berada pada detik ke 27 sampai 28. Namun yang jelas terlihat adanya logo baru pada detik ke 28.</p>
4.	<p>Detik 00:29 – 00:31</p> 	<p>Scene ini merupakan <i>closing</i> dari iklan Fanta baru, dimana pada penutupan video iklan Fanta baru tersebut menunjukkan bahwa terdapat visual dari produk dan logo baru Fanta yang lebih jelas dibandingkan dengan scene lainnya. Pada sisi kanterdapat logo baru Fanta berdiri sendiri dengan ukuran yang besar.</p>

(Sumber : youtube.com)

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII mengenai perilaku pengguna internet, youtube menjadi salah satu konten media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia. Dengan jumlah 11 persen atau sebesar 14,5 juta. (Sumber : www.apjii.or.id). Menurut Vice yakni *president of engineering* Youtube menyatakan bahwa pada tahun 2016 di seluruh dunia terdapat peningkatan drastis mengenai durasi orang menonton youtube. Dapat terhitung dengan total yang mencapai satu miliar jam per hari orang menonton youtube. (Sumber : kompas.com). Namun di Indonesia sendiri dari tahun 2016 hingga 2017 mengalami kenaikan sebesar 155 persen atau sekitar 100 juta orang *online* untuk durasi menonton youtube. Hal ini dipaparkan oleh Tony Keusgen yang merupakan *managing director google* Indonesia. Maka dari itu juga menyebabkan banyak perusahaan yang melirik youtube sebagai media beriklan dari produk perusahaan tersebut. (Sumber : kumparan.com). Salah satu perusahaan yang melirik atau menggunakan youtube sebagai media promosinya adalah Fanta.

Pemilihan remaja sebagai subyek dari penelitian dikarenakan selain karena segmentasi dari Fanta sendiri yaitu remaja yang berusia 12 hingga 19 tahun. Pada iklan Fanta baru ini terlihat bahwa *talent* yang ada pada iklan Fanta untuk mempromosikan produk barunya adalah anak remaja. Dimana dapat terlihat juga latar dari situasi yang ada didalam iklan tersebut yakni suasana sekolah, lebih tepatnya berada pada lapangan sekolahan yang ditunjukkan pada gambar I.3. Lalu terdapat tim *cheerleader* dan pemain basket yang menunjukkan kegiatan anak remaja seperti pada gambar I.4.

Gambar I.3**Suasana dalam Iklan Fanta Baru (Lapangan Sekolah)**

(Sumber : youtube.com)

Gambar I.4**Scene yang menunjukkan tim cheerleader pada iklan Fanta baru**

(Sumber : youtube.com)

Selain itu juga perlu diketahui bahwa, menurut Monkz dan kawan-kawan (1989) menekankan bahwa fase remaja merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa amat potensial, baik dapat

dilihat dari aspek kognitif, emosi, maupun fisiknya. (Ali dan Asrori, 2016:9-10).

Pada penelitian ini, kota Surabaya menjadi pilihan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Pertama, menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia, Pulau Jawa menjadi pengguna internet terbanyak nomor satu dengan persentase sebanyak 65 persen atau setara dengan 86,3 juta orang. (Sumber : www.apjii.or.id). Kemudian yang kedua, pemilihan kota Surabaya sebagai tempat penelitian ini adalah karena kota Surabaya merupakan kota nomor dua pengguna internet terbanyak setelah kota Jakarta di Indonesia. Hal ini disebabkan lebih dari sepertiga dari tiga juta penduduk merupakan pengguna internet aktif. (Sumber : www.pressreader.com).

Penelitian ini berhenti pada efek kognitifnya saja yaitu tingkat pengetahuan, dimana pada tahap ini seseorang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. (Effendy, 2003:318). Dapat diketahui pengetahuan sendiri merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan sendiri merupakan suatu himpunan dari total informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994:316). Jadi semakin banyak informasi yang didapat akan semakin tinggi pula pengetahuannya. Namun apabila informasi yang didapat sedikit maka tingkat pengetahuannya akan rendah.

Pada penelitian ini penting untuk mengukur tingkat pengetahuan mengenai logo baru dari perusahaan Fanta tersebut. Hal ini dikarenakan logo sendiri merupakan salah satu elemen kunci dari identitas organisasi atau perusahaan. (Argenti, 2010:79). Logo juga memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan seperti, merupakan identitas diri untuk dapat

membedakan perusahaan satu dengan yang lain, logo merupakan tanda dari kepemilikan, kemudian logo adalah pencegah dari peniruan, dan juga logo merupakan jaminan kualitas. (Rustan, 2009:12-13)

Apabila banyak yang kurang mengetahui akan logo tersebut maka akan tidak diketahui pula mengenai perusahaannya, atau bahkan dapat tertipu karena adanya peniruan, dan juga tidak mengerti akan jaminan dari kualitas perusahaan. Namun apabila banyak yang mengetahui atau memahami akan adanya logo terbaru atau yang digunakan oleh perusahaan. Dengan demikian publik akan lebih bisa untuk berhati-hati dalam memilih produk tersebut, tidak gampang tertipu, dan akan dapat lebih mengenali produk tersebut. Dalam penelitian tingkat pengetahuan ini akan menghasilkan suatu pengetahuan yang berbeda-beda antar respondennya. Hal ini disebabkan jumlah informasi yang diperoleh juga akan berbeda-beda antara responden satu dengan lainnya.

Adapun penelitian terdahulu dengan kesamaan obyek yakni penelitian mengenai tingkat pengetahuan yang diteliti oleh Jeany Yogandini dengan judul *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai Indihome Fiber PT. Telkom Regional V Jawa Timur melalui Iklan di Media* yang menghasilkan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Indihome di media dengan tingkat pengetahuan tinggi. Selain itu dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa, globalisasi internet pada saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu mengenai kesamaan topik mengenai tingkat pengetahuan mengenai logo. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra yakni Elsa Ramli dengan judul *Tingkat Pengentahuan Masyarakat Jember mengenai Logo Baru Telkom Flexi melalui Media Below The Line*. Hasil pada penelitian ini yakni tingkat pengetahuan masyarakat Jember adalah sedang. Hal ini dikarenakan adanya perhitungan gabungan anantara tingkat pengetahuan mengenai logo baru Telkom Flexi (tinggi) dan tingkat pengetahuan mengenai media *below the line* yang memuat logo baru Telkom Flexi (rendah).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti penelitian mengenai tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai logo baru Fanta melalui media youtube. Hal ini dikarenakan bahwa terdapat banyak kesadaran remaja mengenai iklan Fanta ataupun produk baru Fanta. Namun, banyak pula remaja yang kurang menyadari bahwa terdapat logo baru pada *brand* Fanta. Mengingat kembali bahwa logo merupakan elemen kunci dari suatu identitas perusahaan untuk mencegah peniruan, sebagai jaminan kualitas, sebagai pembeda antar produk dari berbagai perusahaan, dan sebagai tanda dari suatu perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengukur tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai logo baru Fanta melalui media youtube apakah berpengetahuan rendah ataukah tinggi. Jenis penelitian dari penelitian ini adalah deskriptif karena peneliti mampu menggambarkan sebuah populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini bertujuan untuk

membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyantono, 2009:59).

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai logo baru Fanta melalui media youtube ?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai logo baru Fanta melalui media youtube.

I.4. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah penelitian ini yang akan dilaksanakan sehingga tidak keluar dari topik yang dibahas, adapun batasan-batasan penelitian antara lain:

- a. Obyek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan mengenai logo baru Fanta melalui media youtube.
- b. Subyek dari penelitian ini adalah remaja Surabaya yang mengetahui adanya iklan Fanta di youtube.
- c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk memperkaya penelitian dari efek kognitif sebagai bagian dari efek komunikasi mengenai logo yang termasuk dalam bidang korporasi.

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memperkaya data bagi perusahaan Fanta yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan akan adanya logo baru yang ditampilkan dalam media youtube.