

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini teknologi sangat berperan penting dengan semakin berkembangnya zaman salah satu perkembangan teknologi yaitu media massa. Media massa merupakan alat yang dibutuhkan oleh manusia untuk mendapatkan sebuah informasi baik dari media cetak maupun elektronik. Dengan munculnya media massa tentu mempermudah manusia untuk menyebarkan luaskan informasi maupun menerima informasi dengan sangat cepat dan serba instan. Di era ini teknologi yang sudah canggih tentu mendukung berkembangnya media massa.

Saat ini media massa menjadi alat sosialisasi yang efektif karena pada umumnya masyarakat bisa dengan bebas menggunakan alat komunikasi pribadi untuk menyampaikan pesan secara massal. Menurut Ruben dan Stewart (2013), media massa seperti koran, majalah, buku, radio, dan televisi membantu memperbanyak, menduplikasi, atau memperkuat pesan untuk disebarkan kepada khalayak yang lebih besar. (Ruben & Stewart, 2013:208).

Hingga sekarang media massa menjadi sumber kekuatan-alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan, sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan tata-cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait. (McQuail, 1987:3).

Dalam hal ini, media semakin berkembang disetiap tahunnya bahkan pada zaman sekarang media lama seperti televisi, koran, radio, dan majalah sudah tersaingi oleh media baru yaitu Youtube. Youtube merupakan sebuah website dimana pada saat ini dianggap sebagai media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat. Youtube menyediakan berbagai macam konten video mulai dari video klip, trailer film, lagu, iklan, cuplikan olahraga, berita dll.

Selain itu youtube menyediakan fasilitas bagi orang yang sudah mendaftarkan data dirinya ke youtube untuk membuat sebuah video hasil karya sendiri lalu kemudian di upload melalui channel youtube orang tersebut. Saat ini banyak sekali *content creator* yang berhasil sukses lewat youtube contohnya Chandra Liow, Reza Arap, Raditya Dika dan masih banyak lainnya.

Banyak manfaat nyata dari youtube misalnya kita terlewat acara favorit kita di televisi tapi kita bisa kapan saja menonton acara favorit tersebut di youtube setelah ada yang mengupload acara tersebut. Jadi hal tersebut memudahkan para penontonnya untuk mencari sebuah hiburan atau informasi. Selanjutnya bisa untuk menjadi media promosi sebuah produk dan masih banyak manfaat lainnya.

Dengan semakin berkembangnya media massa, ada dampak yang positif untuk industri dalam bisnis yaitu *advertising* dimana media merupakan sebuah alat yang membantu iklan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa yang akan diiklankan kepada khalayak luas. Di era ini banyak *brand* yang menggunakan iklan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, membangun sebuah citra perusahaan/*brand* tersebut kepada para konsumen yang bertujuan untuk menjadi *market leader*.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari Bahasa Spanyol yaitu Re dan Clamos. Re artinya berulang-ulang sedangkan Clame atau Clamos artinya berteriak, sehingga secara Bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakan sesuatu secara berulang-ulang. (Jaiz, 2014:1)

Sementara itu, periklanan menjadi salah satu jenis teknik komunikasi massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan media massa tersebut. Periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik. (Schindler, 1970:79 dalam Suhandang, 2016:15).

Kemudian *Advertising* dapat diartikan sebagai jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. (Moriarty dkk, 2011:6).

Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lain yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Konteks yang diiklankan pada suatu produk merupakan aspek yang sangat penting, dimana dari konteks tersebut dapat dilihat berbagai ideologi, fetisisme, kekerasan symbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya dibalik sebuah iklan. (Piliang, 2012:306).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu proses penyampaian pesan mengenai informasi barang atau jasa biasanya berisi tentang keunggulan suatu produk tersebut yang ingin disampaikan kepada konsumen dalam bentuk *audio* maupun *visual* untuk membangun citra, mengingatkan kembali suatu produk agar tertanam kedalam pola fikir konsumen lalu membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa yang dipromosikan tersebut. Dalam penyampaian iklan biasanya menggunakan media massa agar pesan dapat disampaikan secara massal dan waktu yang cepat.

Pada tahun 1973 PT Golden Mississippi didirikan sebagai pelopor perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Lalu pada tahun 1984 Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan di Jawa Timur, sebagai Upaya agar lebih mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut.

Kemudian AQUA menjadi pabrik air mineral pertama pada tahun 1995 yang menerapkan sistem produksi in line di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan. Hasil sistem in line ini adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Tepat pada 4 September 1998, AQUA dan grup Danone sepakat untuk bergabung. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74% sehingga Danone kemudian menjadi pemegang mayoritas AQUA Group. Brand AQUA sekarang sudah menjadi *market leader* di Indonesia dan sudah mendistribusikan diberbagai daerah agar mempermudah konsumen mendapatkan produk AQUA tersebut. (<http://www.aqua.com/> diakses pada 8 Februari 2017).

Di dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu, menceritakan tentang seorang traveler bernama Masrshall Sastra yang ingin mengetahui arti Indonesia. Iklan ini membahas tentang kebiasaan orang Indonesia yang unik, dimulai dari hal-hal yang enteng menjadi kebiasaan masyarakat yang turun menurun hingga saat ini. Contohnya ketika kita sedang menggunakan sebuah jasa apapun maka kita akan diperlakukan seperti halnya majikan. Iklan ini juga bisa menunjukkan bahwa karya buatan dalam negeri yang terlihat simpel justru memiliki keunikan tersendiri sehingga mampu bersaing hingga ke Mancanegara. Selain itu iklan ini juga mengingatkan bagaimana rasa kekeluargaan sesama rakyat Indonesia dimana pun kita berada dan menunjukkan Budaya Indonesia pada sikap Ramah Tamah antar masyarakatnya.

Indonesia merupakan negara dengan banyak suku yang berbeda-beda di tiap daerah. Namun dengan rasa toleransi meskipun berbeda-beda tetapi masyarakat Indonesia tetap saling menghargai satu sama lain. Indonesia dikenal sebagai negara yang penduduknya ramah tamah namun, permasalahan saat ini banyak orang Indonesia yang sudah melupakan budaya ramah tamah tersebut, dimana orang-orang Indonesia saat ini sering tidak menghargai satu sama lain, sikap toleransi yang berkurang dan menjadi orang yang individual. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam Iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu, karena didalam iklan tersebut mengandung unsur Budaya Indonesia pada sikap Ramah Tamah untuk mengingatkan kembali kepada penduduk Indonesia tentang Budaya Indonesia terutama dalam sikap Ramah Tamah.

Penulis menggunakan pendekatan semiotika untuk memahami dan menggambarkan makna Budaya Indonesia Pada Sikap Ramah Tamah yang terkandung dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu di youtube. Sebagai objek penelitian, penulis mencoba mengumpulkan gambar lalu memilih adegan yang relevan dan cocok sebagai objek penelitian. Penulis juga memperhatikan narasi yang terdapat dalam iklan yang mendukung adegan yang akan diseleksi untuk kepentingan penelitian.

Menurut John Fiske (2007) dalam *Vera* yang berjudul *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. (Vera, 2014:2).

Penulis menggunakan iklan AQUA karena *brand* tersebut sampai saat ini sudah mempengaruhi pola pikir masyarakat dimana hal ini ditunjukkan ketika masyarakat membeli air mineral meskipun produk tersebut bukan merk AQUA tetapi tetap beranggapan bahwa air mineral tersebut adalah AQUA.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika “The Code of Television John Fiske”. Penulis menggunakan analisis semiotika dari John Fiske. John Fiske membagi kode-kode televisi kedalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Fiske memaparkan masing-masing konsep dasar semiotika dan strukturalisme secara lebih detail serta menggunakan Bahasa yang jelas, sehingga mudah untuk dipahami. Analisis semiotika Fiske juga lebih condong terhadap audio visual budaya populer. Ekspresi, gestur, dan *setting* merupakan bagian utama yang akan penulis teliti. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Representasi Budaya Indonesia dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu” (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Sikap Ramah Tamah dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana budaya Indonesia yang direpresentasikan dalam iklan “*Aqua versi Temukan Indonesiamu*”. Adapun aspek yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Bagaimana level realitas dalam pemaknaan Budaya Indonesia dalam iklan *Aqua versi Temukan Indonesiamu*?
2. Bagaimana level representasi dalam pemaknaan Budaya Indonesia dalam iklan *Aqua versi Temukan Indonesiamu*?
3. Bagaimana level ideologi dalam pemaknaan Budaya Indonesia dalam iklan *Aqua versi Temukan Indonesiamu*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui level realitas dalam pemaknaan Budaya Indonesia pada Iklan *Aqua versi Temukan Indonesiamu*.
2. Untuk mengetahui level representasi dalam pemaknaan Budaya Indonesia pada Iklan *Aqua versi Temukan Indonesiamu*.
3. Untuk mengetahui level ideologi dalam pemaknaan Budaya Indonesia pada Iklan *Aqua versi Temukan Indonesiamu*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memiliki harapan bahwa penelitian ini mampu memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam aspek akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan pada mahasiswa dan juga masyarakat pada umumnya mengenai Budaya Indonesia Pada Sikap Ramah Tamah, dan juga mampu meningkatkan kajian ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dengan mengembangkan penelitian menggunakan metode

penelitian kualitatif, secara khususnya yang menggunakan pendekatan semiotika dalam sebuah iklan.

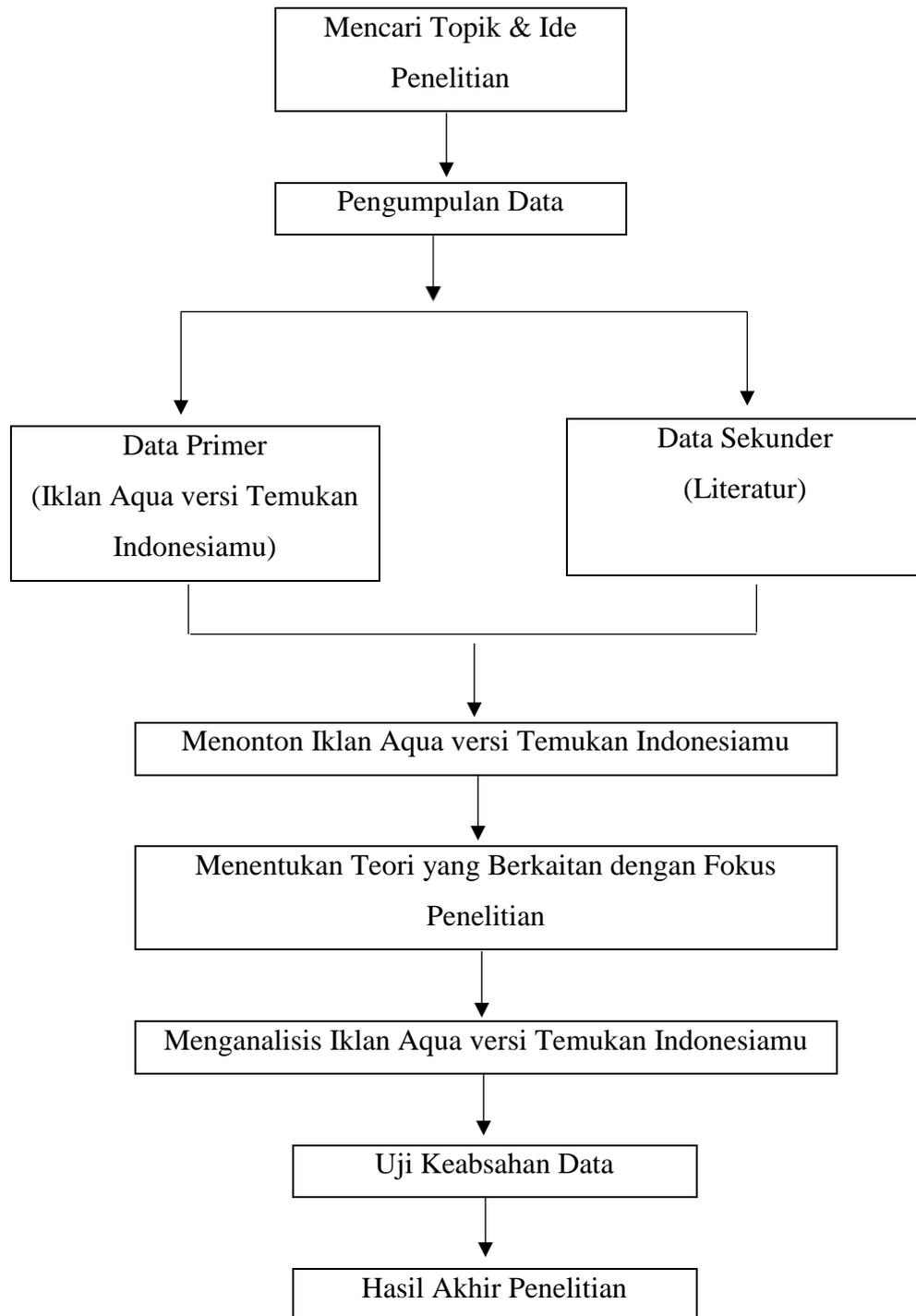
1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, penelitian ini memiliki manfaat untuk menjadi referensi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian mengenai iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Lalu manfaat berikutnya penelitian ini dapat mengingatkan dan memberikan sebuah gambaran umum kepada masyarakat tentang budaya ramah tamah.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini akan digambarkan penulis melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 1.1



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian pada iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu ini dilakukan di Bandung. Selain menjadi sumber utama, penulis juga menggunakan literature seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan juga artikel cetak maupun elektronik. Untuk pengumpulan data penulis melakukan di perpustakaan Telkom University.

Waktu Penelitian dibutuhkan kurang lebih selama lima bulan oleh penulis, yaitu dari bulan Februari 2017 hingga Juli 2017.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan, penulis menyusun penelitian menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran yang melatarbelakangi penulis dalam memilih topik penelitian. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian ini sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis yang menjelaskan tentang objek penelitian, model penelitian, metode pengumpulan data, definisi konsep, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis, pembahasan, serta hasil dari penelitian. Pada bab ini dijelaskan secara detail dan terperinci mengenai analisis hasil dari penelitian dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam fokus penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir penulis memberikan kesimpulan dari hasil analisis penulis, membuat saran dan pemecahan masalah yang akan berguna bagi penelitian selanjutnya.