

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat majemuk, yaitu masyarakat yang memiliki keberagaman latar belakang bangsa dalam suku, ras, agama, ekonomi dan golongannya. Setiap budaya memiliki ciri khas tertentu seperti perbedaan bahasa, kebiasaan, adat, makanan serta norma dan nilai yang dipercayai. Keberagaman suku yang dimiliki Indonesia membuat masyarakat Indonesia hidup berdampingan meski dengan keberagaman suku yang ada.

Indonesia adalah negara dengan komposisi suku yang sangat beragam. Hasil dari kerja sama BPS dan ISEAS (Institute of South Asian Studies) merumuskan bahwa terdapat sekitar 633 suku yang diperoleh dari pengelompokan suku dan subsuku yang ada di Indonesia. Ribuan pulau yang ada di Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan salah satu ciri bahwa negara ini merupakan negara dengan keragaman suku dan latar belakang kebudayaan yang berbeda-beda. Telah diakui di tingkat internasional bahwa masyarakat Indonesia, baik secara vertikal maupun horizontal merupakan masyarakat paling majemuk di dunia selain Amerika Serikat dan India (Sudiadi, 2009).

Keberagaman suku tentunya mempengaruhi cara seseorang berinteraksi karena budaya yang dianut berbeda-beda. Saat berinteraksi dengan beda budaya seseorang memiliki gambaran diri dan karakteristik masing-masing. Manusia merupakan makhluk sosial sehingga pada saat proses interaksi satu sama lain kebiasaan budaya yang sudah melekat tanpa sengaja ikut terbawa dalam kehidupan sehari-hari, dimana hal berikut dapat dilihat dari pola berbicara dan mimik wajah seseorang terhadap lainnya.

Edward T.Hall dalam (Lubis, 2012:1) mengatakan budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, oleh karena budaya tidak hanya

menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana orang menyandi pesan, namun makna yang dimiliki untuk pesan dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan. Komunikasi dan budaya diibaratkan seperti dua sisi mata uang, yang mana budaya dapat dijadikan bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. (Sumber: <https://media.neliti.com> diakses pada 14 Maret 2019, Pukul 19.06 WIB).

Seiring dengan masuknya era globalisasi saat ini, turut mengiring budaya-budaya asing yang masuk ke Indonesia. Di zaman yang serba canggih ini, perkembangan teknologi yang pesat memudahkan budaya asing masuk ke negeri kita secara bebas tanpa ada filterisasi. Perkembangan pesat era globalisasi saat ini semakin menekan proses akulturasi budaya terutama pengaruh budaya Barat. Dengan kemajuan teknologi modern mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain. Membawa perubahan sampai ke tingkat dasar kehidupan manusia di Indonesia. Pengaruh interaksi dengan budaya Barat mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

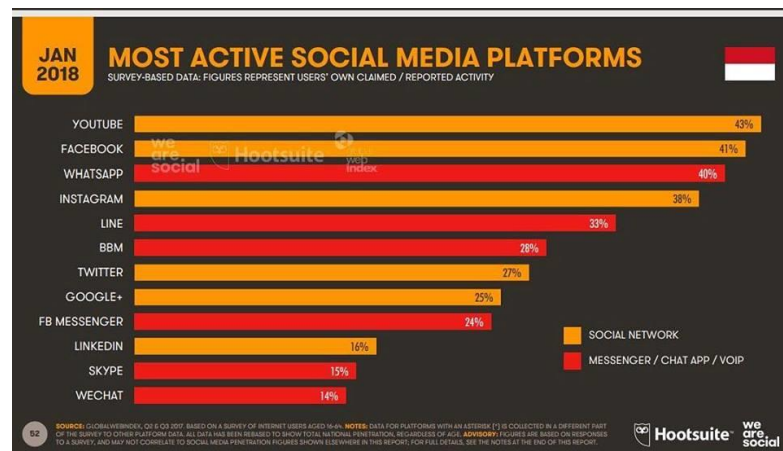
Perkembangan teknologi yang memudahkan budaya asing masuk ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia salah satunya lewat internet. Menurut Oetomo (2002) internet merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut dijelaskan pula, jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringna seluruh dunia. Salah satu situs yang ada di internet adalah YouTube.

YouTube merupakan platform yang berfungsi untuk menonton video yang diunggah oleh pengguna YouTube lainnya. Penyebaran informasi melalui video dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja menjadikan

penggunanya dapat berbagi atau mendapatkan informasi berbentuk video dari seluruh dunia dengan sangat cepat.

Peran YouTube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video terus meningkat. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Saat ini YouTube merupakan *Social Media* paling aktif di Indonesia. Menurut hasil riset, 92 persen pengguna Indonesia menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. (Sumber: <https://id.techinasia.com> diakses pada 22 September 2018, Pukul 15.16 WIB)

Gambar 1.1
Survei Platform Social Media Paling Aktif di Indonesia



sumber : <https://hootsuite.com>

(diakses pada 25 Juni 2019, Pukul 22.03 WIB)

YouTube dinilai efektif sebagai media penyampai pesan iklan karena untuk menonton video yang ingin ditonton pengguna YouTube akan disuguhkan dengan iklan yang bisa dilewati dalam 5 detik atau harus ditonton sampai habis. Sebanyak 86% masyarakat Indonesia yang menggunakan YouTube akan menonton iklan 5 detik atau lebih. Hal tersebut tentunya

menguntungkan bagi pengiklan karena *audience* dituntut untuk menonton iklan tersebut sebelum menonton video yang diinginkan. Masyarakat sangat suka menonton YouTube, 89% dari pengguna digital di Indonesia memilih YouTube untuk menonton video online dan 50% dari pengguna YouTube mengatakan bahwa YouTube bisa menggantikan tv. Di bawah ini merupakan gambar dari jumlah masyarakat Indonesia yang terpikat oleh YouTube. *sumber*: <https://www.thinkwithgoogle.com> (diakses pada 4 Oktober 2018, Pukul 21.35 WIB)

Gambar 1.2
Masyarakat Indonesia yang Terpikat oleh YouTube



sumber : <https://www.thinkwithgoogle.com>
(diakses pada 4 Oktober 2018, Pukul 23:47 WIB)

Menurut survey diatas 86% pengguna YouTube di Indonesia menonton iklan di YouTube selama 5 menit ataupun lebih. Maka dari itu PT.GO-JEK Indonesia yang merupakan penyedia jasa transportasi *online* memilih YouTube untuk beriklan. Pada tanggal 13 Mei 2018 PT.GO-JEK Indonesia mengunggah iklan edisi ramadhan yang berdurasi 62 detik di akun resmi PT.GO-JEK Indonesia.

Akun dengan nama GO-JEK Indonesia ini sudah memiliki *subscriber* sebanyak 88.000 pengguna YouTube. Iklan ramadhan versi “Cari Pahala” yang di unggah oleh PT.GO-JEK Indonesia sudah di tonton sebanyak 3.213.236 kali dan disukai sebanyak 900 pengguna YouTube. Dalam video

iklan GO-JEK tersebut juga terdapat 109 komentar yang ditulis oleh pengguna YouTube.

Cissilya Sthepani yang merupakan *Vice President Marketing* PT.GO-JEK Indonesia mengatakan “Ide awal membuat iklan #caripahala dengan anak kecil karena ingin kelihatan berbeda dengan *brand* lain. Kita tidak mau terlalu *hard selling* dan emosional, sehingga memilih tema yang lebih *cheerful* agar mudah teringat oleh masyarakat.

Menurut fimela.com Iklan GO-JEK “cari pahala” masuk ke dalam iklan yang viral 2018, fimela.com juga menyebutkan pada bulan Ramadhan tahun ini ada 3 iklan produk lokal Indonesia yang menjadi perbincangan masyarakat. Karena konten yang kreatif dan menarik, iklan tersebut menjadi viral hingga menuai pujian dari Joko Anwar. Melalui akun twitternya, @jokoanwar, sutradara ternama tersebut mengapresiasi ide kreatif pembuat iklan tersebut. Menurutnya, iklan Tokopedia, GO-JEK, dan Ramayana gagasan yang berani untuk tidak membuat iklan asal *hard-sell*. (Sumber: fimela.com diakses pada 9 Desember 2018 pukul 22.45 WIB)

Gambar 1.3

Iklan GO-JEK Ramadhan versi “Cari Pahala” di YouTube



Sumber : <https://www.YouTube.com>

(diakses pada 5 Oktober 2018, Pukul 00:34 WIB)

Joko Anwar merupakan sutradara dan penulis film yang telah berkarir selama 16 dan telah menyutradarai 7 film dan menulis 9 film Indoensia. Joko Anwar juga memenangkan nominasi sutradara tercerdas Asia dalam majalah inggris *Sight & Sound*. Lalu lewat *Tweet*-nya di akun Twitter pribadinya Joko Anwar mengatakan “Bulan Ramadhan ini kita dihadahi 3 iklan yang sangat kreatif dan menarik. Semoga iklan di Indonesia semakin kreatif. Terima kasih temen-temen para pembuat iklan, *creative agency*, dan para klien yang berani tidak bikin film asal *hard-selling*. (iklan Ramayana, GO-JEK, Tokopedia)“.

Iklan GO-JEK spesial Ramadhan ini bercerita tentang kepolosan anak kecil yang bercerita kepada ayahnya tentang yang dia lakukan hari itu. Anak tersebut mendengar perkataan ayahnya kepada ibunya “ingin cari pahala dulu”. Anak itu mencari tahu seperti apa bentuk pahala itu, dengan kepolosan dari si anak membuat iklan ini akan sedikit humoris namun tanpa disadari pahala yang di cari anak tersebut sudah ia dapatkan saat membantu orang lain. Dalam iklan ini terlihat bahwa ketulusan anak untuk membantu sesama tanpa memandang suku, ras, agama orang yang ditolong. Lewat penelitian ini penulis ingin meneliti representasi multikultural yang terkandung dalam iklan ini. Pesan yang merepresentasikan multikultural yang tersembunyi dari iklan tersebut akan dilihat melalui tanda-tanda *visual* dan tanda-tanda *verbal* yang ditampilkan oleh tokoh-tokoh yang terdapat pada iklan tersebut. Maka dari itu, tanda-tanda atau simbol yang terdapat pada iklan ini dapat dilihat atau diteliti dengan studi semiotika.

Tanda atau makna yang muncul dalam iklan berbentuk *visual* akan membangun atau membuat penafsiran sendiri bagi *audience*-nya. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang berarti sesuatu untuk orang lain. Studi semiotik tanda-tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Dengan kata lain, ide semiotik (tanda, makna, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan untuk semua bidang kehidupan selama tidak ada

prasyarat terpenuhi, yaitu ada arti yang diberikan dan ada makna dari interpretasi (Christomy dan Lucky Yuwono 2004: 79).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti representasi multikultural dari tanda-tanda yang terkandung dalam iklan GO-JEK “Cari Pahala” menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Semiologi menurut Barthes pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai suatu hal (*things*). Memaknai (*to signify*) berarti tidak bisa dicampuradukkan dengan komunikasi (*to communicate*). Memaknai memiliki arti bahwa objek-objek tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes mengungkapkan dalam Sobur (2009:63), bahwa struktur makna meliputi makna denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna harfiah atau disebut juga makna yang sesungguhnya. Sedangkan konotasi merupakan makna tingkat kedua yang bersifat subjektif dari individu yang berbeda dan menghasilkan interpretasi yang berbeda. Di dalam pemaknaan konotasi, akan terbentuk mitos atau petunjuk yang menekankan makna-makna tersebut. Berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, peneliti mencoba tertarik meneliti representasi multikultural dalam iklan GO-JEK “Cari Pahala”

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian sehingga lebih spesifik, dibutuhkanlah fokus penelitian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian, maka fokus penelitian yang ditemukan adalah menganalisis representasi multikultural pada iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dalam perspektif semiotika Roland Barthes.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a.) Bagaimana representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dalam tingkat pemaknaan denotasi.

- b.) Bagaimana representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dalam tingkat pemaknaan konotasi.
- c.) Bagaimana representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dalam tingkatan pemaknaan mitos.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis melalui penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah adalah :

- a) Mengetahui representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi “Cari pahala” dalam tingkatan pemaknaan denotasi.
- b) Mengetahui representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi “Cari pahala” dalam tingkatan pemaknaan konotasi.
- c) Mengetahui representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi “Cari pahala” dalam tingkat pemaknaan mitos.

1.5 Kegunaan Penelitian

Sebagaimana penelitian ini dibuat peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada dua aspek, yaitu: manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya bagi mahasiswa dengan konsentrasi *marketing communication* yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa iklan dengan metode analisis semiotika dan menambah kontribusi literatur penelitian kualitatif khususnya yang berkaitan dengan representasi dan analisis semiotika.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi pembaca dalam memaknai keberagaman budaya dalam iklan televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembaca untuk lebih peka dalam menyikapi sebuah tayangan di media massa terutama pada iklan di YouTube.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Juni 2019.

Tabel 1.1
Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2018				2019					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pengajuan Judul Proposal	■									
Penyusunan Proposal	■	■	■							
Pendaftaran Sidang Proposal				■						
Sidang Proposal				■						
Penelitian				■	■	■	■	■	■	
Pendaftaran Sidang Akhir									■	■
Pelaksanaan Sidang Akhir										■

Sumber: Olahan Peneliti, 2019