

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari interaksi, sosialisasi, dan komunikasi. Komunikasi menjadi sangat penting karena dengan melakukan komunikasi seseorang akan dapat membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Deddy Mulyana, 2014:6). Sehingga dengan berinteraksi satu sama lain manusia dapat mengungkapkan apa yang mereka inginkan dan harapkan terhadap orang lain dalam aktivitasnya. Saling berinteraksi satu sama lain sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, hal ini dinamakan dengan budaya ramah tamah atau tegur sapa.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemunculan internet yang berkembang semakin maju, komunikasi saat ini dapat dilakukan melalui perantara media tanpa terhalang jarak dan waktu. Perantara media tersebut antara lain berupa telepon dan teks, yakni SMS (*Short Message Service*) dan *chatting* yang tersedia pada sosial media. Di Indonesia sendiri pengguna sosial media tiap tahun bertambah penggunanya, menurut Dr. Rulli Nasrullah dalam buku media sosial ada lebih dari 38 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015, media sosial menjadi salah satu sarana yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Sehingga menjadi kurang sesuai dengan budaya ramah tamah atau tegur sapa yang melekat pada masyarakat Indonesia.

Berkomunikasi melalui media sosial berpengaruh terhadap interaksi masyarakat Indonesia pada momen–momen tertentu, seperti hari–hari besar umat beragama, seperti Ramadhan, Idul fitri, Natal, Waisak dan sebagainya. Dalam momen–momen tersebut terutama Ramadhan dan Idul fitri mengharuskan kita dalam bertegur sapa atau bersilaturahmi. Sebab sudah terbiasa berkomunikasi melalui media sosial, maka pada momen–momen tersebut masyarakat Indonesia

tetap menggunakan media sosial sebagai media untuk mengekspresikan nilai-nilai ibadah pada silaturahmi yang dirasa sangat kurang memunculkan sisi emosional dalam aktualisasi ekspresi persaudaraan.

Dalam momen penting ini, Three menyadari fenomena ini, dengan meluncurkan iklan tersebut di sosial media Youtube Menjelang Ramadhan dan Idul Fitri, bersilaturahmi merupakan salah satu ibadah yang kerap dijalani oleh umat Islam sebagai aktualisasi ekspresi persaudaraan. Dalam hal ini Three memberikan fasilitas telepon cuma-cuma hingga sehari-hari, kepada pelanggannya untuk menjawab kendala silaturahmi bagi mereka yang terpisah jarak. Maka Three membuat iklan Three UbahDenganBicara saat momen Ramadhan dan Idul Fitri.

Secara tidak langsung ada gagasan yang ingin ditanamkan pada iklan Three UbahDenganBicara versi mantan dan ibu, yang muncul pada Agustus 2015 terhadap masyarakat Indonesia. Yakni kembali lagi pada budaya berbicara atau bertegur sapa satu sama lain, yang merupakan bentuk aktualisasi ekspresi persaudaraan dalam masyarakat Indonesia. Menanggapi hal tersebut, sejauh apa dampak yang dihasilkan oleh iklan Three UbahDenganBicara versi mantan dan ibu dalam memunculkan kembali budaya berbicara terhadap target audiens .

1.2 Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini seperti yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas, adalah

1. Manusia sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari interaksi, sosialisasi, dan komunikasi. Saling berinteraksi satu sama lain sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, hal ini dinamakan dengan budaya ramah tamah atau tegur sapa.
2. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemunculan internet yang berkembang semakin maju, komunikasi saat ini dapat dilakukan melalui perantara media tanpa terhalang jarak dan waktu. Sehingga menjadi kurang sesuai dengan budaya ramah tamah atau tegur sapa yang melekat pada masyarakat Indonesia.

3. Berkomunikasi melalui media sosial berpengaruh pada masyarakat Indonesia dalam mengekspresikan nilai-nilai ibadah yang tertanam dalam hari-hari besar keagamaan, sehingga kurang memunculkan sisi aktualisasi ekspresi persaudaraan.
4. Three menyadari fenomena tersebut dengan memfasilitasi telepon cuma-cuma hingga sehari-hari kepada pelanggannya. Dengan meluncurkan iklan Three UbahDenganBicara di sosial media Youtube pada Agustus 2015 yang merupakan momen Ramadhan dan Idul Fitri. Bentuk aktualisasi ekspresi persaudaraan yang disajikan oleh iklan tersebut diwakili oleh mantan dan ibu. Menanggapi hal tersebut, sejauh apa dampak yang dihasilkan oleh iklan Three UbahDenganBicara versi mantan dan ibu dalam memunculkan kembali budaya berbicara terhadap target audiens.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Apakah makna pesan iklan *provider* telepon seluler Three UbahdenganBicara?
2. Bagaimanakah efektivitas iklan *provider* telepon seluler Three UbahdenganBicara terhadap target audiens Three?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini tidak menjadi terlalu luas bahasannya maka, penulis menetapkan batasan ruang lingkup agar pembahasan dapat menjadi lebih fokus sebagai berikut:

1. Apa (*What*)

Iklan Three UbahdenganBicara mengangkat mengenai hubungan seseorang dengan orang yang sangat spesial. Dalam hal ini diwakili oleh mantan dan ibu dalam iklan tersebut. disaat *provider* lain ramai memberikan fasilitas layanan data, Three memberanikan diri memberikan fasilitas telepon cuma-cuma hingga sehari-hari kepada pelanggannya.

2. Dimana (*Where*)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Bandung, tepatnya Telkom University.

3. Kapan (*When*)

Iklan Three UbahdenganBicara ini dikeluarkan pada Agustus 2015, bertepatan dengan momen ramadhan dan Idul fitri di Indonesia.

4. Siapa (*Who*)

Penelitian ini akan ditujukan kepada kelompok masyarakat perkotaan kalangan muda menengah kebawah.

Pekerjaan: Mahasiswa atau karyawan (19 – 23 tahun)

Pendidikan: yang sedang dan telah menempuh pendidikan S1

Pendapatan: 1-2,5 juta rupiah/bulan

Status ekonomi sosial: Menengah ke bawah

5. Kenapa (*Why*)

Akibat banyaknya pengguna sosial media di Indonesia, mendorong masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi *chat room* pada sosial media sebagai media komunikasi. Budaya *chatting* berpengaruh pada masyarakat Indonesia dalam mengekspresikan nilai-nilai ibadah yang tertanam dalam hari-hari besar keagamaan, sehingga kurang memunculkan sisi aktualisasi ekspresi persaudaraan.

6. Bagaimana (*How*)

Penelitian kajian makna pesan pada iklan Three UbahDenganBicara versi ibu dan mantan ini menggunakan studi pustaka dan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian. Penelitian ini berfokus pada penelitian makna pesan dilihat dari sisi semiotika visual dan respon pada target audiens terhadap iklan tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari pembahasan masalah penelitian tersebut. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui makna pesan iklan *provider* telepon seluler Three UbahdenganBicara.
2. Mengetahui efektivitas dari iklan *provider* telepon seluler Three UbahdenganBicara terhadap target audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik masyarakat umum, akademis, penulis dan rekan-rekan lainnya. Manfaat dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat bagi masyarakat umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi masyarakat umum dalam menangkap dan memaknai pesan yang disampaikan. Dan diharapkan mampu memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk saling berbicara dalam menyelesaikan masalah.

2. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini dapat menjadi dokumen akademik yang bisa menambah wawasan di bidang *advertising*, khususnya pengetahuan seputar iklan yang menggunakan potongan kehidupan sebagai referensi narasi pada iklannya. Dan dapat menjadi referensi tambahan bagi *civitas academica* Telkom University.

3. Manfaat Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai makna atau pesan dengan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam iklan. Dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Serta sebagai media latihan penulis mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi (Sugiyono,2014:1)

1.6.2 Metode pengumpulan data

1. Studi Literatur

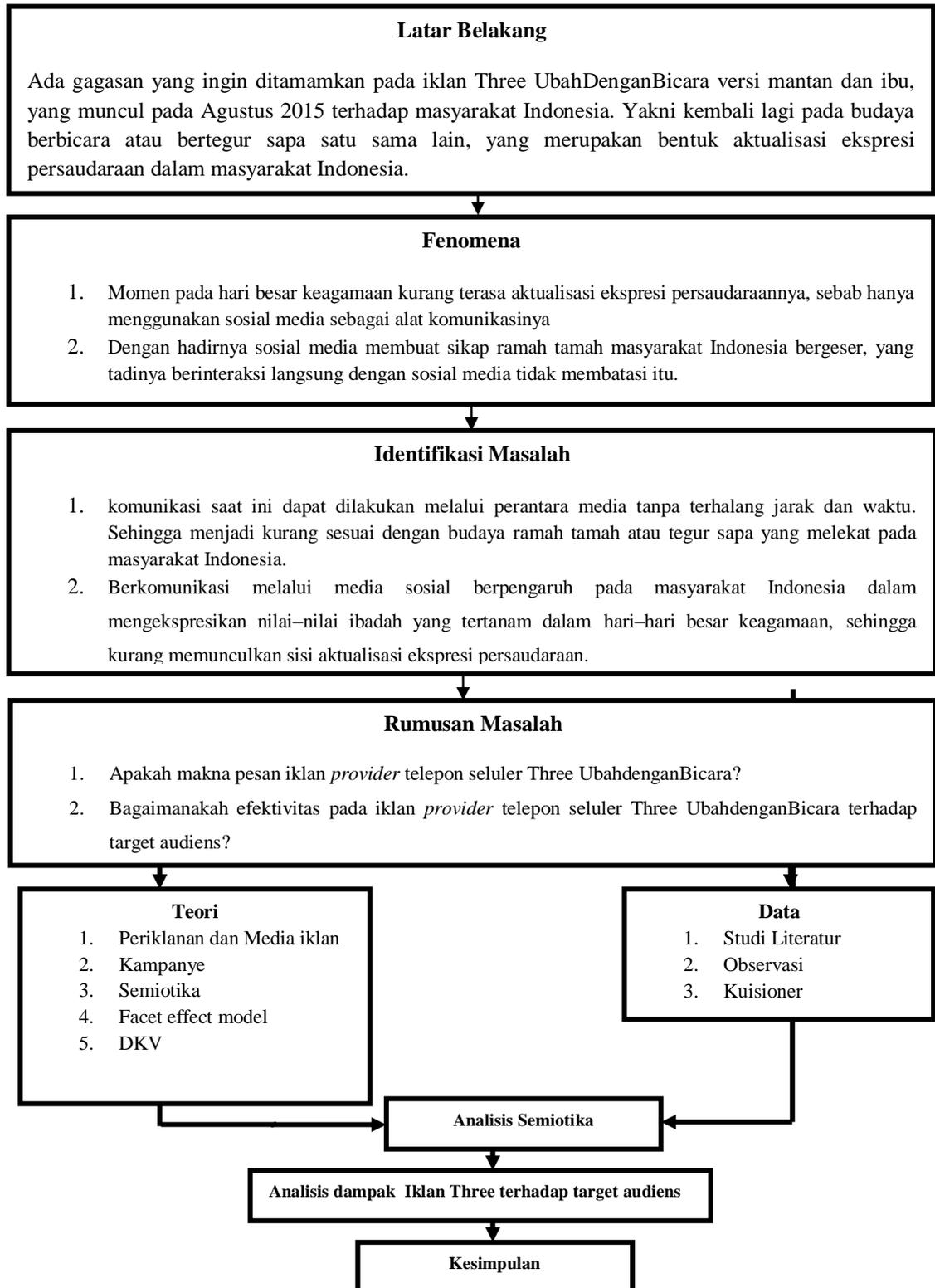
Studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku, jural, artikel dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Beberapa teori seperti teori periklanan yang

berfokus pada makna pesan suatu iklan . Dan teori mengenai pengaruh iklan untuk mendukung kelengkapan data respon konsumen.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono,2008:199) Dalam hal ini peneliti melakukan penyebaran kuisisioner untuk mengetahui pengaruh iklan tersebut terhadap target audience yang disasar oleh iklan tersebut.

1.7 Kerangka Pemikiran



Bagan 1.7 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dokumen Penulis

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bahasan awal yang menceritakan latar belakang tema yang diangkat, fenomena yang berkaitan dengan tema, perumusan masalah, identifikasi masalah, metodologi penelitian yang akan digunakan serta kerangka teori.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Merupakan penjabaran yang berisi teori-teori penunjang penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis makna dan pesan pada iklan serta respon dari target audiens.

BAB III DATA OBJEK PENELITIAN

Merupakan pembahasan himpunan data-data yang telah didapat dari berbagai metode pengumpulan data seperti studi literatur, dan kuisisioner untuk selanjutnya dianalisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan analisis dari data-data, teori yang telah dikumpulkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I yaitu mengenai makna dan pesan iklan *provider* telepon seluler Three UbahdenganBicara dan bagaimana efektivitas iklan tersebut terhadap target audiens.

BAB V PENUTUP

Merupakan hasil akhir yang berisikan kesimpulan dari penelitian tentang analisis makna dan pesan iklan *provider* telepon seluler Three UbahdenganBicara dan bagaimana efektivitas iklan tersebut terhadap target audiens. Pada bagian akhir penutup terdapat saran yang penulis tujukan kepada beberapa kalangan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat.