

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari proses komunikasi. Hal ini diakibatkan oleh rasa keingintahuan yang tertanam sejak lahir.

Sebelum mengenal tulisan, yaitu pada saat zaman prasejarah, manusia telah melakukan komunikasi antar sesamanya, yaitu dengan menggunakan simbol-simbol yang digambarkan dalam di dinding gua. Pada saat ini, penggunaan simbol serta bahasa isyarat memiliki arti yang lebih dari sekedar bentuk komunikasi, melainkan juga dapat sebagai identitas diri atau bagaimana cara seorang manusia mencirikan dirinya dalam berkomunikasi.

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendasar/fundamental bagi seseorang dalam menjalani hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Schramm dalam Effendy (2003:23).

Manusia menyampaikan lebih dari dua pertiga pesan-pesan mereka melalui tubuh; 700.000 tanda fisik yang di antaranya berupa 1.000 postur tubuh yang berbeda-beda, 5.000 isyarat tangan, dan 250.000 ekspresi wajah (Danesi, 2010:63). Mempelajari tanda-tanda yang dihasilkan dengan, melalui, atau pada tubuh adalah salah satu tujuan sentral semiotika. Secara teknis, studi di atas tanda-tanda ini diberi nama semiotika nonverbal.

Dalam pelbagai budaya, tanda dan kode tubuh yang mengatur perilaku nonverbal dihasilkan oleh persepsi atas tubuh sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar zat fisik. Kedipan mata, isyarat tangan, ekspresi wajah, postur, dan tindakan badaniah lainnya mengomunikasikan sesuatu yang relevan dengan budaya dalam situasi-situasi tertentu. (Danesi, 2010:64).

Pakar semiotika melakukan pengamatan terhadap manusia yang dibimbing oleh lima tujuan spesifik, yaitu:

- a. Mengidentifikasi ciri-ciri dasar tanda dibalik perilaku yang diamati (ikonisitas, indeksikalitas, dan seterusnya);
- b. Menghubungkan ciri-ciri ini dengan budaya yang bersangkutan;
- c. Mendokumentasikan dan menjelaskan dampak kode-kode tubuh pada individu;
- d. Menyelidiki bagaimana kode-kode ini saling terkait di seluruh semiosfir;
- e. Memanfaatkan penemuan atau teknik dalam disiplin ilmu terkait (antropologi, psikologi, dan seterusnya) yang dapat diterapkan dalam situasi tersebut. (Danesi, 2010:65)

Periklanan sendiri adalah sebuah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mana komunikasi pemasaran terpadu sendiri menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) merupakan suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Perkembangan dunia periklanan tidak hanya menghasilkan atau menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari, melainkan juga mempromosikan perusahaan penerbangan. Hal ini dapat dibilang merupakan hal yang langka di Indonesia, karena terdapat 13 maskapai penerbangan niaga berjadwal di Indonesia dan hanya 6 dari 13 maskapai tersebut yang menggunakan iklan televisi sebagai bentuk media promosi produknya. Dan di antara 6 maskapai penerbangan tersebut, hanya 2 maskapai yang pernah menayangkan iklan dengan pendekatan *soft-sell*, yaitu: Garuda Indonesia dengan iklannya yang berjudul "*Hands*" dan Indonesia AirAsia dengan iklannya yang berjudul "*People*". (www.tiket2.com)



Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Indonesia AirAsia versi “People”

Sumber: youtube.com

Iklan Garuda Indonesia versi “Hands” merupakan salah satu iklan yang berbeda dibandingkan dengan iklan maskapai penerbangan yang lain yang mengutamakan unsur pemberitahuan informasi tentang produk dibandingkan menciptakan atau membangkitkan citra *brand* pada iklan. Pada iklan ini, Garuda Indonesia berkolaborasi dengan tiga maestro seni asal Indonesia; Dimas Djayadiningrat (*Director*), Davy Linggar (*Director of photography*), dan Eko Supriyanto (*Choreographer*), menghasilkan sebuah keindahan tayangan visual yang dibalut apik dengan koreografi tarian dan irama sederhana dari sebuah pertunjukan seni kontemporer Indonesia yang menarik untuk disaksikan.



Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Televisi Garuda Indonesia Versi “Hands”

Sumber: youtube.com

Pada iklan televisi Garuda Indonesia versi “Hands” mengusung konsep di mana semangat dan kesungguhan tinggi dalam melayani, menjunjung tinggi nilai-nilai leluhur merupakan hal yang utama. Hal ini ditampilkan dalam konsep iklan tersebut di mana terdapat pertunjukkan seni tari kontemporer Indonesia serta

menampilkan makna kerja sama tim yang solid. Pada iklan ini, Garuda Indonesia ingin menyampaikan bahwa terdapat ribuan tangan di balik kenyamanan perjalanan penerbangan bersama Garuda Indonesia.

Seperti yang dikutip dalam *Colours—Garuda Indonesia Inflight Magazine*, Dimas Djayadiningrat selaku *director* dari iklan ini menyatakan “Hal yang unik dari kampanye TVC baru ini adalah kenyataan bahwa kami merekam gambar tersebut sebagai karya seni pertunjukkan kontemporer dan bekerja langsung dengan para awak kabin Garuda Indonesia”. Zoel menyebutkan dalam artikelnya yang diterbitkan pada Marketing.co.id yang berjudul *Iklan Bertema Budaya, Memberi “Roh” pada Merek* menyatakan bahwa dengan menyelipkan kebudayaan dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek, menjadi pembeda diantara produk lainnya, membuat konsumen lebih tersentuh secara emosional, serta dapat menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan produk, dan mendukung budaya nasional sekaligus.

Garuda Indonesia sendiri sudah beberapa kali mendapatkan penghargaan oleh SkyTrax sebagai “*The World Best Cabin Crew*” selama tiga tahun berturut-turut dan “*5 Star Airline*” untuk dua tahun berturut-turut. Garuda Indonesia juga merupakan perusahaan penerbangan Indonesia yang pertama bergabung dalam SkyTeam yang merupakan aliansi yang beranggotakan berbagai maskapai besar di dunia. Memiliki 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional, serta telah membawa lebih dari 25 juta penumpang setiap tahunnya.

Menurut Susann Vihma dan Seppo Vakeva dalam *Semiotika Visual dan Semantika Produk Pengantar Teori dan Praktik Penerapan Semiotika dalam Desain* (2009:90) menyatakan bahwa memvisualisasikan strategi sebagai pendekatan yang dapat diulang merupakan hal yang sulit. Interpretasi pribadi dapat memunculkan sangat banyak variasi dalam kategori tersebut (tanda-tanda nonverbal).

Hal ini menguatkan bahwa, tidak semua audiens yang menonton iklan dapat mengerti atau memiliki pemikiran yang sama terhadap aspek pembuat iklan tersebut. Contoh kasus, yaitu seperti yang dilansir oleh Suratkabar.id perihal kontroversi video kampanye pilkada DKI Jakarta pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat yang bertemakan “*Beragam Itu*

Basuki-Djarot” dimana terdapat adegan anarki yang dilakukan oleh orang-orang berbaju Koko putih, dan memakai peci dan serban, serta membawa spanduk “Ganyang Cina. Adapun konten tersebut, memang dibuat untuk menceritakan keberagaman dan perlunya menjunjung kebhinekaan Indonesia. Hal ini menjadi kontroversial karena adanya kesalahan masyarakat dalam berasumsi dan memberikan persepsi terhadap video kampanye tersebut. (www.surat kabar.id)



Gambar 1.3 Cuplikan Video Kampanye Ahok-Djarot
Sumber: google.com

Maka dari itu, peneliti meneliti makna tanda-tanda nonverbal khususnya bahasa tubuh yang terkandung dalam iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*” serta meneliti persepsi audiens terhadap iklan tersebut untuk menemukan hasil kajian apakah persepsi audiens dengan aspek pembuat sejalan, dengan mengangkat judul penelitian yaitu “Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh dan Persepsi Audiens Terhadap Iklan Televisi Garuda Indonesia Versi “*Hands*””.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*” berbeda dibandingkan dengan iklan maskapai penerbangan lainnya. Perbedaan dapat terlihat dari tampilan iklan, narasi, dan visualisasi ceritanya.
2. Audiens dapat memiliki persepsi yang berbeda dan beragam terhadap suatu iklan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apa makna tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*”?
2. Apa persepsi audiens terhadap tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*”?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui makna dibalik tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*”.
2. Mengetahui persepsi audiens terhadap tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan (*advertising*).

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi sebagai tambahan pemahaman tentang tanda-tanda nonverbal—khususnya menyangkut tentang gestur pada iklan serta menjadi referensi atau acuan penelitian dengan kajian pemaknaan bahasa tubuh yang berkaitan dengan permasalahan yang serupa.

1.5.3 Aspek Praktis

Diharapkan pula hasil penelitian ini dapat menambah maupun memperluas pengetahuan tentang kajian pemaknaan bahasa tubuh terhadap aspek visual pada iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*” dan

meningkatkan kepekaan audiens untuk dapat memaknai tanda-tanda nonverbal pada sebuah iklan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Agar ruang lingkup tidak terlalu luas dan permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah dan lebih spesifik, maka pembatasan masalah yang akan diteliti dengan menggunakan 5W + 1H yaitu:

1. *What* (Apa)
Menjelaskan tentang makna dibalik tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan Garuda Indonesia versi “*Hands*”.
2. *Why* (Kenapa):
Menjelaskan bahwa interpretasi pribadi pada tanda-tanda nonverbal dapat memunculkan banyak variasi di dalamnya.
3. *Where* (Dimana):
Menjelaskan tentang dimana penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini akan dilakukan di Bandung, Jawa Barat.
4. *Who* (Siapa):
Menjelaskan tentang terhadap siapa penelitian ini akan dituju, yaitu terhadap konsumen yang sering bepergian menggunakan pesawat dengan kisaran usia sekitar 25-50 tahun dengan gender pria dan wanita.
5. *When* (Kapan):
Menjelaskan tentang perilisan iklan tersebut yaitu pada pertengahan tahun 2016.
6. *How* (Bagaimana):
Menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, yaitu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kajian studi literatur serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

1.7 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan hasil dan data yang baik dan benar. Peneliti melakukan secara kualitatif. Deskriptif kualitatif studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan yang amat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial (Bungin, 2007:69)

Deskriptif sendiri mempunyai arti menceritakan atau mengungkapkan maksud mencoba mendiskripsikan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung gaya bahasa dalam penyampaian pesan yang sebenarnya pada kondisi obyek. Peneliti juga melakukan studi kasus terhadap penelitian ini. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir dan mendapatkan hasil yang baik, penelitian ini akan menggunakan berbagai metode yaitu:

1. Studi Literatur

Di dalam penelitian ini penulis akan melakukan studi literatur pada buku buku yang mendukung proses penelitian ini.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan angket yang berisi pertanyaan pertanyaan yang akan diisi oleh *target audience*. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2011:199). Sebelum melakukan penyebaran Kuisisioner kita terlebih dahulu melakukan penarikan sampel.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. (Muri 2007:186). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan

aturan-aturan tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi/data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi. sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan *sampling* dengan kriteria sesuai tujuan penelitian. Dalam bahasa yang sederhana *purposive sampling* merupakan tidak semua orang dapat dijadikan narasumber, hanya orang-orang tertentu yang relevan dan mengerti permasalahan sesuai topik yang diteliti. Kuesioner ini akan diberikan kepada *target audience* yang sesuai dengan target produk tersebut. Dengan klasifikasi:

Usia : 25 – 50 tahun.

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pekerjaan : Pegawai Kantoran, Pensiunan

SES : AB

Wilayah : Kota Bandung

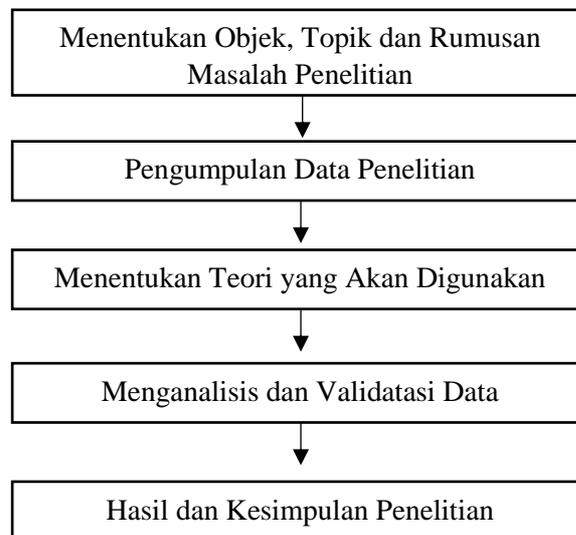
Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan yang berbeda dengan penelitian saat ini Malhora dalam Tania (2004:49). Data sekunder ini digunakan untuk mendapat pengetahuan mengenai masalah yang akan diteliti. Cara mendapatkannya cepat dan tidak mahal.

- a. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menghimpun data dari referensi yaitu buku, majalah, tabloid, artikel, jurnal dan sumber-sumber bacaan dari internet yang nantinya dapat mendukung penelitian.
- b. Penelitian terdahulu yang dipublikasikan melalui *website* dan perpustakaan.

Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat mengidentifikasi masalah, lebih baik dalam mendefinisikan permasalahan, mengembangkan pendekatan terhadap masalah, memformulasikan desain penelitian yang sesuai, menjawab pertanyaan penelitian tertentu, serta menginterpretasikan data primer dengan lebih baik. Kekurangan data sekunder adalah data telah dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda dengan yang ada sekarang Malhora dalam Tania (2004: 50).

1.9 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar memperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Dalam menyusun penelitian ini, pertama peneliti menemukan permasalahan yang akan diteliti. Kemudian peneliti mulai mencari objek yang akan diteliti lalu mencari teori-teori serta literatur yang mendukung proses penelitian ini dan berkaitan dengan objek yang diteliti. Teori yang menjadi fokus penelitian adalah teori periklanan, teori strategi kreatif, teori desain komunikasi visual, analisa semiotika nonverbal serta teori-teori pendukung lain yang berkaitan atau relevan dengan objek penelitian. Lalu peneliti melakukan memberikan kuesioner (angket) terhadap aspek audiens untuk menemukan persepsi terhadap iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*”. Kemudian menyimpulkan hasil kajian tanda-tanda nonverbal berdasarkan studi literatur dan pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap iklan televisi Garuda Indonesia versi “*Hands*”.

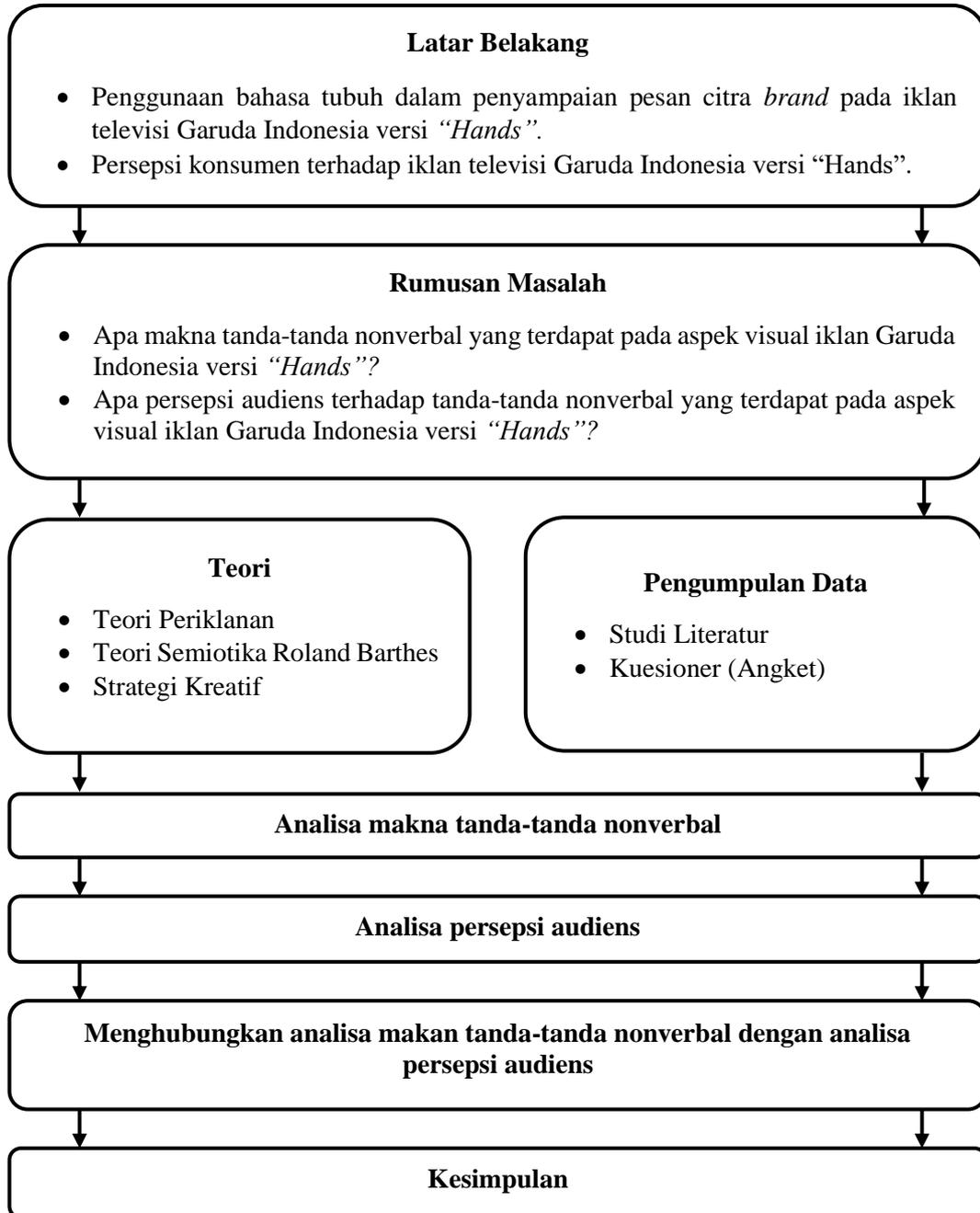


Bagan 1.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Data Penulis

1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut ini merupakan serangkaian mendeskripsikan alur dari proses analisis yang berupa *input*, proses dan *output*-nya.



Bagan 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penulis

1.11 Pembabakan

Merupakan satu kesatuan dari keseluruhan penulisan. Sistematika penulisan secara garis besar terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran secara umum mengenai latar belakang permasalahan dalam analisis pesan produk yang dikaji oleh peneliti, serta mengidentifikasi masalah yang terjadi dan merumuskan masalah tersebut kedalam beberapa poin rumusan. Serta menentukan tujuan penelitian yang dilakukan melalui metode-metode pengumpulan data dan kerangka penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang menyangkut tentang ‘Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh dan Persepsi Audiens Terhadap Iklan Garuda Indonesia Versi “Hands”’. Berlandaskan dari teori periklanan, semiotika, strategi kreatif, persepsi dan studi literatur lainnya yang berhubungan dengan judul yang diangkat.

BAB 3 DATA DAN ANALISIS MASALAH

Memuat uraian dan langkah-langkah dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti bersama teknik penelitian yang didalamnya mencakup pencarian sumber, dan pengolahan sumber beserta cara penulisan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sebagai teori utama untuk analisis penelitian. Dibantu dengan teori periklanan, desain komunikasi visual, strategi kreatif sebagai teori pendukung untuk pendekatan media yang digunakan dalam skripsi mengenai ‘Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh dan Persepsi Audiens Terhadap Iklan Garuda Indonesia Versi “Hands”’.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan beserta analisa dari hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji pada rumusan masalah yang dirumuskan pada BAB I yaitu memuat kajian mengenai ‘Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh dan Persepsi Audiens Terhadap Iklan Garuda Indonesia Versi “Hands”’.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Mengutarakan kesimpulan dan saran dari permasalahan yang peneliti kaji dalam pembahasan skripsi ini.