

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya sebagai identitas bangsa menjadi sebuah unsur penting yang dimiliki oleh setiap Negara. Tanpa adanya budaya, Negara tersebut dapat dikatakan tidak memiliki identitas. Indonesia sebagai Negara kepulauan memiliki letak wilayah geografis berbeda-beda. Sehingga hal tersebut membuat bangsa Indonesia memiliki macam-macam suku. Dari hal tersebut, Indonesia menjadi Negara yang kaya akan budaya atau biasa disebut dengan multikultural.

Berbagai macam budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia menarik perhatian dan minat perusahaan ataupun para pengiklan untuk mengangkat konsep budaya dalam mempromosikan produk atau jasanya. Konsep budaya membuat pasar iklan menjadi potensial dalam produk komersil. Walaupun tren iklan dengan mengusung konsep budaya telah lama terjadi, di Indonesia pada tahun 2016, iklan yang mengangkat budaya dan pesona alam Indonesia masih banyak bermunculan. Bahkan terdapat beberapa merek yang konsisten mengangkat budaya dan pesona alam Indonesia. Menurut Penelitian Media Monitoring PT Surindo Utama tentang dampak iklan beberapa produk yang mereka teliti, ditemukan adanya fenomena bahwa iklan yang menggunakan identitas etnik lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat (Rohmiati, Jurnal ISIP, 2011:38). Jadi, dengan mengusung konsep ini diharapkan iklan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dengan mudah mampu mengingat iklan tersebut.

Penggunaan konsep iklan dengan tema budaya telah banyak digunakan oleh beberapa produk komersil seperti produk minuman berenergi Kuku Bima Energi, obat cair Tolak Angin, makanan instan Indomie, Obat batuk Oskadon, dan masih banyak yang lainnya. Budaya yang dapat dilihat dari beberapa potongan gambar yang ditampilkan dalam iklan.

Gambar 1.1
Iklan Mengusung Konsep Budaya



Sumber: Iklan Kuku Bima Energi Versi “Sumatera Utara”, 2012

Gambar 1.2
Iklan Mengusung Konsep Budaya



Sumber: Iklan Oskadon, 2014

Budaya Indonesia yang terdapat dalam iklan tersebut merupakan realitas sosial yang ada di masyarakat. Bungin mengatakan bahwa realitas iklan televisi merupakan sebuah hiperealitas. Maksudnya adalah makna dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang hidup dalam pikiran pemirsanya, sehingga pemikiran itu menjadi pengetahuan dan kesadaran umum yang dimiliki masyarakat. Dengan kata lain, apapun yang ada ada dalam iklan televisi adalah sebuah kebenaran. Realitas sosial yang terdapat dalam iklan

dapat berbentuk pesan, simbol, bahasa, maupun adegan yang ada dalam iklan. Realitas sosial adalah sesuatu yang benar terjadi di tengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan potongan gambar 1.1 dan 1.2 dapat terlihat bahwa media iklan mengkonstruksi budaya Indonesia dalam realitas masyarakat, dimana macam-macam budaya terdapat pada iklan berbentuk materil dari pakaian, tarian, dan kesenian. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dalam iklan budaya Indonesia dikonstruksikan untuk merepresentasikan dari kepentingan produk. Dikutip dari majalah marketing diakses melalui laman di www.marketing.co.id (diakses pada tanggal 7 Maret 2016 jam 16.56 WIB), menampilkan budaya Indonesia memiliki dua asumsi yaitu bagian memperkuat ekuitas merek sebagai produk asli Indonesia atau merek mereka adalah merek yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Sehingga iklan tersebut bisa bekerja di dua sisi, mendukung budaya nasional sekaligus meningkatkan citra di konsumen.

Seiring dengan perkembangan waktu, iklan tidak hanya sebagai sarana mempromosikan suatu barang atau jasa, namun saat ini sebagai sarana untuk mempropagandakan pikiran masyarakat. Kekuatan iklan sebagai media massa menjadi sasaran para pengiklan sebagai alat propaganda. Tujuannya tak lain adalah mengubah persepsi dan pandangan para khalayak. Aqua mengkonsep iklan yang bertemakan budaya. Dalam iklan televisi, Aqua mengkonstruksikan budaya dalam hal-hal yang sederhana. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari bahasa, pakaian, norma, dan suasana yang terlihat dalam iklan. Propaganda bisa terjadi dalam iklan ini. Karena dalam iklan, budaya dikemas lebih modern. Dimana pada umumnya, pandangan budaya adalah segala sesuatu yang dipandang “tua”. Aqua sebagai perusahaan air minum dalam kemasan tidak berfokus lagi terhadap fungsi air pada umumnya, namun ada nilai yang ditukar. Terjadi pembangunan persepsi yang dilakukan pengiklan kepada khalayak Aqua sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku.

Dalam iklan, tidak terlepas dengan adanya konstruksi. Iklan dapat mengkonstruksi pesan yang dapat menjadi pandangan baru dalam masyarakat. Seperti yang dikutip dalam buku *Konstruksi Sosial Media Massa* (2008:183) dikatakan bahwa iklan menghasilkan makna untuk kehidupan sosial, dan sebaliknya, individu dan masyarakat menghasilkan

kembali iklan sebagai makna dari keberadaan suatu masyarakat. Jadi, iklan sebagai media yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi khalayak membuat sebuah “produk” yang dapat dijadikan pandangan baru dalam masyarakat, dan masyarakat meyakini “produk” tersebut sebagai kebenaran yang berada pada masyarakat. Seperti yang terjadi pada beberapa iklan yang mengkonstruksikan budaya Indonesia dalam konsep iklannya. Seperti dalam potongan gambar 1.1 dan 1.2, budaya dikonstruksikan dengan menunjukkan pakaian daerah, tarian, alat kesenian daerah, serta bahasa yang digunakannya. Budaya dalam iklan itu lebih menunjukkan bahwa konstruksi budaya ke arah materil atau dapat dilihat.

Dari beberapa iklan yang peneliti amati yang mengusung konsep budaya untuk iklannya, peneliti menemukan adanya perbedaan pada iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Iklan yang ditargetkan untuk generasi muda memiliki tujuan yaitu untuk mewujudkan kepedulian terhadap pelestarian nilai-nilai budaya. Sehingga generasi muda mampu mengeksplorasi kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan Gistang Richard selaku Marketing Manager Danone Aqua dalam program televisi Tonight Show di NET., Gistang mengatakan bahwa targetnya adalah generasi muda dimana diharapkan generasi muda lebih menghargai nilai-nilai Indonesia yang menjadikan semua itu sebagai identitas bangsa Indonesia (Sumber : Youtube, diakses pada tanggal 7 Maret jam 20.37 WIB). Perbedaan iklan ini dengan iklan lain adalah konstruksi budaya Indonesia yang diambil dari realitas keseharian yang dijalankan dan ditemui pada masyarakat Indonesia. Jika pada beberapa iklan mengkonstruksikan budaya Indonesia dengan betuk materil dan dapat dilihat jelas namun dalam iklan ini beberapa yang ditampilkan berbentuk non materil atau tidak dapat terlihat secara langsung misalnya adalah bahasa.

Dalam iklan tersebut Aqua mengajak masyarakat untuk menginterpretasikan budaya Indonesia yang mudah ditemukan dan telah menjadi kebiasaan sederhana yang dilakukan masyarakat Indonesia sehingga bisa menjadikannya identitas bangsa Indonesia seperti, pemanggilan kata “bos” ataupun pernyataan kalimat “Indonesia itu rumah” yang merupakan pembiasaan masyarakat Indonesia menurut realitas yang ada. Dapat dilihat dari potongan gambar dari iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”:

Gambar 1.3

Potongan Gambar Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu”



Gambar 1.4

Potongan Gambar Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu”



Berdasarkan potongan gambar diatas, peneliti mengamati bahwa Aqua dalam iklannya berupaya untuk menampilkan budaya Indonesia secara sederhana, dengan artian bahwa budaya Indonesia dapat ditemukan di sekitar kita dan tidak hanya menampilkan budaya dalam bentuk fisik namun juga dengan bentuk non-fisik. Peneliti merasa bahwa iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu menarik untuk diteliti lebih mendalam secara ilmiah untuk membongkar tanda dan simbol tersembunyi di balik iklan. Untuk mengungkapkan makna dibalik tanda-tanda dalam iklan tersebut serta bagaimana tanda-

tanda itu dikonstruksi pada iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Peneliti akan menganalisis iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Dimana Barthes dikenal dengan model semiotika denotasi dan konotasi. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. (Sobur, 2012:128). Barthes juga melihat aspek lain dari penanda yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat.

Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan yang tayang dalam media memunculkan berbagai macam tanda yang dibuat pengiklan. Untuk itu sistem tanda tersebut hendak dikaji melalui metode semiotika. Dikutip dari buku semiotika dalam riset komunikasi (2008), menerangkan bahwa semiotika mengeksplorasi bagaimana makna yang terbangun oleh teks diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu dan melalui penggunaan kode-kode budaya.

Menganalisis simbol dan tanda dalam adegan iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” sebagai upaya bagaimana identitas budaya Indonesia dikonstruksikan dalam iklan tersebut. Dimana tiap adegan dalam iklan dikonstruksi melalui visualisasi yang mengajak masyarakat untuk memiliki arti Indonesia menurut masing-masing orang. Hal ini diangkat karena iklan bertema budaya masih menjadi tren di Indonesia. Dapat ditunjukkan dari penayangan iklan di televisi yang akhir-akhir ini semakin sering mengusung tema budaya yang menunjukkan identitas Indonesia. Pada iklan Aqua ‘Temukan Indonesiamu’ tidak banyak menggunakan atribut yang secara jelas terlihat untuk menunjukkan identitas Indonesia. Namun terdapat beberapa tanda dan simbol yang hanya dapat dipahami melalui analisis semiotik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI TEMUKAN INDONESIAMU”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana identitas budaya Indonesia dalam iklan Aqua versi ‘Temukan Indonesiamu’ ditinjau dari analisis semiotika Roland Barthes ?”

1. Bagaimana Aqua mengkonstruksi identitas budaya Indonesia melalui audio dan visualisasi iklan di televisi?
2. Bagaimana identitas budaya Indonesia diinterpretasikan dengan tanda dan simbol dalam iklan Aqua di televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguraikan budaya yang dimiliki Indonesia sebagai sebuah identitas yang dikonstruksi dari kebiasaan masyarakat melalui audio serta visualisasi dalam iklan. Dalam visualisasi iklan Aqua, ada sebuah realitas yang diambil dari beberapa kebiasaan sederhana yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Realitas tersebut dikonstruksi melalui pesan, simbol, bahasa, maupun adegan yang terdapat dalam iklan. Realitas yang dikonstruksi tersebut adalah identitas budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Peneliti melakukan fokus ini dengan tujuan, bahwa visualisasi dalam iklan seperti gambar dapat menjelaskan bahwa budaya yang terdapat dalam iklan menunjukkan identitas budaya Indonesia. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat mengetahui identitas budaya Indonesia yang diuraikan dalam visualisasi dalam iklan.
2. Menjelaskan penafsiran identitas budaya Indonesia iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” yang dituangkan dengan tanda dan simbol dalam iklan. Semiotik mempelajari tentang simbol dan tanda dimana semuanya memiliki sebuah arti. Dalam iklan Aqua terdapat beberapa tanda dan simbol yang menjelaskan pesan yang ingin disampaikan. Dalam tanda dan simbol tersebut khalayak yang menontonya pasti memiliki penafsirannya masing-masing terhadap iklan tersebut. Peneliti melakukan

fokus ini dengan tujuan, bagaimana peneliti menafsirkan tanda dan simbol dalam iklan yang membawa pesan tentang identitas budaya Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah secara akurat. Maka penelitian seharusnya mempunyai manfaat atau kegunaan. Dari penelitian ini, diharapkan memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

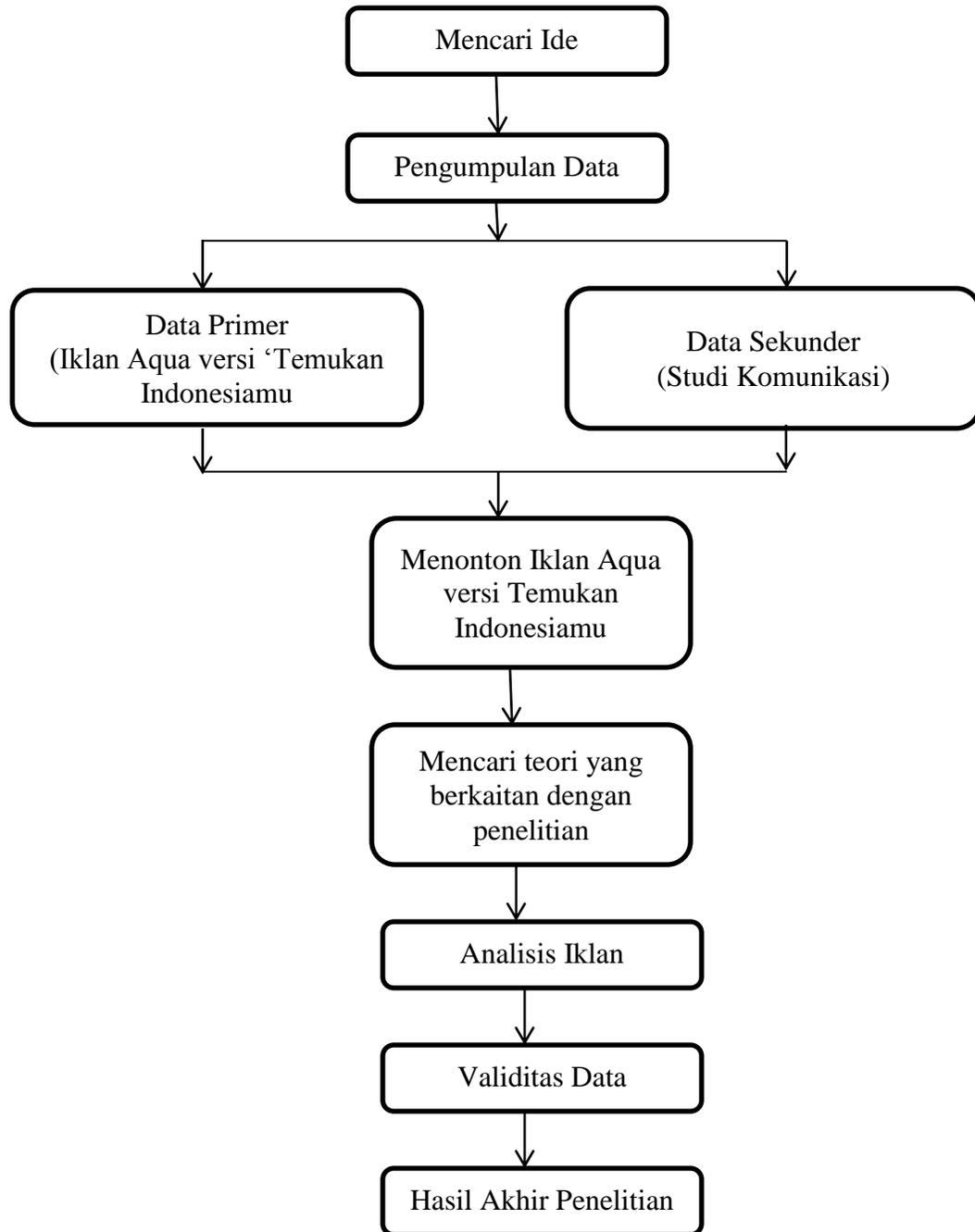
1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan bagi kajian Ilmu Komunikasi khususnya di bidang periklanan dan semiotika yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat pada kajian semiotika yang dapat membedah konstruksi realitas sosial masyarakat melalui sebuah iklan sehingga didapatkan makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi periklanan mengenai bagaimana cara mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan fenomena yang sedang terjadi. Selain itu dari hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat mengetahui bagaimana media mengkonstruksikan kebudayaan Indonesia melalui sebuah iklan sehingga masyarakat lebih selektif dalam melihat nilai yang terkandung dalam iklan tersebut.

1.5 Tahapan Penelitian



Gambar 1.3 Tahapan Penelitian

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom, Bandung. Tepatnya beralamat di Jl. Telekomunikasi No.1. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan yaitu data yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah ini memungkinkan diperoleh di Universitas tersebut. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Januari 2017 – Juni 2017 di mulai pada saat menentukan objek penelitian hingga hasil akhir penelitian.

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan ide dan objek penelitian	■																							
Menyusun proposal		■	■	■																				
Sidang proposal					■	■	■	■																
Revisi proposal									■	■	■													
Melakukan penelitian													■	■	■	■								
Melakukan hasil akhir penelitian																	■	■	■					
Pengajuan permohonan sidang																					■	■	■	
Sidang akhir																								■

1.7 Sistematika Penulisan

Bab pendahuluan, bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang permasalahan yang didasari oleh adanya penggambaran identitas budaya dalam sebuah iklan, dimana terdapat pesan bahwa Indonesia memiliki beragam budaya yang mencirikan masyarakat Indonesia itu sendiri, setelah latar belakang lalu terdapat fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Selanjutnya adalah bab tinjauan pustaka, pada bab ini berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi peneliti. Pada bab ini juga menjabarkan teori dan konsep yang menjadi acuan atau pedoman peneliti yang dianggap relevan dalam pembahasan masalah pada penelitian ini. Teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini mencakup iklan, identitas budaya, serta semiotika yang ditinjau karena mampu mendukung peneliti dalam memecahkan permasalahan.

Pada bab metode penelitian, berisi tentang paradigma dan pendekatan yang digunakan untuk penelitian yaitu paradigm konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode Semiotika Semiotika Roland Barthes. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumentasi yang didukung oleh studi kepustakaan.

Pada bab pembahasan berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis semiotika Semiotika Roland Barthes, hasil tersebut dikaitkan dengan teori yang telah ditentukan yakni mengenai konstruksi realitas dan identitas budaya Indonesia. Sehingga ditemukan makna dan pesan yang dimaksud dari pengiklan.

Terakhir pada bab kesimpulan dan saran, dimana pada bab ini dipaparkan inti yang didapat dari penelitian, apa yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya dan menjadi hasil penelitian. Pada bagian saran, peneliti mengutarakan saran yang dibutuhkan agar penelitian ini bermanfaat.