

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju seperti sekarang ini, televisi bukanlah menjadi benda yang susah ditemukan di setiap rumah-rumah. Konten yang ditawarkan di dalamnya pun tidak sedikit, banyak produsen acara yang membuat acara agar dikonsumsi oleh penontonnya. Acara yang menarik dibuat oleh produsen tentu saja akan mendapatkan perhatian lebih dimata penontonnya, di sini terdapat celah untuk masuknya iklan produk atau jasa agar produk atau jasa mereka terlihat oleh penonton acara tersebut di televisi. Maka tak bisa dipungkiri lagi bahwa sekarang lebih banyak durasi iklan dibandingkan dengan durasi acara itu sendiri.

Iklan merupakan proses penyampaian pesan, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memenuhi khalayak, ini memungkinkan iklan menciptakan gaya hidup konsumtif dimasyarakat dengan cara mempersuasi suatu produk barang atau jasa. Iklan selain berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa juga mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya politik, dan lainnya (Vera, 2014: 44).

Iklan tidak akan tersebar luas tanpa bantuan media, iklan dan media sulit untuk dipisahkan, salah satu media penyebaran iklan adalah iklan televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morrison, 2010: 240).

Satu dari banyak produk barang dan jasa berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik agar dapat perhatian dari khalayak, salah satunya adalah Ramayana. Ramayana adalah *department store* dari PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, adalah salah satu produsen ritail *departement store* terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1978 yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Selain menjual produk-produk sandang seperti baju, celana, dan sepatu, Ramayana juga memiliki

lebih dari 100 cabang pasar swalayan tersebar di seluruh Indonesia yang menjual kebutuhan pangan (dikutip <http://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company>, pada tanggal 25 Maret 2017, pada jam 08.24 WIB).

Gambar 1.1
Potongan Iklan Ramayana Mudik



(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=7DScZn_09gI)

Iklan Ramayana yang sempat ramai dibicarakan di media sosial ini menjadi alasan peneliti untuk meneliti iklan Ramayana, terbukti dari jumlah penonton iklan Ramayana Mudik yang diunggah ke Youtube mendapatkan jumlah penonton yang tidak sedikit, yaitu 3,176,851 penonton, sedangkan pesaing Ramayana yaitu Matahari Dept Store juga mempunyai iklan untuk menyambut lebaran tiba. Iklan tersebut juga diunggah Matahari Dept Store ke akun Youtube mereka, tetapi jumlah penonton yang didapat pada iklan mereka sangat jauh dibawah dibandingkan penonton iklan Ramayana, yaitu 3,740 penonton (diakses dari <youtube.com/watch?v=VC4pGj4nEEE>, pada tanggal 28 Oktober 2017). Hal ini menjadi alasan peneliti kenapa memilih iklan Ramayana untuk dijadikan objek penelitian.

Ramayana mengiklankan iklan berkampanye #KerenHakSegalaBangsa mereka pada saat menjelang lebaran tiba. Iklan ini menggambarkan bagaimana ramainya suasana mudik di terminal bus, dipenuhi oleh orang-orang berpakaian menarik menunggu bus untuk melakukan perjalanan mudik. Iklan Ramayana ini memperlihatkan setiap model iklan mereka menggunakan baju baru menjelang lebaran tiba, hal ini sudah menjadi budaya di indonesia dimana pada saat lebaran tiba semua orang berlomba untuk menggunakan baju baru. Peneliti kutip dari berita

berjudul “Lebaran, Baju Baru dan Budaya Konsumtif Orang Indonesia” dari (website <http://nasional.kompas.com/>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2017 pada pukul 03.21 WIB). Dalam berita tersebut disebutkan keharusan menggunakan pakaian batu untuk Idul Fitri menunjukkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif di Indonesia tidak hanya terjadi pada masyarakat golongan ekonomi mapan, tetapi juga dari mereka yang finansialnya tidak memadai. Selain itu kondisi yang terjadi pada pola perbandingan sosial di masyarakat Indonesia yang tinggi, apalagi untuk mereka yang pulang ke kampung halaman ukuran kesuksesan bekerja atau merantau di kota, adalah memakai barang baru saat mudik.

Peneliti mengaitkan fenomena tersebut dengan iklan yang dibuat oleh Ramayana yang bertemakan mudik. Menurut peneliti iklan ini ada hubungan yang erat dengan berita yang peneliti uraikan diatas. Di Indonesia gaya hidup menggunakan baju baru pada hari lebaran sudah terjadi sejak dulu, bahkan menurut website <https://www.merdeka.com/>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2017 pada pukul 03.21 WIB) menyebutkan bahwa sejak tahun 1596, tradisi memakai baju baru saat lebaran sudah terjadi di Indonesia.

Iklan ini dapat dikatakan merepresentasikan dengan jelas para model iklan menggunakan pakaian yang bagus dan baru pada saat mau mudik ke kampung halaman, menurut peneliti iklan ini dapat memancing khalayak mengikuti gaya hidup menggunakan baju pada saat lebaran tiba, sehingga membuat khalayak bersifat konsumtif.

Menurut Danesi (2010:24) Representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat atau dirasakan dalam bentuk fisik.

Walaupun pada akhirnya iklan Ramayana sama seperti iklan umumnya, yaitu salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, dan meyakinkan (Sudiana, 1986:1) atau intinya sebagai komunikasi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka ke khalayak dengan menggunakan teknik penulisan iklan yang kreatif. Widyatama (2011:159) menyebutkan bahwa iklan boleh

bombastis, dalam hal ini iklan boleh hiperbola, dramatis, spektakuler atau menyampaikan pesan secara berlebihan, sebab iklan yang berlebihan pada umumnya mampu menciptakan perhatian yang kuat di tengah khalayak.

Untuk meneliti perilaku gaya hidup/konsumtif yang ada dalam iklan Ramayana Mudik ini, peneliti menggunakan analisis semiotika. 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 apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Fiske, 2007:282). Peneliti menggunakan semiotika model John Fiske tentang kode-kode televisi karena menurut Fiske (dalam Vera, 2014:35) kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti jelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti representasi hedonisme yang ada di dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika John Fiske untuk melihat lebih dalam bagaimana pemaknaan pada level realitas, representasi, dan ideologi dalam iklan Ramayana Mudik dan dapat memaparkan hasil pemaknaan pada level realitas, representasi, dan ideologi dari iklan ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti menarik fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemaknaan pada level realitas dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa?
2. Bagaimanakah pemaknaan pada level representasi dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa?
3. Bagaimanakah pemaknaan pada level ideologi dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti menetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaparkan pemaknaan pada level realitas dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa.
2. Untuk memaparkan pemaknaan pada level representasi dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa
3. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pada level ideologi dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa

1.4 Manfaat Penelitian

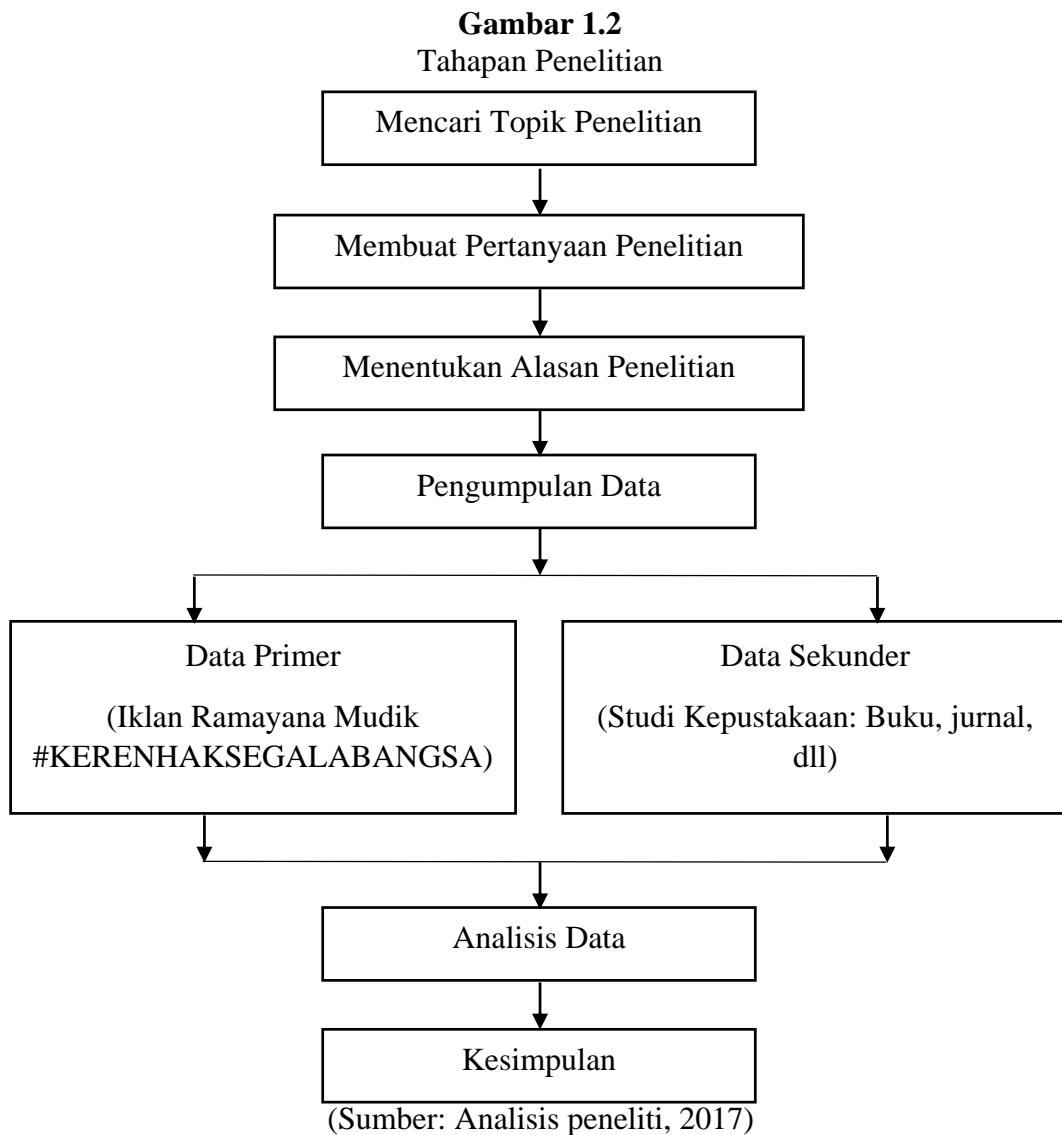
1.4.1 Aspek Teoritis

- a. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi mengenai kajian semiotika dan representasi dalam suatu tayangan khususnya iklan.
- b. Penelitian ini dapat ini dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan pemaknaan hedonisme dalam suatu iklan.

1.4.2 Aspek Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hedonisme dalam suatu tayangan film, iklan, dan lainnya.
- b. Memberikan pemahaman mengenai makna hedonisme dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa.

1.5 Tahapan Penelitian



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini peneliti lakukan di perpustakaan Telkom University Bandung, karena sumber buku, literatur yang tersedia banyak sehingga mempermudah peneliti untuk mencari referensi untuk melengkapi penelitian ini. Waktu penelitian dimulai dari mencari topik dan tema hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini adalah mulai dari bulan Desember 2016 hingga bulan September 2017.