

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan penggunaan media pada saat ini, memberikan bukti bahwa motif atau ketertarikan individu dalam mencari dan memenuhi keingintahuannya terhadap informasi melalui media juga ikut berkembang, sehingga sesuatu yang dapat mendorong seseorang dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhannya dapat dikatakan sebagai suatu motif. Adrianto, Komala, & Karlinah (dalam Kriyantono, 2009: 206) menyatakan bahwa sesuatu pengertian yang meliputi daya gerak, dorongan maupun alasan yang bersumber dari individu itu sendiri yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu maka disebut dengan motif. Sebelum era digital, media yang digunakan masyarakat dulu adalah media cetak dan elektronik, namun pada era digital saat ini masyarakat menggunakan media *online*. Media *online* atau media yang menggunakan internet saat ini telah menciptakan bermacam media sosial untuk sarana komunikasi antar individu. Seiring bertambahnya waktu, media sosial mulai menjadi salah satu media yang paling populer digunakan oleh sebagian orang dalam proses pemenuhan informasi yang dibutuhkan di kehidupan sehari-hari.

Beragam perusahaan ponsel mencoba untuk terus memberikan yang terbaru dari teknologi yang ada sehingga dapat menarik antusias dari konsumennya, serta juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Salah satu perusahaan ponsel yang paling sukses dalam berkembang dan merambah pasar internasional adalah Samsung. Sebagai perusahaan ponsel yang terus berkembang, Samsung perlu memasarkan produknya agar selalu dapat dikenal dan menarik daya minat beli konsumen dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan suatu kegiatan yang dibuat dalam bentuk video dengan tujuan untuk memperlihatkan, memasarkan, dan menjelaskan suatu produk yang ingin dipasarkan. Melalui iklan, Samsung dapat memperkenalkan produk mereka dengan memperlihatkan image, fungsi dan fitur dari produk tersebut, yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan juga menimbulkan ketertarikan atau minat konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Iklan yang kini dapat ditampilkan pada konsumen melalui media, khususnya media sosial seperti

Instagram & Youtube, menyebabkan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasang iklan produk mereka pada media sosial. Hal itu menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk dalam iklan yang paling efektif karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Youtube adalah salah satu yang merupakan media sosial terbesar dengan pengguna aktif yang mencapai jutaan setiap harinya. Samsung pun ikut mempromosikan iklan produknya melalui *YouTube*, seperti *YouTube ads* yang berbayar dengan tujuan setiap pengguna yang menggunakan *YouTube* bisa melihat iklan Samsung tersebut sebelum pengguna ingin menonton sesuatu yang ingin mereka tonton. Iklan yang menarik tentu dapat memicu rasa ingin tahu yang lebih pada konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut

Dimulai dari iklan Samsung Galaxy S5, yang pada masanya iklan tersebut terbilang unik karena merupakan produk ponsel pertama Samsung yang memiliki sertifikat anti cipratan air. Ponsel sendiri dikenal sebagai perangkat elektronik yang tidak bersahabat dengan air. Namun, Samsung mulai berinovasi dengan menciptakan produk yang tahan cipratan air. Samsung selalu sukses dalam menciptakan suatu iklan yang unik. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, pada tahun 2018 Samsung memperkenalkan produk pertama mereka yang memiliki teknologi layar yang bisa dilipat, yakni Samsung Galaxy Z Flip.

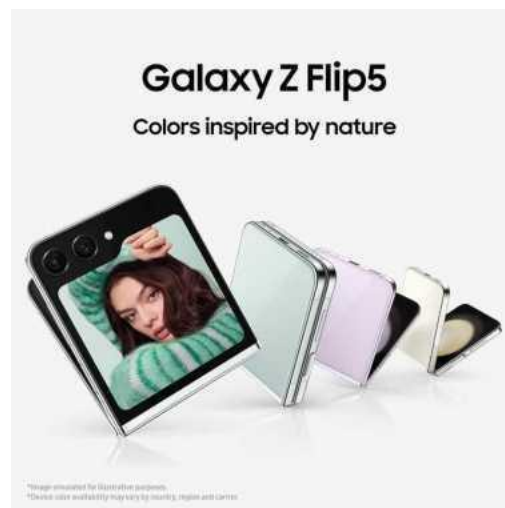
Z Flip merupakan ponsel pintar yang memiliki konsep desain yang bisa dilipat dan menyenangkan untuk digunakan. Selain bentuknya yang unik, teknologi dan fitur yang ditawarkan pun juga menarik. Samsung berhasil menciptakan layar sentuh yang bisa dilipat hingga berkali-kali tanpa layar tersebut rusak. Bahkan, Samsung memberikan garansi hingga 1 tahun untuk layarnya karena Samsung percaya dengan produk ciptaannya. Ini juga dilakukan untuk mencegah konsumen yang takut jika mereka tanpa sengaja merusak layar ponsel itu. Selain itu, dengan bentuknya yang bisa dilipat, pengambilan foto selfie pun bisa dilakukan dengan lebih mudah.

Samsung menciptakan iklan Samsung Galaxy: Join the flip side dengan tujuan untuk menarik minat pembeli serta menunjukkan fitur ponsel tersebut dengan membandingkan aktivitas sehari-hari yang menggunakan daya lipat. Iklan tersebut terbilang sangat sukses karena berhasil mengumpulkan puluhan

juta views dan ribuan komentar pada tayangan iklan tersebut. Di dalam iklan Z Flip, Samsung mempromosikan kehebatan kamera dan keunikan Z Flip, serta Samsung sendiri pun menyelipkan pesan sindirian berupa “Inovasi ini tidak datang ke iPhone di dekat Anda. Bersiaplah untuk peluncuran terbaru Apple saat Anda memasuki dunia di mana kepala akan menoleh”. Dengan adanya sindirian ini, Samsung bermaksud untuk memamerkan produk mereka yang inovatif, unik, serta tidak monoton. Selain itu, dengan adanya sindiran ini dapat menciptakan perang pasar ponsel pintar yang berlomba-lomba membuat produk yang unik untuk menarik daya minat konsumen.



**Gambar 1.1 Samsung Z Flip pertama, diluncurkan tahun 2018**



**Gambar 1.2 Samsung Z Flip terbaru yang diluncurkan di tahun 2023**

Di tahun 2022, tepatnya di bulan Oktober, Samsung mengakui bahwa Indonesia menjadi negara kedua terbesar setelah Uni Eropa untuk pasar HP lipat di mana hal ini terus berlanjut di bulan September dengan presentasi pemakaian Samsung Flip mencapai 52% (Anggoro, 2023). Berdasarkan yang disampaikan dalam data tersebut terlihat bahwa hampir banyak khalayak di Indonesia yang

merasa tertarik dengan penggunaan Samsung Flip. Baik karena kebutuhan maupun juga karena keinginan.

Perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri (Nurudin, 2017). Keberadaan manusia sendiri dapat terbentuk karena lingkungan sekitar yang membuat dirinya berlaku demikian, sehingga terjadinya perubahan yang ada merupakan peristiwa yang lumrah. Hal ini membuat determinisme teknologi menjadi salahsatu ajang bagi manusia atau individu untuk unjuk diri baik dalam aspek ekonomi maupun pengetahuan yang membuatnya menjadi lebih tampak menonjol. Istilah lainnya yang dapat digunakan dalam determinisme teknologi saat ini adalah *fear of missing out*, di mana kebanyakan khalayak menjadi lebih terikat dengan lingkungan yang membuatnya buta dalam kebutuhan, menjadikan kebutuhan lainnya sebagai hal lain, dan mementingkan kebutuhan yang tidak penting untuk didahulukan. Hal ini juga dapat berdampak pada konsumerisme, namun nyatanya teknologi yang terus berkembang juga sangat menggiurkan bagi audiens untuk memenuhi kebutuhan yang pasti maupun kebutuhan yang hanya untuk memudahkan hidup. Sebagaimana yang kita ketahui kebutuhan selalu muncul, dan teknologi terus berkembang untuk khalayak itu sendiri dalam pemenuhan kebutuhan, namun seringkali bertindak seperti bumerang yang menjadikan sebuah keharusan untuk memiliki teknologi terbaru.

Selain melalui wadah komunikasi dalam menyampaikan pesan, pesan juga menjadi informasi yang pasti juga dibutuhkan semua orang, salah satunya melalui komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri memiliki kemampuan dalam penyebaran pesan ke khalayak luas. Hal ini memudahkan pihak-pihak komunikasi untuk menyebarkan pesannya, dapat berupa teks, video, hingga audio. Salah satu pesan yang dibutuhkan untuk disebarkan ke masyarakat adalah iklan. Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada pengetahuan tentang kegunaan atau manfaat suatu produk, yang disusun untuk menciptakan perasaan menyenangkan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran atau juga pembelian tergantung pada tingkat pembelian yang terjadi pada penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam iklan, dan mempengaruhi pendapatan orang-orang

yang bekerja di dalamnya. Iklan menjadi salah satu senjata bagi individu yang bekerja dalam pemasaran untuk memperoleh audiens hingga konsumen yang pada akhirnya berujung pada pendapatan. Inti pesan yang disampaikan harus jelas sehingga makna pesan yang diambil oleh para audiens juga dipahami, bagaimana mereka akan menyetujui dan akhirnya terkena untuk membeli karena kebutuhan atau juga karena tertarik dengan pesan iklan yang ada. Di lain sisi, iklan yang ada ini juga menambah pengetahuan serta kepekaan khalayak terhadap isi yang ditawarkan sehingga membuat adanya perasaan ingin memiliki karena keterikatan yang ada pada pesan dalam iklan tersebut.

Kata resepsi sendiri berasal dari bahasa latin “*recipere*” yang berarti menerima (Machmud, 2016). Studi resepsi berfokus pada analisis makna dan pengalaman audiens ketika berinteraksi dengan teks media. Iklan sendiri terdiri dari teks media, biarpun pembawaannya dapat berupa bentuk lainnya seperti visual dan audio, hal tersebut dapat menjadi data teks yang masih dianalisa lebih jauh mengenai konteks-konteks didalamnya. Penerimaan pesan ini bertujuan dengan jelas untuk mencari tahu makna yang sampai di audiens terhadap apa yang mereka lihat melalui media. Peneliti menggunakan teori resepsi yang disampaikan oleh Stuart Hall, dimana menjadikan atau memposisikan makna determinisme teknologi pada posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

Berdasarkan pemaparan di atas dalam penelitian, resepsi khalayak mampu dalam melihat sebagai individu yang aktif dalam menerima, memahami, mengolah, hingga menyerap informasi yang ada pada sebuah iklan. Tren periklanan yang tercipta akan menyesuaikan dengan tren pasar atau konsumen yang ada (Sahidan, 2023). Hal ini menjadikan peneliti juga berusaha untuk mencari pemaknaan iklan yang diterima oleh khalayak dengan adanya determinisme teknologi dalam lingkungannya, melihat tren dan konsumen yang memiliki nilai beli tinggi serta ketertarikan terhadap teknologi baru. Penggunaan teori resepsi dilakukan untuk dapat menganalisa data yang diolah menjadi data baru oleh peneliti yang nantinya akan disimpulkan untuk menjadi hasil penelitian mengenai determinisme teknologi pada iklan “*Samsung Galaxy: Join the flip side*”. Utami & Winduwati (2022) mengatakan bahwa tidak adanya efek

tanpa makna sehingga penggunaan resepsi teori dalam penelitian yang dilakukan menjadi hal yang tepat. Efek sendiri muncul dengan sendirinya setelah pesan yang diberikan sampai terhadap komunikan, sehingga menjadikan efek-efek yang muncul menjadi makna baru yang dapat diinterpretasikan dengan sendirinya menjadi sebuah analisa atau kesimpulan. Kemajuan teknologi yang terus berkembang juga menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, di mana teknologi yang terus berkembang bukan hanya menjadi sebuah 'keharusan' yang dimiliki oleh setiap individu, padahal teknologi tersebut juga dikembangkan demi individu sendiri namun menjadi tekanan bagi orang-orang atau juga khalayak lainnya yang merasa harus ikut meramaikan dengan menggunakan kemajuan teknologi yang sama. Di lain sisi, jika khalayak tidak mampu mengikuti teknologi yang berkembang, dunia juga tidak akan jalan dengan sendirinya karena teknologi baru yang diciptakan juga memiliki tujuan untuk perkembangan. Maka dari itu, banyaknya pro dan kontra yang muncul dalam determinisme teknologi ini menjadi alasan bagi peneliti untuk melihat bagaimana makna pesan dalam iklan yang diterima oleh khalayak. Peneliti memutuskan untuk menggunakan judul **“Penerimaan Pesan Determinisme Teknologi dalam Iklan “Samsung Galaxy: Join the flip side” (Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Kalangan Dewasa Awal).**

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisa penerimaan pesan determinisme teknologi yang terjadi dalam iklan *“Samsung Galaxy: Join the flip side”* dengan menggunakan teori penerimaan pesan Stuart Hall.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka terdapat 1 pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pembagian Posisi Khalayak Dalam Penerimaan Pesan Determinisme Teknologi Pada Iklan *Samsung Galaxy: Join the flip side* Berdasarkan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penerimaan pesan pada sebuah video iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang dapat berdampak terhadap khalayak banyak, yang dapat digunakan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang sedang melakukan penelitian terhadap topik ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai literatur di bidang sosial untuk menjadi pembanding penelitian lain yang saling melengkapi dan memberikan masukan kepada peneliti.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis dalam penelitian ini diharapkan agar generasi muda dapat menyadari dan mengetahui determinisme teknologi yang dapat terjadi di sekitar masyarakat melalui iklan pada “Samsung Galaxy: Join the flip side”. Fenomena determinisme teknologi yang ditemukan ini juga diharapkan dapat menjadi wawasan dan pembelajaran bagi masyarakat sehingga dapat ikut berempati, bukan hanya simpati belaka.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023		
		Juni	Juli	Agustus
1.	Menentukan ide dan objek penelitian.			
2.	Bimbingan dengan dosen pembimbing dan penyusunan BAB I, II, III.			
3.	<i>Desk Evaluation</i>			
4.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>			
5.	Mencari dan mengumpulkan data			
6.	Pengolahan dan Analisis Data			
7.	Evaluasi Hasil Akhir Penelitian			

Sumber: Olahan Peneliti, 2023