

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450 M, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai, pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *The Word Of Mouth*. Yakni pengumuman–pengumuman yang disampaikan secara lisan.¹

Iklan tulis mulai dikenal sejak zaman Yunani kuno. Ketika itu, iklan berisi mengenai budak-budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan pertandingan Gladiator, Pada masa itu iklan hanyalah berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian barulah muncul metode periklanan yang ditulis dengan tangan dan dengan kertas yang lebih besar di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada Imperial intelligencer Maret 1748. Sampai tahun 1850an di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat disurat kabar. Kebanyakan masih berupa pamlet, leaflet dan brosur. Iklan majalah pertama muncul dalam majalah Harper tahun 1864.²

¹ Renald Kasali, *Manajemen periklanan*, (Jakarta: Pustaka utama, Grafriti, 1995), hal. 03.

² http://Id.wikipedia.org/wiki/iklan#sejarah_periklanan/, (diakses 6 Desember 2009)

Urut nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam sejarah perekonomian Indonesia, iklan mulai dikenal sejak surat kabar beredar pertama kali di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu. Pada saat itu, iklan dinamakan “pemberitahuan” . Misalnya iklan yang dimuat dalam surat kabar Tjahaja Sijang yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar De locomotief yang terbit pada tahun 1864 yang beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga memuat juga iklan-iklan penginapan di Paris.³

Disadari atau tidak membanjirnya iklan diberbagai media massa kian terasa seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Baik di televisi, radio, surat kabar dan hamper setiap sudut jalan dipenuhi dengan iklan. Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Hal ini dilatar belakangi oleh semakin meningkat

3 Iklan Indonesia 100 tahun yang lalu, lampiran hasil seminar periklanan 11 januari (Jakarta: Majalah Tempo, 1984), 7-8 September

dan beragamnya produk pemenuhan kebutuhan berupa barang dan jasa yang berdampak pada persaingan pasar. Produsen berupaya keras agar produk-produk yang dihasilkan tidak kalah di pasaran. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara beriklan.

Sebuah iklan memang merupakan salah satu sarana yang cukup ampuh untuk menjual suatu produk, karena dapat memberikan informasi mengenai produk baik barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Bagi konsumen pemakai produk, iklan dapat membangun kesetiaan pada produk tersebut. Bahkan belakangan ini, kebutuhan akan suatu produk bisa diciptakan oleh sebuah iklan. Sebenarnya, suatu produk tidak atau belum menjadi semacam kebutuhan bagi konsumen, namun dengan bujukan manis dan menggiurkan, mampu menciptakan kebutuhan terhadap produk tersebut. Sehingga seolah-olah konsumen harus membelinya sekarang juga yang sudah dianggap sebagai kebutuhan yang mendesak. Perdebatan klasik yang paling populer tentang apakah iklan berfungsi memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pun tidak pernah berujung. Berbagai strategi dan pendekatan dilakukan oleh produsen, mulai dari bujukan, *iming-iming*, anjuran *commanding* atau perintah (biasanya diawali dengan kata-kata “ Raihlah!!, Dapatkan Sekarang Juga!! dan sebagainya) sampai yang terkesan menakut-nakuti, misalnya jika sasaran tidak mengkonsumsi produk tertentu maka akan muncul gejala berbagai penyakit.

Selain kreatifitas yang tinggi, sebuah iklan dituntut untuk dibuat durasi pendek, menarik, persuasif, mudah dan sarat makna. Hal ini dikarenakan biaya produksi dan biaya penayangan iklan yang mahal.⁴

Sebuah iklan dibuat dengan harapan makna pesan dalam iklan tersebut dapat tersampaikan dengan konsumen, dan pada akhirnya konsumen bersedia mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Hal ini merupakan tantangan bagi para insan periklanan untuk mencari alternative baru yang lebih baik dalam mengekspresikan bentuk-bentuk desain iklan dengan berbagai cara agar tercapai sasaran yang akan dituju. Selain itu para kreatif di bidang periklanan berlomba, bertarung, dan beradu untuk berkreasi sebisa mungkin dalam rangka memenangkan dan merebut hati masyarakat.

Penduduk Indonesia yang terdiri dari bermacam-macam suku bangsa, memiliki beraneka ragam kebudayaan. Dari keaneka ragaman budaya ini kemudian tercipta kebudayaan nasional yang kemudian menjadi ciri khas bangsa Indonesia. Kebudayaan nasional inilah yang menjadi salah satu kebanggaan bangsa yang harus dijaga dan dilestarikan baik oleh pemimpin bangsa maupun seluruh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, yang berimbas pada semakin mudahnya arus informasi disampaikan, baik antar daerah dalam suatu negara, maupun antar negara. Berbagai jenis informasi dan budaya dari negar-negara di berbgai belahan dunia dapat

⁴ Rhenald Kasali, *Op.Cit*, hal. 13

dengan mudahnya masuk ke Indonesia melalui berbagai media komunikasi. Hal ini tidak dapat di pungkiri merupakan salah satu faktor yang dapat mengembangkan, merubah atau malah menghancurkan kebudayaan nasional sesuai dengan perkembangan teknologi tergantung bagaimana masyarakat dan pemerintah menyikapinya.

Namun dalam kenyataan sosialnya, masuknya informasi dan budaya asing ke Indonesia sedikit banyak mulai membuat luntur rasa nasionalisme sebagian masyarakat Indonesia yang kemudian berimbas pada kurangnya kepedulian masyarakat Indonesia pada kebudayaan nasional.

Adalah iklan minuman energi yang menjadi bahan perbincangan. Tuntutan zaman modernisasi untuk selalu berstamina tinggi dan memiliki kondisi tubuh yang prima dan enerjik bagi setiap orang agar dapat menjalankan tugas dan aktivitasnya sehari-hari, membuat produk minuman energi semakin banyak beredar di pasaran. Hingga pada akhirnya muncul berbagai iklan minuman energi yang kreatif dan inovatif di berbagai media.

Mengamati bentuk iklan yang semakin beragam dan sarat makna menarik peneliti untuk untuk menganalisa salah satu dari iklan tersebut. Dalam penelitian kali ini peneliti tertarik dengan iklan minuman energi “ Kratingdaeng ” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah.

Iklan ini dipilih karena menurut peneliti iklan yang dikeluarkan oleh PT.Asia Health Energi Beverages (PT. AHEB) mendapatkan

perhatian cukup besar dari masyarakat. Karena selalu dibuat dengan landasan ide-ide kreatif, mudah diingat karena selalu disisipi dengan sedikit rasa humor yang bisa menggelitik rasa humor para pemirsanya, selain itu juga karena iklan ini di perankan oleh “Titik Puspa” dan sekumpulan anak muda dewasa yang terkenal, enerjik dan penuh kreatifitas dalam bermusik, yakni Project Pop.

Ditengah kondisi sosial masyarakat Indonesia yang mulai luntur rasa nasionalismenya yang berimbas pada kurangnya kepedulian masyarakat Indonesia pada kebudayaan nasional yang menjadi latar belakang munculnya iklan ini. Lebih tertariknya sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap budaya asing karena dianggap lebih modern, dan berkelas tinggi dibandingkan kebudayaan nasional yang dianggap masih bersifat tradisional atau kuno telah menggugah para kreatif iklan untuk membuat iklan yang dapat memberi kontribusi dalam penguatan kehidupan masyarakat yang berbasis pada pengakuan atas multikulturalisme dan memunculkan kesadaran baru bagi masyarakat untuk kembali mencintai kebudayaan sendiri.

Seperti yang diketahui komunikasi antar budaya akan terjadi jika pengirim pesan adalah anggota dari suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota dari suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, kita segera dihadapkan kepada masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi

dimana suatu pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain.⁵

Begitu juga dengan iklan minuman energi ini, didalamnya terdapat komunikasi lintas budaya antara aktor yang satu dengan aktor yang lain. Komunikasi yang terjadi pada iklan ini menggambarkan keberagaman kebudayaan bangsa Indonesia dalam konteks bahasa daerah dan lebih diperjelas lagi dengan make up, bahasa tubuh serta pakaian adat yang dipakai oleh masing-masing aktor mewakili suku atau daerah asal yang sedang diperankannya.

Pengambilan gambar iklan tersebut diawali dengan datangnya sekelompok anggota Project Pop yang dipimpin Tika Panggabean (berperan sebagai wanita bersuku Batak), Yossi (berperan sebagai laki-laki bersuku Bugis), Udjo (berperan sebagai laki-laki bersuku Jawa), Gugum (berperan sebagai laki-laki bersuku Ambon), dan Odie (berperan sebagai laki-laki beradat Sunda) datang setengah berlari sambil berkata “cepat...cepat!” dengan logat khas Batak, hendak masuk kedalam mobil sambil membangunkan sopir yang diperankan oleh Oon (berperan sebagai laki-laki bersuku Betawi) yang tertidur dan terlihat letih didalam mobil. “Bang buka dulu bang! Heh-bang!” lanjut Tika lagi. Dari sisi lain mobil tersebut seorang wanita yakni Titik Puspa ikut membangunkan menggedor kaca jendela mobil “Halo...halo! Ngantuk? Kratingdaeng!” sambil menunjukkan sebotol Kratingdaeng kepada Oon. Dibalas oleh Gugum

⁵ Dedy Mulyana, Jalaludin Rakhmat, *Komunikasi Antar Budaya Panduan Komunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 25

yang berlogat Ambon, “sehari bisa tiga?”. “Isok cak asal sesuai aturane!” jawab Udjo berlogat Jawa. “Torang pe energi!” jawab Yossi berlogat Bugis. “Hebring euy!” jawab Odie berlogat Sunda. “Masih takut?! Ini merek nomor satu didunia” lanjut Titik Puspa. “Energinya oke bang! Isinya pas manfaatnya tak main-main lah!”. Jawab Tika berlogat Batak. “oh yeeeh....?” jawab Oon masih ragu. “Iyeeeeee...!” jawab Tika, Titik Puspa, Udjo, Yossi, Gugum, dan Odie serempak. Lalu Oon pun ikut minum Kratingdaeng tersebut. “aaaaaahh...!!!” jawab Oon semangat kembali. “Kratingdaeng memang oke!” teriak mereka serempak. Kemudian disusul munculnya gambar dua botol minuman Kratingdaeng yang diletakkan pada dashboard mobil diatas pegas yang bergoyang dan setelah itu muncul tulisan Baca Aturan Pakai.

Memahami gambaran diatas, iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Daerah yang ditayangkan di media televise tersebut merupakan bentuk iklan sebagai media komunikasi lintas budaya, karena didalamnya mencerminkan komunikasi antar budaya antara aktor yang satu dengan aktor yang lain. Maka dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan analisis semiotik. Dikarenakan peneliti hendak mengupas secara dalam apa yang menjadi makna dalam iklan minuman energi ”Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah. Dan dalam pengungkapan makna ini peneliti mengungkapkan analisis semiotika model Roland Barthes, yang menggunakan signifikasi

dua tahap. Model ini digunakan karena melibatkan sisi emosional pemirsa serta nilai-nilai budaya yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, untuk lebih fokusnya penelitian ini, maka perlu dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana penanda dan petanda yang menyatakan iklan sebagai media komunikasi lintas budaya pada iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

untuk memahami secara mendalam penanda dan petanda yang menyatakan iklan sebagai media komunikasi lintas budaya pada iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diajukan dengan harapan dapat membawa manfaat baik manfaat teoritis maupun praktis.

Manfaat teoritis penelitian ini diantaranya dapat memberikan wawasan bagi pengembangan teori komunikasi terutama pada kajian tentang semiotika komunikasi dan komunikasi lintas budaya.

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini antara lain:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi praktisi periklanan, agar mampu membuat iklan yang lebih kreatif, syarat makna dan sesuai dengan etika budaya masyarakat.
2. Dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam menjalankan komunikasi lintas budaya serta sebagai salah satu pendukung evaluasi kelebihan dan kekurangan iklan yang telah dibuat sebelumnya, sehingga untuk kedepannya dapat menghasilkan iklan yang lebih berkualitas.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian, dan suatu konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga bisa dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama.⁶

Agar penelitian ini dapat ditangkap dengan baik dan terhindar dari ambigu dan kesalahan persepsi dalam pemahamannya, maka peneliti merasa perlu memberikan pembatasan mengenai pengertian judul penelitian ini dengan jelas, antara lain:

⁶. Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah*, (Solo:Rhamadani, 1991). hal. 31

1. Iklan

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.⁷

Sedangkan definisi iklan menurut institut praktisi periklanan Inggris adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.⁸

Iklan yang dimaksudkan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada iklan yang ditayangkan di beberapa media televisi swasta. Adapun pemilihan iklan pada media televisi didasarkan pada keefektifan akan pemahaman yang lebih utuh terhadap maksud pesan bila ditampilkan dengan media visual bergerak dan dalam bentuk cerita.

Iklan yang dipilih dalam penelitian ini adalah iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah yang dikemas dalam bentuk cerita percakapan komunikasi lintas budaya yang dikeluarkan oleh PT. Asia Health Energi Beverages (PT.AHEB).

⁷ Lihat Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan di Indonesia, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI (Jakarta : 1983). hal. 45

⁸ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 1995) hal. 5

2. Media Komunikasi Lintas Budaya

Media adalah perantara informasi; penengah; wahana; wadah.⁹ Istilah media bila dari asal katanya, berasal dari bahasa latin yaitu " *Median* " yang berarti alat perantara. Sedangkan kata media jamak dari pada kata *median* tersebut. Namun pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronik untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Komunikasi antar budaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, kita segera dihadapkan kepada masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi dimana suatu pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain.¹⁰

Media komunikasi lintas budaya didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana media bisa dijadikan perantara informasi untuk dapat menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi yang terjadi pada proses komunikasi lintas budaya, baik komunikasi secara verbal atau non verbal.

Media komunikasi lintas budaya yang dimaksudkan pada penelitian ini lebih di spesifikasikan pada iklan televisi yang

⁹ Pius A Partanto, *kamus ilmiah populer*, Arkola (Surabaya : 1994) hal. 448

¹⁰. Dedy Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, *Loc.cit*

didalamnya terdapat cerita komunikasi lintas budaya antara aktor yang satu dengan aktor yang lain.

3. Semiotik

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “Tanda”. Tanda disini didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.¹¹ Ada banyak macam dan aliran dalam semiotik. dalam penelitian ini, peneliti berdasar pada aliran semiotik konotasi yang di pelopori oleh Roland Barthes. Dimana peneliti menganalisis tanda denotative dan konotatif iklan yang diteliti untuk kemudian peneliti dapat memberi makna pada simbol-simbol yang mengandung makna tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam mengemukakan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat, dalam skripsi ini, penulis menyusun sistematika pembahasan yang terbagi menjadi 5 (lima) bab, yang terdiri dari:

¹¹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 95

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang fenomena kesenjangan yang menjadikan sesuatu hal tersebut menarik dan layak untuk diteliti, kesenjangan dengan realitas yang ada tersebut dirumuskan dalam sebuah rumusan masalah untuk memberikan batasan terhadap masalah yang diteliti, dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Setelah mengetahui tentang fenomena yang melatar belakangi penelitian, penelitian ini perlu mengungkap tentang kajian pustaka atau literature yang menunjang penelitian ini. Hal ini digunakan sebagai pendasaran berfikir yang menghantarkan pada penelitian.

Dalam bab ini, peneliti menguraikan tentang beberapa hal yang menyangkut tentang pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini memiliki 4 pokok bahasan yaitu, pertama, iklan media komunikasi lintas budaya; kedua, media massa televisi; ketiga, semiotik; keempat, semiologi Roland Barthes; dan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pengungkapan metode penelitian pada bab ini diperlukan untuk mengetahui cara-cara yang dilakukan dalam penelitian secara operasional. Metode penelitian dalam penelitian ini menjelaskan beberapa variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam metode penelitian, variabel-variabel ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik penulisan data.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pembahasan tentang penyajian data yang berkaitan dengan penelitian pada bab ini bertujuan untuk memahami segala yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada deskripsi umum obyek penelitian dipaparkan kondisi obyek yang dikaji yang meliputi Profil PT. Asia Health Beverages dan deskripsi Iklan “Kratingdaeng” versi Project Pop berpakaian adat daerah. Sedangkan pada deskripsi hasil penelitian dipaparkan mengenai data dan fakta objek penelitian, terutama yang terkait dengan rumusan masalah yang diajukan diawal, yang berarti jawaban atas berbagai masalah yang diajukan tersebut.

Analisis data merupakan bagian terpenting dari sebuah penelitian. Analisis data baru bisa dilakukan pada bab ini

setelah peneliti mengungkapkan tentang literature dan data-data penunjang yang sudah diungkap pada bab sebelumnya. Pada bab ini peneliti juga mengkonfirmasi hasil temuan tersebut dengan teori yang ada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui relevansi penelitian yang sudah dilakukan dengan teori yang sudah ada.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang berupa kesimpulan dan saran penelitian diungkap pada bab akhir penelitian. Hal ini bertujuan agar diakhir penelitian, peneliti bisa menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya.