

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada artikel yang berjudul Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama Pada Era Industri 4.0, dijelaskan bahwa Pada era 4.0 ini, Dunia khususnya Indonesia berfokus pada sebuah teknologi yang bersifat digital. Perubahan era tersebut membawa dampak bagi masyarakat Indonesia sendiri, dan saat ini pula Indonesia sudah memasuki pada era digitalisasi, dimana pada era ini sudah semakin canggih baik pada gadget dan elektronik lainnya. Tren yang sedang berkembang ke arah otomasi dan pertukaran sebuah data didalam teknologi dan suatu proses dalam industri manufaktur, *Industrial internet of Things (IioT)*, *Internet of Things (IoT)*, *Cyber Physical System (PSC)*, *Artificial Intellegence (AI)* dan sebagainya merupakan contoh dari tren yang sudah ada pada era 4.0. Untuk mendapatkan waktu respon yang lebih cepat dan memungkinkan dapat berkomunikasi secara *real time* antar satu sistem ke sistem lainnya, diluncurkan jaringan 4.5G dan bahkan sekarang diluncurkan jaringan 5G (Puspitasari Dyah, 2021).

Menurut Dukcapil Kemendagri, pada negara berkembang khususnya Indonesia, dimana jumlah penduduk tahun 2022 pada 30 Juni 2022 atau Semester I 2022 tercatat sebanyak 275.361.267 yang memiliki berbagai macam pekerjaan. Dari tahun ke tahun dimana kita ketahui, Indonesia telah melalui berbagai macam perubahan atau transformasi era yang mengikuti perkembangan zaman. Menurut Menteri Johnny, saat ini Indonesia telah memasuki era industri 4.0 dimana menurutnya dalam tahap ini, disrupsi teknologi digital semakin masif. Kondisi saat ini menjadikan manusia, benda dan juga sistem yang ada menjadi sangat terhubung dalam satu ruang cyber (Yusuf, 2020).

Menurut peneliti, dari fenomena diatas dapat ditarik pesan bahwa yang menjadi salah satu adanya perubahan pada era tersebut adalah layanan internet yang semakin dibutuhkan masyarakat seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang juga membutuhkan internet. Tanpa adanya layanan internet, maka pada era saat ini masyarakat akan mengalami kesulitan untuk mengakses media yang ada pada gadget mereka. Pengadaan layanan internet di era saat ini menyebabkan munculnya perusahaan penyedia layanan jaringan internet yang semakin banyak dan menyebabkan terjadinya persaingan antara perusahaan operator internet satu sama lain. Hal ini tidak bisa dibantahkan, bahwa untuk meningkatkan *awarness*, *sales* dan *image* suatu produk maupun jasa dalam

menunjang aktivitas pemasaran yang menjadi sebuah sarana media yang tepat adalah iklan. Persepsi, pemahaman dan tingkah laku merupakan nilai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari adanya informasi melalui iklan (Darmawan, 2015).

Maka dari itu, persaingan antara operator internet mulai ketat dan harus bisa mengambil minat konsumen untuk menggunakan kartu operator internet tersebut. Persaingan antar operator diantaranya adalah menggunakan media pemasaran seperti iklan baik di *youtube*, televisi dan bahkan media kabar seperti koran, tabloid, dll. Namun dapat kita ketahui, kebanyakan perusahaan operator internet menggunakan media pemasaran untuk iklannya di televisi maupun sosial media seperti *youtube*, *instagram*, dll. Karena dari adanya iklan tersebut, sebagian besar masyarakat dapat mengenali produk yang ditayangkan oleh produsen. Oleh karena itu, tampilan visualisasi iklan pada media televisi maupun *youtube* sangat bervariasi dan produsen berlomba untuk menarik rasa simpati para pemirsanya (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Pada era 4.0 saat ini, iklan operator internet di televisi telah banyak yang tidak merepresentasikan adanya nilai nasionalisme untuk Indonesia dan bahkan mengarah ke arah iklan yang kebarat-baratan. Oleh karena itu, guna mempertahankan jiwa nasionalisme untuk Indonesia, peneliti menganalisis iklan yang menurut peneliti masih terdapat sikap atau indikator dari nilai-nilai bela negara yang di setiap *scene* atau adegannya merepresentasikan sikap bela negara. Peneliti menggunakan iklan layanan internet berjudul “Jaringan Tri Untuk Indonesia Maju” untuk dikaji dan dianalisa karena menurut peneliti bahwa iklan yang dibuat oleh Tri Indonesia merepresentasikan nilai bela negara melalui berbagai macam visualisasi yang ada didalam iklan tersebut. Diambil dari artikel PT. Hutchison 3 Indonesia tahun 2015, Dari tahun 2007, PT Hutchison 3 mengelola salah satu operator GSM dan layanan internet yaitu Tri Indonesia. Menurut Prasajo (2015), tujuan telekomunikasi Tri Indonesia adaah sebagai penyedia layanan internet yang lebih baik dan ikut serta dalam menawarkan plastisitas yang cocok dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mengembangkan bisnisnya, perusahaan tersebut selalu melakukan promosi yaitu melalui sponsor atau iklan di berbagai media yang digunakan. Iklan TV Tri Indonesia menjadi *trending topic* pada tahun 2013 hingga tahun 2015, terget yang disasar adalah kaum mlenial berusia 20 sampai dengan 29 tahun. Radio, televisi, *billboard* dan sosial media merupakan media yang dipakai untuk mempromosikan Tri Indonesia (Tono, 2016).

Dari tahun 2013-2015, kartu Tri Indonesia secara teratur selalu menampilkan sponsor iklan dengan mengangkat tema fenomena sosial kepada masyarakat secara luas.

Menurut Rayana (2015), gaya iklan *parallel positioning* merupakan gaya yang disajikan oleh Tri Indonesia. Fenomena sosial dengan kehidupan sehari-hari merupakan gaya dari *style positioning* (Tono, 2016). Memperkenalkan identitas suatu brand diciptakan dari simbol kepribadian yang merupakan tujuan dari isi pesan iklan tersebut (Kotler, 1989, P. 277-278).

Dari penjabaran diatas, peneliti menduga, bahwa isi yang terkandung di dalam iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” merepresentasikan nilai bela negara melalui berbagai macam visualisasi adegan iklan seperti menampilkan adegan seorang pendaki gunung yang mengabadikan momen keindahan indonesia via sosial media, seorang yang sedang bermain alat musik tradisional sampe asal suku dayak Kalimantan yang sedang diabadikan momennya, seorang guru yang mengajar menggunakan tablet di satu desa yang ada di Indonesia.

Peneliti menganalisis iklan “Jaringan Tri Untuk Indonesia Maju” ini dengan menggunakan pendekatan ilmu semiotika, semiotika sebagai ilmu ataupun sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda dan menggunakan bahasa visual sebagai pembangkit makna dalam sebuah pesan. Seperti tanda visual yang mengacu pada sebuah simbol yang dapat dipandang dan diamati secara langsung dan tanda verbal yang berupa catatan visual yang disajikan melalui teks visual (Gunalan & Hasbullah, 2020). Maka dari itu peneliti mengkaji iklan ini dengan analisis semiotika C.S Peirce karena dalam iklan tersebut terdapat tanda dalam konteks visual dan icon yang terlihat dalam iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda atau *sign*. Tanda sendiri adalah segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat dan sifatnya terhadap benda yaitu tidak terbatas. Tanda tersebut berbentuk fisik yang dapat ditangkap dengan panca indera manusia. Peneliti akan menjelaskan tanda tersebut dalam bentuk uraian atau bahasa, kemudian di analisa sebagaimana mereka diletakkan dalam teks (Zoest, 1993:18). Peneliti memilih semiotika C.S Peirce untuk menganalisa gambar visual dalam iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”. Alasan peneliti menggunakan semiotika C.S Peirce untuk menganalisa elemen-elemen atau unsur visual di dalam iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” dalam memproduksi makna nilai-nilai bela negara dan dengan menggunakan teori *triangle meaning* yaitu tanda, object dan interpertant mempunyai hubungan yang bersifat arbitrer atau hubungan berdasarkan konvensi dan makna yang disampaikan pengarang dalam karyanya lebih mudah dipahami sebagai suatu makna yang utuh dari karya tersebut. Tujuan peneliti menganalisis iklan ini adalah bahwa

nilai bela negara juga terepresentasikan di dalam iklan ini melalui elemen-elemen visual yang dibangun dalam iklan ini, karena kesadaran bela negara pada generasi muda saat ini mulai melemah, kesadaran bela negara belum optimal dalam kehidupan nasional, rendahnya perasaan nasionalisme generasi muda sehingga menimbulkan ketidakberdayaan generasi muda. Pertahanan dan Keamanan (HANKAM) dalam perwujudan kecintaan kepada tanah air yang dapat dilakukan oleh generasi muda kekinian dengan melalui karya yang bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia, dengan berkarya dapat meningkatkan diri menjadi orang profesional sesuai dengan bidang tugasnya, meningkat diri untuk mengangkat derajat harkat dan martabat bangsa Indonesia di dunia Internasional (Suriata, 2019: 49-50).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dibahas diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana iklan kartu Tri Indonesia versi “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” merepresentasikan adanya nilai bela negara?

1.3 Tinjauan Penelitian

Tinjauan penelitian ini adalah menemukan dan mengartikan tanda atau simbol yang ada dalam iklan Tri versi “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” yang mengandung adanya nilai-nilai bela negara.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya pengkajian ini, dapat bermanfaat bahwa:

- a. Pembaca dapat menghasilkan suatu informasi dari analisa penelitian terhadap iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” bahwa visualisasinya mengandung nilai bela negara untuk membuat indonesia lebih maju lagi.
- b. Dapat memberikan sebuah penjelasan terhadap berbagai macam konsep visual tentang nusantara yang ada dalam tanyangan iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”.