

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan televisi di dunia saat ini telah membawa dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Jika dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki karakteristik paling efektif dengan menampilkan audio visual, gambar yang bergerak, musik dan *sound effect*, serta memainkan unsur teks atau kata-kata yang mampu mempengaruhi dan berdampak bagi para penontonnya (Effendy, 2002:76). Sebagai media elektronik, televisi salah satu media yang unggul dalam menyebarkan informasi kepada seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Hal ini memungkinkan khalayak dimana saja dapat menyaksikan peristiwa dan informasi yang disajikan dengan cara cepat dan efektif.

Dalam perkembangannya, media televisi sebagai salah satu media komunikasi mampu memberikan informasi persuasif yang sangat kuat kepada para penonton dengan menekankan kedua panca indra (pendengaran dan penglihatan) serta dapat menjangkau semua orang yang ada dibelahan dunia secara mudah. Selain itu, melalui media televisi penyajian informasi dihadirkan dengan perpaduan teks dan gambar. Oleh karena itu pemilihan media televisi sebagai sarana penyampaian iklan sangatlah tepat. Para pengiklan dapat memberikan informasi mengenai produk-produk unggulan atau jasa yang ditawarkan secara mudah, selain itu dapat menjangkau semua kalangan masyarakat melalui iklan televisi (Widyatama, 2007:16).

Iklan televisi tidak hanya memberikan informasi mengenai produk-produk unggulan atau jasa yang ditawarkan saja, namun juga menyampaikan sebuah pesan

berupa verbal maupun nonverbal yang di kombinasikan dengan audio dan visual secara bersamaan. Pesan dalam iklan televisi ini biasanya berupa simbol-simbol yang divisualisasikan melalui penyajian iklan seperti diantaranya adalah ekspresi wajah, gerakan tubuh, warna, ataupun gambar yang memiliki makna tersendiri dan merujuk pada tiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pesan yang ditampilkan dalam iklan televisi efektif dan mempengaruhi penonton, maka para pengiklan biasanya menggunakan simbol-simbol atau cerita yang menarik perhatian khalayak terhadap suatu produk yang ditawarkan dengan baik (Bungin, 2008:72).

Saat ini sering terlihat iklan televisi yang berlomba-lomba melakukan promosi kepada masyarakat. Dalam promosinya, iklan televisi tidak hanya mempromosikan produk saja, namun iklan televisi juga menawarkan jasa. Seperti yang diketahui dalam melakukan promosi, iklan tidak hanya monoton mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan figur manusia dan menampilkan keindahan tubuh maupun aktifitas yang dilakukan, namun iklan juga memperlihatkan sisi kebudayaan dalam penampilannya. Saat ini sudah banyak ditemui iklan produk atau jasa yang menggunakan tema kebudayaan dalam setiap promosinya, dan iklan tersebut dikemas berbeda dari iklan lain pada umumnya.

Iklan yang mengusung konsep kebudayaan memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi khalayak yang menyaksikannya. Selain itu, melalui iklan dengan tema kebudayaan ini mampu memberikan wawasan serta memperkenalkan keanekaragaman budaya daerah yang ada di Indonesia. Kebudayaan yang dimiliki oleh tiap daerah di Indonesia tentunya berbeda-beda dan beragam. Setiap daerah memiliki identitas budaya yang unik dan nilai-nilai tradisi ritual yang berbeda, hal ini dapat dilihat dari bangunan, seni, pakaian, cara bermasyarakat, adat istiadat, serta hasil karya yang ditampilkan di berbagai daerah. Selain dapat mempengaruhi para

penonton yang menyaksikan, dengan memperkenalkan kebudayaan daerah melalui iklan di televisi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peranan budaya lokal yang saat ini mulai menurun

Di era globalisasi ini, dengan masuknya budaya asing telah memberikan dampak yaitu menggeser kedudukan budaya lokal. Generasi muda saat ini lebih menyukai budaya asing, karena dianggap lebih populer dan mengikuti perkembangan zaman jika dibandingkan dengan budaya lokal yang tradisional dan kuno. Namun hal ini kontras dengan kenyataannya, saat ini masih banyak negara asing yang belomba-lomba untuk mempelajari budaya seni tradisional yang ada di Indonesia. Seperti yang dilansir pada portal berita *krjogja.com*, menurut Dosen Fakultas Ilmu Budaya UI, Widiasmara Murti, mengatakan bahwa terdapat 39 peserta program *School of Javanese Culture* dari negara Malaysia, Filipina, Afghanistan, India, Pakistan, Vietnam dan masih banyak lainnya mengikuti kursus singkat pembelajaran budaya seni tradisional Jawa yang diadakan Direktorat Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Indonesia (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/jateng/klaten/kagumi-indonesia-puluhan-siswa-asing-belajar-budaya-jawa-di-kaki-merbabu/>, Diakses pukul 20.00 WIB pada Sabtu, 15 Februari 2020).

Hal ini membuktikan bahwa budaya tradisional patut untuk tetap dijaga dan diapresiasi. Khususnya bagi para generasi muda yang sudah semestinya melestarikan kebudayaan lokal yang dimiliki Indonesia, karena jika hal tersebut terus dibiarkan maka kemungkinan besar kebudayaan lokal yang ada di Indonesia akan terancam eksistensi dan kelestariannya. Dengan memperkenalkan kembali kebudayaan daerah yang dimiliki oleh Indonesia, dapat meningkatkan minat dan sikap toleransi masyarakat. Hal ini juga dapat menjadi bekal utama dalam pembentukan karakter

serta identitas bagi budaya tradisional yang dianut oleh masyarakat. Selain itu, agar identitas budaya tradisional dapat membentuk pola pikir serta melekat di kalangan masyarakat, maka dapat dilakukan dengan cara penyampaian pesan melalui iklan.

Dalam perkembangannya, saat ini banyak terdapat iklan yang secara khusus menampilkan dan mempromosikan kebudayaan lokal, salah satunya adalah Shopee. Shopee telah banyak melakukan perubahan demi kemajuan. Menurut Riset Monitoring Iklan Televisi “*Adstensity*”, Shopee telah memasang iklan di televisi dengan jumlah total keseluruhan sebanyak Rp 825,62 miliar, hal inilah yang menjadikan Shopee menduduki deretan teratas pada periode Januari – November 2019. Shopee ingin melakukan inovasi baru dengan menyuguhkan iklan yang memperlihatkan kekayaan ragam budaya asli tradisional Jawa. Konsep yang diusung adalah Shopee “*2.2 Men Sale*” versi Didi Kempot yang bertujuan untuk mengajak seluruh kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dalam melestarikan serta mencintai budaya lokal yang ada di Indonesia, yaitu budaya Jawa. Iklan Shopee “*2.2 Men Sale*” versi Didi Kempot yang berdurasi 30 detik ini dimuat pada tanggal 12 Januari 2019. Dalam iklan ini memberikan penggambaran secara mendetail mengenai budaya tradisional suku Jawa, yang meliputi penampilan pakaian adat Jawa, penggunaan bahasa daerah, semangat masyarakat desa, sifat gotong royong yang masih dimiliki oleh masyarakat desa dan kebudayaan asli Jawa. Melalui iklan inilah visualisasi budaya tradisional Jawa digambarkan. (<https://www.suara.com/bisnis/2019/12/12/131548/dominasi-pasar-total-belanja-iklan-televisi-shopee-tembus-rp-800-miliar>, Diakses pukul 15.05 WIB pada Selasa, 24 Maret 2020.)

Pada iklan Shopee “*2.2 Men Sale*” versi Didi Kempot dapat dilihat bahwa iklan tersebut berusaha menampilkan sisi kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas

suku Jawa. Dalam iklan tersebut juga menggambarkan bagaimana realitas budaya Jawa yang ditampilkan melalui keseharian seorang tokoh Didi Kempot. Selain itu dalam iklan tersebut memiliki daya tarik tersendiri dengan menggunakan *soundtrack* “*Pamer Bojo*” oleh Didi Kempot, seorang seniman tradisional yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat. *Soundtrack* tersebut sangat cocok dengan iklan Shopee karena sesuai untuk menggambarkan suasana desa yang dibangun dan ditampilkan dalam iklan tersebut.

Selain itu, yang menonjol dalam iklan ini adalah penggunaan simbol-simbol yang menggambarkan tradisi dalam budaya Jawa. Beberapa diantaranya adalah penampilan seseorang pria Jawa mengenakan baju beskap yang merupakan pakaian adat Jawa. Pada iklan tersebut juga menggunakan latar, bahasa, serta pakaian yang mendukung dalam menampilkan budaya tradisional Jawa. Diantaranya seperti kegiatan jaga malam di pos ronda, penggunaan bahasa Jawa, pernikahan dalam budaya adat Jawa dan masih banyak lainnya.

Jika diperhatikan lebih lanjut, pihak Shopee memiliki cara tersendiri untuk melakukan promosi penjualan produknya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menampilkan unsur budaya tradisional Jawa sebagai objek untuk menyampaikan pesan melalui iklan tersebut. Menurut Handika Jahja, Direktur Shopee Indonesia menyatakan bahwa dengan mengusung tema budaya Jawa yang ditampilkan melalui tokoh Didi Kempot ini dapat memberikan wawasan serta menarik minat masyarakat khususnya generasi muda dalam melestarikan budaya lokal (<https://www.suara.com/tekno/2019/12/06/171439/lord-didi-kempot-dinobatkan-shopee-jadi-duta-merek>, Diakses pukul 15.15 WIB pada Senin, 24 Maret 2020.)

Dilatar belakangi ketertarikan penulis terhadap kebudayaan tradisional Jawa yang beragam, maka penulis terdorong untuk mengkaji iklan Shopee “2.2 Men Sale” versi Didi Kempot. Dalam iklan tersebut menampilkan unsur potensi budaya yang menjadi minat peneliti. Seperti yang telah diketahui bahwa pada iklan tersebut terdapat warisan budaya di antaranya yaitu, bahasa, arsitektur bangunan, gaya busana, seni, tradisi dan sebagainya.

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan menganalisis budaya Jawa dalam tayangan iklan Shopee “2.2 Men Sale” versi Didi Kempot. Penelitian ini merujuk pada model semiotika milik John Fiske, yaitu mengidentifikasi setiap tanda-tanda maupun simbol-simbol yang ditampilkan secara terstruktur menggunakan analisis semiotik. John Fiske mengatakan bahwa semiotika merupakan suatu ilmu yang memaknai setiap tanda yang dihadirkan dalam penggunaan teks media, dan juga suatu pemahaman tentang penggunaan tanda yang disampaikan melalui makna yang terkandung dalam sebuah pesan kepada masyarakat (Sobur, 2013: 12).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Budaya Jawa Dalam Tayangan Iklan Shopee “2.2 Men Sale” Versi Didi Kempot”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti atau mengkaji bagaimana representasi budaya Jawa yang terdapat dalam tayangan iklan Shopee “2.2 Men Sale” Versi Didi Kempot.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan atau gambaran dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi yang ingin melakukan penelitian representasi pada iklan, terutama dalam mengkaji nilai-nilai implisit yang terkandung pada pesan iklan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kerangka acuan bagi produsen iklan dalam pembuatan konsep dan pesan iklan yang ditampilkan mengandung kebudayaan lokal yang ada di Indonesia.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis, selain itu dapat memberikan kontribusi serta acuan dalam perkembangan kajian media, khususnya dalam kajian yang berkaitan dengan representasi kebudayaan dalam media.