

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang cepat, telah mengubah cara pandang seseorang dalam mencari dan menerima sebuah informasi. Dahulu kita hanya mengenal media cetak sebagai sarana penyebaran informasi, namun pada zaman modern ini peran itu telah mulai tergantikan dengan adanya media elektronik yang lebih efisien dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas informasi yang dapat dikirimkan. globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa, membawa sebuah efek sosial yang mengandung perubahan-perubahan nilai sosial dan budaya manusia. Tayangan-tayangan pada media televisi secara mudah dapat dinikmati oleh siapa saja dan membawa dampak yang cukup besar bagi masyarakat, baik dalam psikologis maupun perubahan perilaku.

Kebutuhan akan sarana informasi yang lebih efisien dan efektif mejadi sebuah tantangan bagi media-media yang ada untuk terus bersaing dalam meningkatkan kualitas berita dan informasi yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Dengan bantuan dari teknologi informasi yang semakin berkembang dalam berbagai bidang, telah membawa pengaruh dan perubahan yang besar bagi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Manusia tidak akan bisa terlepas dari media, karena media merupakan salah satu sarana manusia untuk mendapatkan

informasi, berkomunikasi dan melakukan aktivitas lain sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri.

Televisi menjadi media massa yang mampu menyedot perhatian masyarakat kita dalam berbagai kondisi. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi para produsen dari segala produk untuk tetap memanfaatkan televisi sebagai media pemasaran yang efektif, yaitu iklan. Media massa baik media cetak dan elektronik tidak akan terlepas dari iklan. Iklan berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik mengenai produknya agar diketahui oleh masyarakat dan masyarakat akan tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

Iklan menjadi sebuah ladang bisnis yang menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan maupun negara. Melalui iklan, suatu barang atau jasa dapat di kenal masyarakat dan di cari oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh potensi yang dimiliki iklan dimana akan mempengaruhi, serta membentuk persepsi dan opini masyarakat. Iklan menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen untuk menumbuhkan sebuah ikatan rasa percaya akan produk dan jasanya.

Kehidupan manusia di zaman modern saat ini tidak terlepas dari adanya iklan – iklan yang terus muncul. Tingginya tingkat persaingan antar produsen terlihat dari banyaknya produsen-produsen yang saling belomba untuk membuat iklan semenarik mungkin sehingga mampu menarik perhatian para khalayak. Akan tetapi dalam prosesnya tidak jarang ada hal yang dihilangkan atau dilanggar salah satu contohnya adalah etika. Etika dalam proses pembuatan iklan terkadang dikesampingkan dan lebih mengutamakan cara untuk menarik perhatian khalayak

sebanyak mungkin. Iklan sebagai bagian penting dalam penciptaan citra produk atau perusahaan yaitu memberikan persepsi universal pada suatu populasi. Iklan memberikan akses tercepat dalam proses pemaknaan suatu produk. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu, dengan tujuan memperoleh *feedback* tertentu yang dikemukakan Lasswell dalam buku ilmu komunikasi (Deddy Mulyana 2005:136).

Dalam setiap iklan, memunculkan unsur penguat (*catcher*) baik yang berupa suara (*audio*), gambar (*visual*), maupun Bahasa (*verbal*) menjadi amat penting sehingga suatu saat, dengan hanya mendengar, melihat, atau membaca penguat itu, konsumen akan kembali terhubung akan ingat produk yang sempat dilihat dalam iklan. Sehingga iklan bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil sebuah tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan bermula pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Iklan tidak selamanya bercerita tentang bagaimana produk bisa segera untuk dibeli konsumen. Namun beberapa diantaranya juga ingin menyampaikan citra yang kuat mengenai apa dan bagaimana kiprah produk saat ini. Salah satu contoh iklan yang tidak terlalu menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya adalah iklan rokok. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa tembakau bagi kesehatan pada pasal 39

yang berbunyi : “ *Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang rokok, asap rokok, bungkus rokok atau yang berhubungan dengan produk tembakau serta segala bentuk informasi produk tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.*”

<http://www.depkes.go.id/index.php?act=regulation&pgnumber=0&txtKeyword=&type=002&year=2012>)

Dengan adanya peraturan pemerintah yang mengatur produsen rokok tidak diperbolehkan menampilkan wujud produknya dalam iklan. Maka para produsen rokok mulai mengubah cara mereka dalam mempromosikan iklan mereka tanpa terhalang oleh peraturan pemerintah. Salah satu cara yang mereka lakukan dalam proses pembuatan iklan mereka saat ini adalah dengan mengacu kepada kondisi sosial dan keadaan lingkungan pada saat itu, yang kemudian akan diberi sedikit tambahan komedi sehingga akan menarik untuk dilihat. Hal ini digunakan untuk membangun sebuah relevansi yang sesuai sehingga akan memunculkan sebuah pemaknaan yang menjelaskan bahwa pada kehidupan kita yang sudah modern saat ini pun masih banyak masalah-masalah sosial yang terkadang tetap tidak bisa diselesaikan dengan cara yang mudah.

Nilai – nilai perjuangan bangsa indonesai dalam merebut, mempertahankan, dan mengisi kemerdekaan ini mengalami pasang surut sesuai dengan dinamika kehidupan berbangsa dan bernegara. Sekarang ini semangat perjuangan bangsa

telah mengalami penurunan hingga sampai pada titik kritis. Di samping itu, pengaruh globalisasi, baik dari aspek positif maupun aspek negatif, telah memberi warna tersendiri pada kehidupan bangsa dan negara Indonesia.

Globalisasi tersebut ditandai dengan kuatnya pengaruh Lembaga – Lembaga internasional, serta negara maju yang mengatur kehidupan politik dan ekonomi dunia bahkan pada sistem keamanan dunia. Dari segi aspek ilmu pengetahuan dan teknologi terjadi lompatan yang sangat pesat dengan terus bermunculannya produk dari informasi, komunikasi, transportasi, dan teori – teori baru dalam bidang pendidikan. Kondisi seperti ini telah menciptakan struktur baru, yaitu struktur global yang sangat mempengaruhi pola pikir dan mentalitas bangsa dalam menghadapi situasi dunia yang seperti ini.

Permasalahan kebangsaan dan kenegaraan di Indonesia menjadi semakin kompleks dan rumit ketika di satu sisi terdapat ancaman internasional, sedangkan pada sisi lain muncul masalah internal, yaitu maraknya tuntutan rakyat, yang secara objektif mengalami kesenjangan dalam kesejahteraan dan keadilan sosial. Pancasila sebagai pedoman hidup bangsa Indonesia saat ini mengalami ancaman dari munculnya nilai – nilai baru yang masuk, baik secara subjektif maupun objektif. Pergeseran nilai yang terjadi di masyarakat, pada akhirnya mengancam prinsip – prinsip hidup berbangsa masyarakat Indonesia.

Lunturnya nilai – nilai Pancasila dalam setiap individu mengakibatkan bangsa ini semakin mudah untuk terpecah. Ketegangan di daerah perbatasan yang membuat kedaulatan negara ini semakin buruk. Peranan pemerintah dalam

menangani permasalahan – permasalahan yang terjadi pun masih belum maksimal sehingga upaya untuk memajukan dan meningkatkan aspek kehidupan nasional pun berjalan secara pasif. Turunnya nilai moral bangsa ini semakin diperkuat dengan banyaknya generasi – generasi muda yang terjerumus kedalam dunia narkoba.

Pemerintah akan selalu memosisikan diri sebagai pihak yang selalu paham akan semua persoalan dan keadaan di negara. Akan tetapi tidak adanya tindakan secara nyata dari pemerintah untuk menyelesaikan persoalan – persoalan yang ada. Salah satunya adalah kejadian pasca pemilu yang telah selesai dilaksanakan secara Bersama – sama di berbagai daerah di Indonesia. Banyak sekali masyarakat Indonesia yang terpecah menjadi dua kubu. Dimana para pendukung saling mengklaim sebagai pemenang dalam pemilu tahun ini. Hal ini menyebabkan banyak sekali ketegangan dan persoalan di kehidupan sosial masyarakat kita saat ini. Contoh Permasalahan yang umum kita jumpai saat ini adalah rusaknya hubungan antar anggota keluarga yang diakibatkan adanya perbedaan pilihan dan pendapat saat melakukan pemilu.

Pemilihan umum dianggap sebagai tahapan awal dari berbagai rangkaian kehidupan ketatanegaraan yang demokratis, sehingga pemilu menjadi motor penggerak mekanisme sistem politik demokrasi. Pemilu merupakan kehendak rakyat dalam suatu demokrasi, karena tanpa adanya pemilu suatu negara tidak bisa disebut sebagai negara demokrasi dalam arti sebenarnya. Pemilu juga menjadi sarana utama untuk menegakkan tatanan demokrasi yang berkedaulatan rakyat, yang berfungsi sebagai alat yang menyehatkan dan menyempurnakan demokrasi,

bukan sebagai ajang dimana masyarakat Indonesia diajak untuk saling bertengkar dikarenakan adanya perbedaan.

Salah satu iklan yang menggambarkan bagaimana kondisi sosial di Indonesia saat ini adalah Iklan rokok L.A LIGHTS versi billiard. Iklan rokok LA Lights versi billiard ini mulai tayang pada 5 April 2019 di televisi. Iklan ini tayang setelah pukul 21.30 hingga pukul 05.00 di sejumlah stasiun televisi swasta Indonesia. Tayang pada malam hari dikarenakan adanya peraturan dari media penyiaran yang membatasi penyiaran yaitu pada pasal 29. Dalam iklan ini L.A mencoba untuk membangun sebuah gambaran kondisi sosial di Indonesia melalui iklan ini. Indonesia sedang mengalami masa ketegangan akan isu – isu politik dan perpecahan. Dimana pemilu yang seharusnya dimaknai sebagai pentas politik serta sebagai sebuah proses politik dalam kehidupan ketatanegaraan sebagai sarana menunjuk pembentukan lembaga – lembaga perwakilan yang nantinya akan mengemban amanat rakyat. Iklan L.A yang tayang di televisi ini dibuka dengan adegan penyusunan bola – bola billiard berwarna merah dan putih di atas meja billiard dengan menggunakan *rack* atau *triangle*.

Kemudian adegan dilanjutkan dengan masuknya seorang pemain yang sudah membawa stik billiardnya dan bersiap untuk memukul bola – bola billiard yang sudah tersusun rapi diatas meja billiard. Saat pemain mulai mendekati meja billiard para pengunjung kafe yang duduk di sekitar meja billiard mulai fokus melihat sang pemain secara bersamaan serta suasana berubah menjadi hening. Sebelum mulai memukul bola, gambar di close up dan melihatkan wajah serius sang pemain. Kemudian adegan dilanjutkan dengan gambar pemain yang sedang

mempersiapkan stik billiardnya. Selanjutnya pemain mengayunkan stik untuk memukul bola. Pada umumnya bola billiard akan menyebar ketika terpukul akan tetapi bola billiard pada iklan ini tidak menyebar setelah dipukul dengan bola lainnya. Dan pada akhir iklan muncul tulisan yang bertuliskan “ Jangan mau dipecah “. Iklan ditutup dengan munculnya logo dari rokok L.A LIGHTS dan tulisan slogan yang bertuliskan LET’S DO IT !.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti iklan rokok L.A LIGHTS versi billiard karena cara penyampaian pesan dalam iklan ini sangat simpel dan kreatif di zaman modern ini. Penonton tidak diajak untuk melihat keunggulan dari produk rokok tersebut, akan tetapi penonton lebih diarahkan untuk bisa terhubung dengan realitas sosial di masyarakat saat ini, dimana Indonesia sedang mengalami ancaman – ancaman perpecahan dan mulai masuknya sebuah paham ideologi baru yang nantinya akan mengubah tatanan dasar negara kita.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanda semiotika mengenai hal – hal yang berkaitan dengan level realitas, level representasi dan level ideologi yang merupakan bagian dari kode – kode televisi John Fiske. Hasil model analisis yang dikemukakan oleh kedua ahli semiotika Pierce dan Saussure yang fokus dalam bidang linguistik (kata-kata) dan mengesampingkan faktor budaya dalam model analisis semiotikanya telah di sempurnakan oleh John Fiske. Fiske menambahkan unsur budaya (ideologi) ke dalam model analisis semotika mereka. Fiske memiliki realitas, representasi, dan ideologi. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode analisis semiotika John Fiske dalam penelitian ini.

Peneliti tertarik mengangkat tayangan iklan rokok L.A, karena peneliti ingin mengetahui Pemaknaan Iklan LA Lights versi Billiard di Televisi di tengah kehidupan masyarakat Indonesia yang saat ini dalam kondisi menurun baik dari segi moral dan etika. Hilangnya nilai-nilai seperti rasa saling menghormati antar etnis dan agama serta rasa gotong – royong, persatuan dan kesatuan di era modern saat ini menjadikan Indonesia mudah untuk dipecah. Diharapkan melalui penelitian ini ditemukan sejumlah fakta dalam pemaknaan kondisi sosial di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske dengan judul Pemaknaan Iklan L.A Lights Di Televisi (*Studi Semiotika Pemaknaan Terhadap Iklan LA Lights versi Billiard di Televisi*).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah Pemaknaan Iklan LA Lights versi Billiard di Televisi.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pemaknaan Iklan LA Lights versi Billiard di Televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar bangsa dan masyarakat Indonesia jangan mudah dipecah belah baik dari bangsa luar maupun dari bangsa kita sendiri.