

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keanekaragaman yang merupakan ciri khas dan aset dari suatu bangsa dimiliki oleh bangsa Indonesia berupa bahasa, budaya, agama, suku, ras, dan lain lain yang membuat Indonesia disebut sebagai bangsa multikultural (Ningrum, 2018:1). Banyaknya keanekaragaman yang dimiliki oleh Indonesia, budaya merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh besar di negara ini.

Budaya merupakan salah satu bentuk pengetahuan yang dapat dikomunikasikan. Saat ini, berbagai sumber kebudayaan yang telah dikenal akrab mencakup mulai dari bahasa, ritual keagamaan, makanan, sampai dengan berbagai program acara televisi dipadukan ke dalam unsur budaya untuk menciptakan sebuah keterampilan gaya dan "strategi aksi" kontemporer. Unsur-unsur yang terkandung dalam kebudayaan menjadikannya sebagai hal yang menarik untuk dikaji. Budaya adalah bentuk suatu pola yang menyeluruh, bersifat abstrak, kompleks, dan luas. Suatu budaya dengan budaya yang lain mempunyai perbedaan dan ciri khas masing-masing. Oleh karena itu, budaya tidak dapat diperbandingkan (Inge, 2012:3).

Salah satu hal yang terkandung dalam suatu budaya adalah tanda. Agar sebuah tanda itu dapat dipahami secara benar dan sama, maka dibutuhkan konsep yang sama supaya tidak terjadi salah pengertian atau kesalahpahaman. Namun pada kenyataannya, sebuah tanda tidak selamanya dapat dipahami secara benar dan sama di antara masyarakat. Setiap individu memiliki interpretasi makna tersendiri dan tentu saja dengan berbagai latar belakang yang menjadi alasannya. Menurut James P. Spradley (1997), semua makna budaya yang ada tercipta menggunakan simbol-simbol. Pengetahuan akan kebudayaan lebih dari suatu kumpulan simbol, baik berupa istilah-istilah rakyat maupun berbagai jenis simbol lainnya. Kebudayaan sendiri terdiri dari berbagai gagasan, berbagai simbol, dan

berbagai nilai sebagai sebuah bentuk hasil karya dari tindakan manusia (Inge, 2012:3-4).

Mulyana dan Rakhmat (1990) berpendapat bahwa budaya adalah pengetahuan, kepercayaan, pengalaman, sikap, hirarki, nilai, makna, waktu, agama, peranan, konsep alam semesta, hubungan ruang, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha kelompok maupun individu. Budaya juga berkaitan dengan sifat-sifat dari objek-objek yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, seperti rumah, alat, mesin, dan jenis-jenis transportasi. Sehingga jika dihubungkan dengan iklan, maka unsur-unsur budaya tersebut apabila dimasukkan ke dalam sebuah iklan akan menjadi daya tarik dari sebuah produk agar dapat menarik minat para konsumen. Tinarbuko (2008) mengatakan, memanfaatkan potensi kesenian tradisional dan budaya lokal sebagai sumber penciptaan karya iklan, maka keunikan lokalitas yang dimunculkan akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan periklanan di Indonesia (Ningrum, 2018:2-3).

Iklan adalah sebuah bentuk tayangan yang bersifat komersial dari sebuah produk ataupun jasa tertentu (Kurnia, 2018:1). Iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi, namun iklan mempunyai sifat memanipulasi psikologi konsumen secara persuasif, yang berarti bertujuan untuk mempengaruhi, mengubah sikap, dan pola pikir konsumen untuk membeli, mengkonsumsi, atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan melalui media (Fahrudin, 2017:341). Sebuah iklan dalam proses produksinya, pengiklan dituntut untuk kreatif dan diperlukan teknik dalam penyampaian pesan agar iklan yang dibuat mampu menciptakan daya tariknya tersendiri. Setiap hari dalam kehidupan masyarakat selalu disuguhkan oleh berbagai jenis dan bentuk iklan yang muncul di media, seperti media elektronik yaitu televisi, radio, dan internet, maupun juga iklan yang berbentuk media cetak seperti koran, majalah, baliho, poster dan lain sebagainya.

Iklan hampir tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Negara Indonesia juga memanfaatkan iklan agar dapat menjadi sebuah media atau cara agar budaya di Indonesia terus dilestarikan dan diperkenalkan dari generasi ke generasi berikutnya. Televisi merupakan salah satu media massa yang paling sering digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa karena iklan pada televisi merupakan iklan yang paling menarik untuk dilihat, jika dibandingkan dengan iklan media cetak (Kurnia, 2018:1). Sejak beberapa tahun lalu hingga saat ini, telah banyak produk yang diiklankan di televisi dengan mengangkat tema budaya. Salah satu hal yang menjadi pemicu para pengiklan menampilkan tema budaya dalam iklan adalah perilaku negara tetangga yang mengakui beberapa budaya asli Indonesia menjadi miliknya. Berikut merupakan data infografik warisan budaya Indonesia yang diklaim oleh beberapa negara lain dalam situs Matamata Politik.

Gambar 1.1

Infografik Warisan Budaya Indonesia yang Diklaim oleh Beberapa Negara Lain



Sumber: Matamata Politik, 2020.

Akhir-akhir ini telah banyak bermunculan iklan-iklan produk pada televisi yang mengangkat tema budaya Indonesia, seperti iklan Sirup Marjan yang mengambil tema Timun Mas pada tahun 2019 dan Lutung Kasarung tahun 2020, iklan You C-1000 dengan tema budaya Bali pada tahun 2017 dan tema keindahan alam pulau Sumba tahun 2020, dan iklan Mixagrip dengan tema cinta tanah air tahun 2017. Salah satu tujuannya adalah agar masyarakat Indonesia semakin memiliki rasa bangga dan cinta terhadap kebudayaan yang dimiliki oleh negeri ini (Ningrum, 2018:4). Iklan Joss C-1000 adalah salah satu iklan yang mengangkat tema budaya nusantara. Iklan Joss C-1000 ini menampilkan budaya-budaya nusantara yang tentunya akan membuat khalayak menjadi bangga dan semakin cinta dengan tanah air Indonesia. Adapun budaya-budaya yang ditampilkan adalah gaya busana atau pakaian adat dan situs warisan budaya seperti bangunan dan cagar budaya. Menampilkan budaya nusantara melalui sebuah iklan, akan membuat khalayak dapat lebih mengenal budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dan meningkatkan rasa cinta terhadap budaya yang ada di Indonesia. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk memilih iklan Joss C-1000 versi Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Vitamin C.

Peneliti mencoba untuk menganalisa representasi budaya nusantara dalam iklan Joss C-1000 versi Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Vitamin C menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui tanda, objek, dan interpretasi yang terdapat visual iklan tersebut, serta mengkaji bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan untuk berkomunikasi.

Peneliti menilai bahwa iklan Joss C-1000 versi Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Vitamin C bagus untuk ditonton oleh masyarakat terutama generasi muda yang memiliki sifat kreatif, kritis, daya nalar dan intelektual tinggi, menyaring serta memanfaatkan segala bentuk informasi yang didapat. Agar generasi muda saat ini tetap mengenal dan dapat turut serta melestarikan warisan budaya Indonesia di era globalisasi saat ini. Peneliti juga berharap, melalui iklan tersebut

khalayak yang menonton juga dapat terinspirasi dan mengambil pesan penting yang terdapat di dalamnya, terutama dalam hal cinta terhadap budaya nusantara bangsa Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana budaya nusantara direpresentasikan dalam sebuah iklan Joss C-1000 versi Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Vitamin C?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan representasi budaya nusantara melalui penciptaan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Joss C-1000 versi Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Vitamin C.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoretis

Secara teroretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi terutama untuk pembahasan kajian yang berhubungan dengan representasi budaya nusantara dalam media, sekaligus dapat memberikan pandangan baru pada iklan dengan konsep budaya nusantara.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki permasalahan atau objek yang serupa di masa mendatang, sekaligus dapat menjadi informasi awal atau referensi untuk memahami suatu kecintaan pada budaya nusantara yang terdapat dalam sebuah iklan.