

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur manusia sudah disuguhi oleh iklan yang bisa kita jumpai dimana saja baik itu melalui media sosial hingga media konvensional seperti televisi. Maka dari itu iklan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi dengan cara memberikan informasi suatu produk atau jasa yang dibuat oleh produsen untuk mengajak publik, dengan keinginan masyarakat dapat menggunakan atau membeli produk tersebut (Utomo, 2017:19).

Iklan sudah dijadikan salah satu pilihan bagi masyarakat guna memahami informasi mengenai sebuah produk. Banyak hal dapat menjadi isi dalam pesan iklan seperti tentang harga produk yang kompetitif, keunggulan produknya hingga fitur dari produknya itu sendiri. Iklan umumnya ditampilkan lewat berbagai media massa, baik melalui media cetak, media elektronik dan juga internet yang berguna agar dapat diketahui, diterima dan dicintai oleh masyarakat. Salah satu media yang memuat iklan adalah televisi.

Sejauh ini televisi dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien untuk mengiklankan suatu produk karena mampu menunjukkan unsur audio visual yang menarik untuk penonton maupun pendengar. Dalam periklanan, komunikasi yang digunakan bukan hanya melalui bahasa sebagai alat komunikasinya melainkan menggunakan seperti gambar bergerak (*motion picture*), warna dan bunyi dimana gabungan dari semua itu secara keseluruhan dapat menghasilkan komunikasi periklanan yang sempurna (Mulyana, 2001:68).

Iklan yang ditampilkan di televisi bisa memakai kekuatan persona diri (citra) manusia untuk mengembangkan produknya. Cara seseorang berbicara serta bahasa tubuh (*body language*) yang ditampilkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan (Prianto, 2015:16). Pembuat iklan kadang-kadang gemar memfokuskan pada sisi hiburan dalam iklan yang ditampilkan dan tidak mau memperlihatkan sisi komersial secara sangat jelas. Dengan begitu pesan iklan yang diperlihatkan tidak terlalu terlihat tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Ada juga iklan yang malah justru dari visualisasinya tidak ada hubungannya dengan produk yang ingin dijual semisal iklan rokok.

Kreativitas adalah variabel penting dalam gaya beriklan saat ini. Baik itu dalam iklan komersial ataupun iklan layanan masyarakat saat ini lebih banyak menunjukkan sisi kreatifnya daripada sisi informatif dan persuasifnya. Itu merupakan bukan hal yang gampang untuk memperlihatkan ide kreatif di dalam sebuah iklan, dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk memperoleh ide yang bisa diterapkan ke dalam iklan lalu menghasilkan iklan yang tidak hanya kreatif yang bisa memperlihatkan "wow effect" tetapi juga bermanfaat untuk kepentingan keuntungan produsen (Helmy, 2012:1)

Untuk sebuah perusahaan, mengiklankan di televisi sangat wajib dilaksanakan untuk mempromosikan dan menancapkan persona (*image*) perusahaan beserta produk-produknya kepada khalayak luas (Malik, 2012:4). Televisi sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menunjukan iklan-iklan korporat atau iklan produk mereka. Demikian pula yang dilakukan oleh XL Axiata dengan menampilkan iklan produk versi "Tetap Produktif Di Jaringan 4.5G".

Tayangan iklan di televisi disuguhkan untuk masyarakat tertentu sebagai target *audiencenya*, baik sebagai publik internal maupun eksternal. Publik internal dapat disuguhkan kepada direksi, karyawan maupun pemegang saham. Sementara itu publik eksternal, yang paling primer merupakan para konsumen (Malik, 2012:4). Dalam konteks iklan XL Axiata versi “Tetap Produktif Di Jaringan 4,5G” iklan tersebut terutama ditujukan bagi masyarakat umum ataupun yang telah menggunakan produk-produk XL Axiata.

Pada awal tahun 2020 lalu, dunia dikagetkan dengan adanya wabah virus corona (Covid-19) yang menyerang hampir semua negara di dunia. *World Health Organization (WHO)* dari sejak Januari 2020 telah mengatakan bahwa dunia masuk ke dalam darurat global terkait virus tersebut. Ini adalah kejadian yang membuat semua hal yang sudah direncanakan tertunda, misalnya acara-acara berskala besar (pertandingan olahraga internasional) hampir semuanya ditunda bahkan dibatalkan.

Dengan adanya infeksi virus tersebut seluruh negara kemudian mulai melakukan protokol Covid-19 sesuai dengan saran dari WHO. Dimulai dari mencuci tangan, tidak berkerumun atau melakukan kegiatan secara massal, menjaga jarak, membatasi keluar rumah sepentingnya hingga melakukan langkah isolasi. Mulai isolasi secara mandiri perorangan, grup, bahkan seluruh kota (mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar sampai *lockdown*). Akibatnya adalah banyak kantor baik pemerintah maupun swasta yang kemudian melakukan skema bekerja dari rumah (*work from home*).

Bukan hanya dari sisi kantor saja yang menerapkan skema bekerja dari rumah, tetapi dari aspek pendidikan juga menerapkan belajar dari rumah. Karena pandemi Covid-19 telah mengacaukan proses belajar mengajar secara normal, baik itu dari tingkat taman kanak-kanak hingga universitas. Maka diperlukan solusi untuk menjawab permasalahan tersebut. Sehingga pembelajaran secara daring (*online*) adalah salah satu cara yang dapat mengatasi masalah tersebut.

Pada masa pandemi seperti saat ini perkembangan pengguna sosial media juga meningkat secara drastis. Di Indonesia sendiri pada akhir tahun 2020 ini menurut hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan yaitu sebanyak 196,7 juta jiwa atau jika dipersentasekan 73,7% penduduk Indonesia adalah pengguna internet yang aktif.

Maka dari itu dengan meningkatnya pengguna internet serta karena adanya pandemi seperti ini. Tentunya diperlukan jaringan seluler yang kuat guna mendukung kegiatan-kegiatan seperti bekerja ataupun belajar yang terpaksa harus dilaksanakan dari rumah. Dan juga agar kita sebagai masyarakat juga menjadi tetap produktif meskipun hanya dari rumah.

Berdasarkan Intergrated Annual Report XL Axiata pada tahun 2020, XL Axiata menorehkan catatan pertumbuhan yang positif di tahun 2020. EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) dan pendapatan masing-masing tumbuh 31% dan 3%, begitu pula dengan jumlah pelanggan yang mengalami kenaikan menjadi 57,9 juta orang dan penetrasi ke *smartphone* ke 89%. Pengembangan jaringan BTS (*Base Transceiver Station*) atau jika dalam pengertian umum adalah sebuah infrastruktur telekomunikasi yang memfasilitasi komunikasi nirkabel antara perangkat komunikasi dan jaringan komputer sudah berjalan sesuai target, sehingga mencapai lebih dari 144.000 menara, termasuk 54.297 BTS 4G. XL Axiata hingga saat ini sudah melayani pelanggan di 458 kota dan kabupaten di hampir seluruh Indonesia.

Melalui jangkauan jaringan dan layanan yang luas di seluruh Indonesia, XL Axiata menyediakan layanan bagi pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis untuk pelanggan korporat. Layanan-layanan ini meliputi Data, Voice, SMS, dan layanan bernilai tambah telekomunikasi seluler lainnya. XL Axiata mengoperasikan jaringan pada teknologi GSM 900/DCS 1800, IMT-2000/3G, dan merupakan operator telekomunikasi pertama di Indonesia yang meluncurkan 4.5G Siap dengan spektrum 1.800 MHz. XL Axiata berkomitmen untuk menghadirkan koneksi yang lebih cepat dan stabil melalui implementasi teknologi 4.5G-Massive MIMO, terutama di luar Jawa.

Penggunaan teknologi tersebut dapat mempercepat transfer data untuk lebih memberi kenyamanan kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di tanah air ini tengah menanamkan *brand image* dibenak penonton televisi yang juga menjadi ruang pasarnya dan juga para pemangku kepentingan mereka seperti pemegang saham dan direksi. Meskipun di tengah kondisi pandemi seperti ini banyak sekali kompetitor dari PT XL Axiata yang mengembangkan jenis-jenis paket internet yang tersedia, tetapi XL Axiata malah mengembangkan kekuatan pada produknya yaitu kekuatan sinyal 4.5G.

Perusahaan besar seperti XL Axiata tentu tidak akan memproduksi dan menampilkan iklan menggunakan cara yang asal-asalan dan tanpa persiapan yang matang. Apalagi ketika produksi dan penempatan iklan itu menelan anggaran yang lumayan banyak pada media *above the line*, televisi merupakan media yang digunakan untuk menampilkan iklan XL versi "Terus Produktif Di Jaringan 4.5G"

Melalui iklan versi "Tetap Produktif Di Jaringan 4.5G" XL Axiata banyak menggambarkan kondisi realita sosial yang dialami oleh banyak orang di Indonesia melalui tanda-tanda, yaitu mulai dari bekerja dari rumah, belajar dari rumah hingga penggunaan aplikasi TikTok yang sedang trend saat ini. Tanda-tanda ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis semiotik atas iklan XL Axiata versi "Terus Produktif Di Jaringan 4.5G" tersebut.

Analisis semiotik untuk menggali makna yang terdapat dalam iklan, ini menjadi hal yang menarik untuk dilaksanakan mengingat iklan tersebut sangat berbeda dengan iklan XL Axiata yang lain. Perbedaan bisa dilihat pada bentuk visual iklan tersebut yang sangat menggambarkan kondisi saat ini, terlebih lagi jika dibandingkan dengan iklan produk-produk terdekatnya seperti iklan kartu Axis. Umumnya jenis iklan kompetitor produk XL Axiata menampilkan berbagai fitur, keunggulan, tarif, bonus, dan lain sebagainya. Sedangkan iklan "Terus Produktif Di jaringan 4.5G" XL ini justru muncul dengan menyampaikan kepada publik bagaimana perkembangan teknologi

yang sedang digunakan oleh XL Axiata guna mendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia pada masa pandemi seperti sekarang.

Sejak akhir tahun 1960-an semiotika dijadikan sebagai salah satu analisis media massa serta sudah menjadi strategi penting dalam teori media sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Roland Barthes menyatakan bahwa semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengamati tanda. Tanda-tanda merupakan seperangkat yang digunakan dalam mengupayakan usaha guna mencapai jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Terdapat dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi (Prianto, 2015:16). Denotasi merupakan level deskriptif dan harfiah makna yang disetujui oleh semua anggota budaya. Pada level konotasi, makna diperoleh dengan hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang melingkupi kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah struktur sosial.

Analisis semiotik atas iklan XL Axiata ini bertujuan untuk mengetahui makna iklan XL Axiata versi "Terus Produktif Di jaringan 4.5G" yang ditampilkan di televisi. Analisis semiotik atas iklan XL ini dilaksanakan untuk mengutarakan berbagai makna dari tanda-tanda yang terlihat dalam iklan tersebut, sehingga dapat diketahui bagaimana makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui iklan versi "Tetap Produktif Di Jaringan 4.5G" XL Axiata banyak menggambarkan kondisi realita sosial yang dialami oleh banyak orang di Indonesia melalui tanda-tanda dan makna, yaitu mulai dari bekerja dari rumah, belajar dari rumah hingga penggunaan aplikasi TikTok yang sedang trend saat ini. Berangkat dari latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana pemaknaan produktif dan internet stabil pada iklan XL Axiata versi Terus Produktif Di Jaringan 4.5G?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan yang bertujuan untuk mengetahui pemaknaan produktif dan internet stabil yang terdapat dalam iklan XL Axiata versi “Terus Produktif Di Jaringan 4.5G”

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan gambaran untuk penelitian selanjutnya serta untuk menambah masukan untuk pengembangan ilmu komunikasi terkhusus pada bidang periklanan (*advertising*).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi cerminan maupun bahan evaluasi dari penelitian dengan menggunakan analisis semiotika yang berhubungan dengan permasalahan yang sama.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini semoga dapat menjadi salah satu referensi bagi pihak pembuat maupun pihak agensi iklan untuk memunculkan strategi iklan yang lebih kreatif serta lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai gambaran realita sosial, sehingga agar dapat lebih dimengerti oleh masyarakat ataupun audiens.