

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat seperti sekarang ini memang sudah tidak asing lagi terlebih informasi sehari-hari sangat mudah diakses dimanapun dan kapanpun sesuai pengguna, hal ini sangat berpengaruh dalam perkembangan teknologi informasi. Media komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan informasi namun, Televisi merupakan media satu arah. Beberapa saluran TV pun menjadi media untuk menyiarkan iklan selama 30 detik. Sedangkan perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional dan mendorong periklanan untuk mencari alternatif lain untuk menyampaikan pesan dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan bagian dari budaya populer seperti penayangan iklan di televisi.

Iklan kini muncul di media mana saja seperti di Koran, *Internet*, *Billboard*, maupun media elektronik. Namun di era sekarang ini Televisi dan Youtube merupakan media massa yang banyak dikenal, disukai, dan diterima oleh masyarakat. Periklanan adalah suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu, Lingga Purnama dalam (Ambar Lukitaningsih, 2013: 119). Belakangan ini, media periklanan sudah berkembang menjadi

sistem komunikasi yang sangat penting. Penyajian iklan ini memiliki metode promosi dan penyampaian pesan yang berbeda-beda. Tidak asing lagi bagi masyarakat jika iklan merupakan salah satu alternatif untuk mengetahui informasi dari berbagai produk yang telah diproduksi dari produsen.

Kemampuan arus komunikasi yang ditunjang oleh teknologi digital telah membawa dampak terhadap perubahan gaya hidup dan budaya di dunia tak terkecuali di Indonesia. Indonesia salah satu dari budaya dunia yang dikenal memiliki keanekaragaman budaya dengan kepulauan Nusantara terdiri atas bahasa dan warna kebudayaan, sehingga menjadikan bangsa ini begitu berbeda dibandingkan dengan bangsa-bangsa dunia. Perbedaan tersebut terlihat dari sisi budaya yaitu budaya Indonesia. Kebudayaan nasional Indonesia memiliki fungsi sebagai pemberi identitas kepada masyarakat dari suatu negara. Selain itu budaya Indonesia juga sebagai jati diri bangsa yang sudah selayaknya dijaga kelestariannya dan keasliannya. (Inggit, 2013)

Media massa yang memiliki pengaruh besar dapat digunakan untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia sendiri agar tidak kalah dengan perkembangan jaman. Berkembangnya media massa juga memiliki manfaat yaitu dapat menyebarkan informasi yang sedang *update* dan terbaru ke semua golongan masyarakat. Hubungan media dengan budaya Indonesia pada zaman sekarang merupakan hal yang berbeda, karena remaja Indonesia kurang melestarikan budaya lokal maka seharusnya media memiliki peran untuk memperkenalkan dan mengembangkannya. (Samsudin, 2014)

Globalisasi dalam periklanan kini tengah menjadi tren di kalangan masyarakat. Produsen dan kreator iklan diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi konsumen sesuai dengan target pasar masing-masing. pengekplorasian konsumen ada beberapa industri yang memiliki perhatian tersendiri dalam penayangan iklan. Sebab sangat penting untuk menentukan keberlangsungan suatu produk dan jasa yang akan dihasilkan. Salah satunya yaitu industri makanan, dalam hal ini yang dimaksud adalah mie instan.

Berdasarkan paparan diatas maka penelitian ini penulis menggunakan analisis semiotika untuk melihat lebih dalam penggambaran berbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari makna yang terkandung di dalam iklan televisi Indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot. Melihat trend anak muda sekarang yang menyukai masakan dengan cita rasa pedas. mengonsumsi makanan pedas telah menjadi tren tersendiri di kalangan anak muda sebagai ajang ekspresi diri. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya *vlogger* atau masyarakat yang membuat video tentang makanan pedas dan mengunggahnya di media sosial YouTube menjadikan makanan pedas sebagai salah satu favorit di kalangan anak muda. Menurut mereka jika tidak pedas mungkin rasa nafsu makannya kurang. banyak saat ini makanan-makanan kekinian yang disukai oleh masyarakat Indonesia yang suka pedas. Ada seblak yang terbuat dari kerupuk yang direbus bersama saus cabai, bawang putih, kencur dan bumbu-bumbu lainnya ada pula ayam geprek, kuliner ini menjadi kuliner yang sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya anak-anak muda. Kedia makanan ini disenangi

oleh anak muda karena melihat trend yang terjadi dimana makanan pedas menjadi menu wajib di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Terdapat beberapa kuliner pedas yang sedang digandrungi oleh anak muda seperti Seblak, Sate Taican, Sambal Matah, Ayam Geprek, Pentol Pedas dan lain sebagainya (Sumber : <https://kumparan.com/kumparanfood/6-makanan-pedas-kekinian-yang-sedang-hits-di-indonesia-1536901333076283039/full>)

Melihat data diatas, Indomie mencoba untuk menjawab keinginan dari masyarakat khususnya anak muda akan cita rasa pedas pada sebuah varian Indomie dengan menghadirkan Indomie rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot. Dengan dibalut konsep budaya nusantara dalam proses pembuatan iklan semakin menambah citra bagi masyarakat Indonesia tentang makan pedas sebagai menu favorit mereka. Penunjukan berbagai tanda dan makna yang tersedia, maka peneliti telah mengumpulkan gambar dan kemudian memilih gambar-gambar yang relevan dan memiliki potensi yang cukup kuat untuk dijadikan objek penelitian, sehingga gambar yang memiliki kekuatan makna akan digunakan sebagai objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga akan melihat Jingle (musik) dan latar belakang pada iklan yang mengiringi gambar agar peneliti dapat mempresentasikan sistem signifikasi iklan.

Ada satu iklan serupa dengan iklan yang penulis ambil, iklan tersebut sama-sama terdapat representasi budaya dalam alur ceritanya. Iklan tersebut adalah iklan you-c1000 versi "hari bahagia" Iklan You-C1000 tahun 2017 dengan judul "Hari Bahagia" dibintangi oleh Iris Mittenaere yang merupakan Miss Universe Tahun 2016. Di dalam iklan yang memiliki durasi kurang lebih

satu menit ini, budaya Bali melalui prosesi pernikahan adat menjadi cerita utama. *Scene* yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya sekedar prosesi pernikahan secara adat, namun juga menampilkan Bali yang terkenal dengan keindahan pantai dan keluhuran budayanya. Pemilihan Bali sebagai lokasi iklan dirasa tepat karena Bali merupakan salah satu Top 25 Destinations World. Mengutip situs resmi [tripadvisor.com.au](http://tripadvisor.com.au), Bali menduduki peringkat ke 4 dari 25 destinasi wisata paling populer di dunia pada tahun 2018. Iklan tersebut direpresentasikan dengan budaya pernikahan adat Bali dalam *scene* YouC1000 versi Hari Bahagia. Walaupun tidak semua *scene* dalam iklan YouC1000 memiliki unsur Bali, tapi cukup merepresentasikan budaya pernikahan adat yang ada di Bali.

Peneliti mengangkat iklan televisi Indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot dikarenakan belum adanya penelitian yang diangkat terkait iklan tersebut. Peneliti mengambil iklan tersebut dan meneliti unsur kebudayaan Indonesianya. Iklan yang ditampilkan terlihat jelas bagaimana representasi budaya yang dibawakan oleh sekumpulan anak muda yang mengenakan baju daerah yang dikombinasikan dengan gaya anak *milennial* sehingga menjadi daya tarik yang paling ditonjolkan dalam iklan ini. Tidak hanya itu, latar belakang yang kekinian dan musik yang dibawakan menunjukkan bagaimana representasi budaya yang masih dilestarikan pada jaman sekarang. Iklan ini sangat menarik untuk diteliti karena indomie merupakan salah satu produk unggulan mie instan yang telah terkenal di masyarakat dari kalangan muda sampai tua.

Uraian yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk menjadikan iklan televisi Indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot untuk dianalisis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas maka identifikasi rumusan masalah adalah "Bagaimana representasi budaya Indonesia yang terdapat dalam iklan televisi Indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot?"

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang dilakukan oleh peneliti agar ruang lingkup tidak terlalu luas dan permasalahan yang diangkat semakin jelas, terarah, dan spesifik, maka batasan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada iklan televisi Indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot yang disiarkan di televisi.
2. Penelitian ini bersifat analisis kualitatif yang berarti penelitian ini berupaya menemukan makna yang tersembunyi dibalik sebuah teks atau gambar.
3. Analisis yang digunakan adalah Semiotika model Roland Barthes signifikasi dua tahap (*two order of signification*) yaitu denotasi, dan konotasi. Semiotika Roland Barthes dipilih karena model ini dapat menjelaskan konotasi dan denotasi yang terdapat dalam dalam penelitian iklan televisi indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi budaya Indonesia dalam iklan televisi indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konotasi dan denotasi yang terkandung dalam iklan televisi indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna di balik iklan televisi indomie versi Hype Abis Rasa Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah penelitian tentang ilmu komunikasi, khususnya tentang analisis semiotika. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk referensi ilmiah bagi peneliti berikutnya dengan masalah dan judul yang berbeda.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih kritis dalam memahami makna dan tanda yang disampaikan dalam sebuah iklan. Manfaat bagi penulis dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan memahami tentang analisis semiotika.