

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia diliputi dengan berbagai aspek-aspek untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Bagi para produsen banyaknya akan kebutuhan manusia, menjadikan hal tersebut sebagai permintaan dari para masyarakat. Sehingga memunculkan produk-produk baru yang ditawarkan oleh para produsen, dari mulai berupa sandang, pangan, ataupun jasa. Untuk menarik minat para konsumen, banyak pihak produsen dalam melakukan pemasarannya dengan merepresentasikan fenomena yang terjadi pada kehidupan di masyarakat yang dimasukan kedalam sebuah iklan. Hal tersebut didukung dengan banyaknya keanekaragaman yang ada pada negara ini seperti bahasa, suku dan ras, kepercayaan dan agama. Banyaknya keanekaragaman tersebut akan timbul gesekan-gesekan atau masalah yang terdapat di dalam kelompok masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, baik dari perbedaan pendapat ataupun konflik yang masih ada kaitannya dengan budaya, suku, ras ataupun agama.

Indonesia juga dikenal memiliki lebih dari 17 ribu pulau dengan panjang garis pantai 81.000 km dan luas perairannya terdiri dari laut teritorial, perairan kepulauan dan perairan pedalaman seluas 2,7 juta km atau 70% dari wilayah NKRI (jabarprov, 2017). Kondisi tersebutlah yang pada akhirnya menjadikan Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia juga

dikenal dengan semboyan *Bhineka Tunggal Ika*, yang artinya berbeda-beda tapi tetap satu. Semboyan tersebut dilandasi dengan kondisi Indonesia saat ini yang memiliki beragam bahasa, suku, ras, dan agama namun berada pada satu kesatuan yakni Republik Indonesia.

Keanekaragaman yang ada di Indonesia membuat masyarakatnya menjadi bangga terhadap budaya yang mereka miliki. Akan tetapi disisi lain juga bermunculan fenomena-fenomena mengenai konflik perbedaan budaya misalnya, pada setiap acara adat, pernikahan, bahkan keagamaan. Masyarakat di Indonesia mengaitkan dengan latar belakang adat mereka masing-masing. Misalnya, jika berbicara mengenai pernikahan umumnya kedua belah pihak menginginkan merayakan pesta pernikahannya dengan menggunakan adat. Hal tersebut sudah menjadi hal yang umum terjadi pada masyarakat yang ada di Indonesia. Jika pengantin memiliki latar belakang adat yang berbeda, pasti akan banyak sekali diskusi mengenai akan menggunakan adat siapa dalam pesta pernikahan tersebut.

Tidak hanya dalam fenomena perbedaan terhadap budaya dalam pernikahan saja, fenomena perbedaan juga dapat dirasakan dari kebiasaan hidup bertetangga. Penelitian yang dilakukan oleh Surtini dengan judul *Komunitas Cina Di Yogyakarta Tahun 1946-1960: Studi Tentang Kondisi Sosial Ekonomi Cina Di Yogyakarta*. Komunitas Cina yang tinggal di Yogyakarta memiliki kesenjangan terhadap masyarakat pribumi dalam kehidupan sehari-hari. Orang Cina kurang bergaul dengan alasan kesibukan pekerjaan. Salah satu sifat positif

orang Cina adalah pekerja keras, sehingga jika mereka bekerja sering kurang melihat waktu dan mengabaikan hal-hal yang sifatnya sosial (Surtini, 2012). Oleh sebab itu masyarakat pribumi ada yang dapat menerima dan menolak untuk bertetangga. Penolakan tersebut dilandasi dengan beberapa alasan. Misalnya, kecemburuan, ketakutan, kemarahan, dan sebagainya.

Memasuki era yang serba digital saat ini menjadikan media massa sebagai alat penyampaian informasi yang sangat tepat, salah satu contoh dari media massa adalah televisi. Televisi menjadi alat bagi berbagai kelompok untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat luas. Televisi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar dikalangan umat manusia, hal tersebut dikarenakan televisi memberikan fasilitas akses dalam berbagi informasi yang sangat cepat dari dan ke seluruh penjuru dunia. Hal inilah yang membuat orang-orang dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung tanpa membutuhkan waktu yang cukup lama dan dengan biaya yang tidak banyak. Oleh sebab itu para produsen memanfaatkan televisi sebagai salah satu cara dalam memasarkan sebuah produk yang mereka jual, dengan membuat iklan yang berbentuk sebuah video. Iklan dalam bentuk video memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan iklan jenis lainnya, dalam hal ini yang dimaksud adalah iklan cetak seperti poster, ataupun *billboard*. Kelebihan pada iklan yang berbentuk video terletak pada narasi, suara, serta visual yang disajikan dengan secara detail sehingga memungkinkan pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat (Andriyanti, 2020). Iklan sendiri sudah menjadi media

yang efektif untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dalam melakukan penyampaian pesan kepada masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat bisa secara langsung mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan.

Masyarakat saat ini tengah tumbuh dan berkembang pesat didampingi oleh konflik yang tidak kalah bervariasi, yang telah menjadikan hal tersebut sebagai bahan kajian dalam periklan di Indonesia. Iklan sendiri sudah menjadi media yang efektif untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dalam melakukan penyampaian pesan kepada masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat bisa secara langsung mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan. Disinilah peranan media iklan sedemikian penting dan dibutuhkan bagi para masyarakat, serta menjadi daya tarik tersendiri, sehingga semakin meningkatkan jumlah penjualan para produsen.

Selain menjadi langkah pemasaran iklan juga berkembang menjadi sebuah cerminan kehidupan, kritik sosial, dan juga memberikan penekanan yang kuat atas suatu objek tertentu. Menurut (Baudrillard, 2009), bahwa periklanan membicarakan tentang totalitas objek dan pembicaraan dunia yang tak terhitung lagi melalui benda-benda dan mereka bahkan ditujukan pada setiap konsumen melalui masing-masing orang dan kepada yang lainnya, dan telah menjadi totalitas konsumen. Segala kemungkinan dalam bentuk desain iklan diekspresikan dengan berbagai cara agar tercapai sasaran yang akan dituju. Umumnya iklan saat ini merupakan sebuah representasi dari realita kehidupan yang sering kita temukan di kalangan masyarakat. Disaat bersamaan iklan

menjadi sebuah cerminan realitas sosial sekaligus permainan citra, makna rekaan pada masyarakat (Bangun, 2011).

Produsen teh SariWangi yang merupakan salah satu *brand* teh ternama menjadikan fenomena konflik perbedaan sebagai tema dalam iklannya yakni “*saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan*”, iklan tersebut menggambarkan sebuah konflik pada sebuah keluarga. Hal ini ditunjukkan oleh SariWangi dalam iklannya yang memiliki total durasi 1 menit 10 detik.

Skripsi ini mengkaji mengenai bagaimana kondisi intoleransi budaya di Indonesia serta mengenai upaya iklan SariWangi “*saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan*” dalam mendefinisikan kembali toleransi budaya dalam konsep pernikahan adat. Oleh karena itu peneliti tertarik menganalisa iklan tersebut di tengah banyaknya konflik yang ada di Indonesia. Sebab, sejauh ini PT. SariWangi berhasil menciptakan iklan yang menghadirkan banyak perbedaan diantara kedua keluarga yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori analisis semiotika model Roland Barthes. Jika dipandang dari semiotika milik Roland Barthes ini peneliti akan mengeksplorasi makna yang beragam dalam iklan SariWangi, dengan mencari makna denotasi dan konotasi serta mengaitkan dengan mitos yang ada pada masyarakat umum di Indonesia. Berdasarkan pandangan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan teh SariWangi ini dengan judul *Redefinisi Toleransi Budaya Dalam Iklan SariWangi ‘Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan’*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk intoleransi budaya di Indonesia?
2. Bagaimana redefinisi toleransi budaya dalam iklan teh SariWangi "*saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan*"?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengungkapkan bagaimana bentuk-bentuk intoleransi budaya di Indonesia.
2. Untuk menjelaskan serta mendeskripsikan bentuk redefinisi toleransi budaya dalam iklan teh SariWangi "*saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan*".

Selanjutnya peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat teoritis.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang komunikasi periklanan di Indonesia.

2. Manfaat praktis.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan kepada para kreator iklan atau team kreatif iklan agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitasnya dalam periklanan berdasarkan isi pesan dan informasi kepada para produsen dan pemerhati iklan.

1.4 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai upaya dalam mencari perbandingan dan selanjutnya sebagai acuan peneliti menemukan inspirasi baru untuk peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 1.4 Penelitian terdahulu

Tahun	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
2020	Andrianti Pratiwi	Maskulinitas Modern dalam Iklan Obat Anak Tempra dan Teh SariWangi di Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Tempra Syrup Versi Ingat Mama, Ingat Tempra (2019) Dan Teh SariWangi Versi	Letak persamaan ada pada salah satu objek penelitian. Dimana Andriyanti menjadikan iklan teh SariWangi sebagai salah	Letak perbedaan ada pada fokus penelitian. Dimana sikap maskulinitas modern dalam sebuah iklan sebagai fokus penelitiannya.

		Berani Bicara Keluarga Mona)	satu objek dalam penelitiannya.	
2019	Nadya Najna, Siti Maryam, Ratu Nadya W.	Representasi Patriarki dalam Iklan Televisi SariWangi Versi #Maribicara	Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, menggunakan iklan SariWangi sebagai objek penelitiannya, dan menggunakan metode analisis Roland Barthes	Letak perbedaan ada pada fokus pembahasan, dalam penelitian ini fokus penelitian kepada budaya patriarki atau ketimpangan gender.
2011	Bram Tyas Asmara Bangun	Representasi Konflik Internal dan Horizontal dalam Masyarakat Modern	Penelitian yang dilakukan ini sama-sama menggunakan teori analisis semiotika model Roland Barthes.	Penelitian ini menggunakan iklan A Mild versi GO AHEAD "bubble" sebagai objek penelitiannya

1.5 Landasan Teoritis

1.5.1 Redefinisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia redefinisi adalah kemampuan merumuskan batasan dengan melihatnya dari sudut lain, bukan dari cara yang lazim. Menurut Mustaqim (Mustaqim, 2011) redefinisi tidak hanya dalam penerapan ilmu pengetahuan yang sifatnya dinamis saja, melainkan redefinisi juga berlaku pada penerapan agama dan norma nilai yang selama ini kita anut.

Dalam hal ini redefinisi juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk dapat melihat sesuatu dengan sudut pandang yang berbeda. Sehingga menjadikan sebuah pemahaman yang lebih tepat sesuai dengan kaidah waktu.

1.5.2 Semiotika

A. Pengertian semiotika

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari struktur, tipologi, jenis, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat (Piliang, 2012). Semiotika merupakan studi yang berkaitan dengan tanda yang berusaha mencari makna ideologis dalam sebuah teks. Dengan mempelajari semiotika individu akan memiliki kesadaran dalam memahami sebuah iklan, memahami

sebuah iklan bukan hanya mendapatkan makna ideologis yang direpresentasikan dalam sebuah iklan.

Secara etimologis mengutip pernyataan Eco, semiotika sering disebut juga semiologi berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti "tanda" (Sobur, 2001). Semiotika secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda atau sistem tanda. Semiotika tidak hanya ada pada iklan. Semiotika ada pada sejumlah bidang yang tak terbatas, mulai dari tanda-tanda nonverbal, film, kartun, musik, hingga budaya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Dalam ilmu ini sebuah fenomena sosial dan kebudayaan adalah tanda-tanda semiotika yang mempunyai arti.

B. Semiotika model Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Psikologi adalah tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, suara musik, dan obyek. Dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertanda, yaitu denotasi dan konotatif. Denotasi mengungkap makna yang

terpampang jelas secara kasat mata, artinya makna denotasi merupakan makna yang sebenarnya. Sedangkan Konotatif atau pemaknaan tingkat kedua mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Barthes juga menambahkan mitos sebagai penglihatan lain dari penanda yang diberikan, mitos yang ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena adanya pengaruh sosial ataupun budaya dari masyarakat itu sendiri akan sesuatu, dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dengan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi).

Iklan SariWangi tergolong dengan iklan yang banyak memberikan sebuah tanda-tanda untuk memberikan makna konotasi dan denotasi untuk menyampaikan pesan yang tersirat dalam iklan tersebut. Dengan begitu penonton tidak hanya dimanjakan dengan visual yang ada, melainkan penonton juga mendapatkan sebuah pesan pada iklan SariWangi tersebut.

1.5.3 Toleransi budaya

Perilaku toleransi terhadap keragaman sosial budaya merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menerima dan menghargai suatu perbedaan sosial budaya yang ada pada masing-masing individu atau kelompok. Toleransi harus didukung dengan pengetahuan yang luas,

bersikap terbuka, kebebasan berpikir dan beragama. Dalam kata lain toleransi setara dengan sikap positif, dan menghargai orang lain dalam rangka menggunakan kebebasan asasi sebagai manusia. Dengan selalu berpedoman kepada dasar negara pancasila dan semboyan Bhinneka Tunggal Ika kita tentu lebih dapat bersikap bijaksana dalam pergaulan di rumah, lingkungan belajar, atau di masyarakat kita yang beragam. Kita akan selalu menjaga persatuan dan kesatuan sehingga kehidupan yang rukun, serasi dan harmonis dapat terwujud.

Orang tua dan guru memiliki peran yang penting dalam mengajarkan sikap toleransi dalam kehidupan kepada anak sejak dini. Dengan adanya pembelajaran yang diterima oleh anak sejak dini mengenai sikap toleransi, anak akan menjadi terbiasa dengan perbedaan dan dapat menghargai perbedaan yang ada, sehingga sang anak tersebut dapat menerapkan sikap toleransi di kehidupan bermasyarakat.

Bentuk-bentuk toleransi budaya dapat dilihat dengan adanya penyelenggaraan kegiatan seperti pawai budaya, festival budaya, dan lain sebagainya yang dapat menumbuhkan sikap toleransi budaya serta memunculkan rasa cinta kepada budaya di Indonesia. Iklan SariWangi menyelipkan sikap toleransi budaya untuk mendefinisikan kembali bagaimana bentuk toleransi serta bagaimana sikap untuk menghadapi konflik perbedaan. Dengan adanya bentuk-bentuk dalam toleransi budaya

tersebut menghadirkan manfaat-manfaat yang baik dalam kehidupan bermasyarakat, antara lain sebagai berikut: (Hutomo, 2020)

1. Mempererat hubungan tali persaudaraan anta sesama masyarakat.
2. Tercipta kerukunan, yang dapat menjadikan kehidupan di negara Indonesia ini aman, damai, dan tentram
3. Dapat menghindari diskriminasi atau sifat membeda-bedakan antar sesama masyarakat

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Paradigma dan pendekatan penelitian

Paradigma adalah suatu cara untuk melakukan persepsi dalam memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat di dalam sosialisasi para penganut dan prakteknya. Menurut Baker dalam (Moleong, 2004:49) Paradigma merupakan seperangkat aturan yang (1) membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan (2) menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kritis. Menurut Guba dan Lincoln dalam (Widyawati, 2014:30) paradigma kritis merupakan pendekatan yang melihat ilmu sosial untuk mengungkapkan struktur yang sebenarnya untuk membentuk kesadaran sosial dengan tujuan untuk memperbaiki kehidupan manusia. Sehingga dengan menggunakan paradigma penelitian kritis peneliti dapat melihat secara mendalam bagaimana SariWangi meredefinisi toleransi budaya dalam iklannya.

Selanjutnya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dan deskripsi analisis sebagai pendekatan untuk menggambarkan bagaimana redefinisi toleransi budaya dalam iklan teh SariWangi. Untuk itu peneliti melakukan pendekatan secara utuh terhadap objek penelitian dengan cara mencari tanda-tanda atau simbol dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Pada sumber data primer peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi berupa potongan gambar atau suara dalam iklan teh SariWangi “*saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan*” yang di-download oleh peneliti melalui situs *youtube.com* dengan tipe file mp4 video.

b. Data sekunder

Pada sumber data sekunder merupakan data yang peneliti peroleh atau kumpulkan dari orang-orang yang telah melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, skripsi, dan

penelitian terdahulu dengan batasan terbitan maksimal 10 tahun terakhir.

1.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan tanda dari Roland Barthes. Di mana dalam menggunakan teori analisis model Roland Barthes sebagai pengungkapan makna dari tanda-tanda, baik makna denotasi dan konotasinya yang digunakan dalam memahami teks lebih mendalam sebagai mitos untuk menemukan pesan yang tersembunyi di balik setiap *scene* iklan SariWangi.

Dalam menganalisis data, selanjutnya peneliti mencari makna denotasi dan konotasi dari Barthes. Dalam pelaksanaan peneliti menggunakan tabel kerja analisis sebagai konstruksi makna iklan. Sehingga dapat dijelaskan secara sederhana tanda dan fenomena dianalisis dengan memperhatikan makna sesuai sudut pandang denotatif dan konotatif dari Barthes.

1.6.4 Rencana Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti telah merencanakan jadwal penelitian, sehingga dengan adanya perencanaan jadwal peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Peneliti juga telah mengalokasikan waktu penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.6.4 Tabel Perencanaan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun				
		2020		2021		
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Tahap Persiapan Penelitian					
	a. penyusunan dan pengajuan judul					
	b. bimbingan naskah penelitian					
2.	Tahap Pelaksanaan					
	a. Pengumpulan Data					
	b. Analisis Data					
	Tahap Penyusunan naskah penelitian					
3.	Tahap Penyusunan naskah					