

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Datangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat sebagian besar masyarakat beralih menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini membuat masyarakat tidak bisa jauh dengan yang namanya teknologi. Teknologi banyak menyajikan berbagai media sebagai wadah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Teknologi yang berasal dari kata *technologia* atau juga disebut dengan kata *techno*. Arti dari kata *technologia* dan *techno* merupakan salah satu keahlian dan pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan dari kata teknologi adalah salah satu keahlian dan juga hal-hal yang berhubungan dengan pengetahuan. Kaitannya teknologi komunikasi dengan beberapa media adalah sebagai cara dalam memberikan pesan kepada masyarakat, salah satunya adalah iklan.

Menurut Jefkins iklan merupakan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting dalam pemasaran yang dapat membantu menjual barang, memberikan sebuah pelayanan, dan gagasan lewat media tertentu dalam bentuk informasi persuasif (dikutip dalam Astuti, 2017, hal. 38). Dalam iklan banyak terdapat tanda-tanda dan simbol yang ingin disampaikan kepada khalayak luas. Iklan adalah media yang sangat mudah ditemukan bagi masyarakat untuk dapat mengetahui informasi berupa produk yang dijual oleh perusahaan lewat iklan yang ditampilkan. Iklan menggunakan media massa sebagai promosinya seperti, radio, televisi, majalah, papan reklame, baliho, dan internet (media sosial, website, platform).

Andrianto mengatakan bahwa iklan dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik. Dari awalnya yang berbentuk tulisan, kini sudah bertebaran iklan dalam bentuk gambar dan audiovisual. Bentuk audiovisual dalam iklan tidak merubah bahasa yang

ada pada iklan, akan tetapi mengubahnya dengan bahasa lisan. Iklan audiovisual terdapat keunggulan daripada tulisan dikarenakan masyarakat modern lebih suka dengan sesuatu yang dapat dilihat (dalam Risa & Anwar, 2021).

Iklan adalah salah satu informasi berupa produk ataupun jasa dari penghasil kepada pembeli meskipun penyampaian pesan dari donator melalui media. Jefkins mengatakan bahwa iklan adalah suatu cara komunikasi lanjutan yang membawa publik ke informasi terpenting yang memang butuh diketahui (dalam Lukitaningsih Ambar, 2013). Penjelasan Jefkin tersebut meletakkan iklan sebagai bentuk pesan yang disampaikan dari pembuat kepada publik sebagai pelanggan mereka. Dengan hadirnya iklan, publik diharapkan mendapatkan informasi yang banyak dari suatu barang maupun jasa yang akan diiklankan. Pada umumnya, tujuan iklan yaitu mengubah dari perilaku publik, dalam hal ini adalah dari perilaku konsumen.

Berbagai aktivitas pemasaran kini sudah banyak beralih ke media online dan mulai mengurangi penggunaan media cetak, radio, dan televisi. Watson et al dalam (Tito & Gabriella, 2019) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran online melalui media internet merupakan salah satu wadah yang dapat membantu perusahaan dalam beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen, mengurangi biaya transaksi dan membuat konsumen beralih dari suatu kepribadian yang bersumber pada waktu dan lokasi ke suatu kepribadian yang tidak bersumber pada waktu dan tempat. Perusahaan dapat memanfaatkan bermacam-macam platform menjadi media promosi yaitu *website, sosial media, youtube, blog, online advertising*, dan lain sebagainya.

Disamping dengan adanya perkembangan media dalam beriklan, generasi milenial di era modern saat ini yang semakin dikuasai oleh kemajuan teknologi. Dengan datangnya perkembangan digital yang semakin mudah diakses oleh siapapun akan dapat memperoleh banyak

manfaat berupa informasi yang dibutuhkan bagi penggunaannya. Akan tetapi, dengan munculnya perkembangan digital malah disalahgunakan oleh sebagian orang yang tidak bertanggungjawab. Sehingga tanpa kita sadari banyak masyarakat yang terpengaruh iklan demi memaksakan gaya hidup mewah, oleh karena itu banyak masyarakat yang rela menggunakan pinjaman online untuk memperoleh kebahagiaan.

Ditahun 2018 hingga 2021 Satgas Waspada Investigasi (SWI) tercatat telah menemukan sebanyak 3.365 pinjaman online ilegal yang tidak terdaftar dalam OJK atau Otoritas Jasa Keuangan. Dari sebanyak 39,5% konsumen mengeluh dengan cara menagihnya yang tidak sesuai aturan, yaitu dengan cara menggunakan *debt collector* sebagai pihak ketiga dengan cara mengancam dan diteror. Hal ini tidak dapat dibenarkan karena dapat membuat masyarakat menjadi depresi bahkan bunuh diri karena terilit hutang dalam memenuhi kebahagiaannya. Jika masalah tersebut terus dibiarkan dalam memperoleh kebahagiaan akan dapat merusak generasi muda. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan penjelasan dan pemahaman yang mendalam mengenai makna kebahagiaan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu iklan yang terdapat makna bahagia atau kebahagiaan adalah iklan Ramayana Ramadhan 2017: “Bahagianya adalah Bahagiaku” dengan hastag #BahagiaHakSegalaBangsa #KerenHakSegalaBangsa, tepat pada tanggal 26 Mei 2017, dimana video yang berdurasi 3 menit 15 detik itu diunggah di *Youtube*, selama kurang lebih 4 bulan sejak iklan tersebut diunggah sudah ditonton sebanyak 5.820.432 penonton. Dibandingkan dengan iklan Ramayana yang terbaru yaitu diunggah pada 23 Maret 2023 yang berjudul “Raya Bersama Ramayana” menggunakan hastag #KerenHakSegalaBangsa dan #LebaranDijaminMurah, sejak 3 bulan diunggah jumlah penonton di *Youtube* yang masih sepi penontonnya yakni sekitar 156.558 penonton. Hal ini dikarenakan cerita iklan dari Ramayana ditahun 2023 “Raya Bersama Ramayana” kurang begitu

berkesan dan kurang menarik, namun iklan Ramayana pada tahun 2017 yaitu “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” iklannya yang paling berkesan dan jalan ceritanya yang menarik untuk ditonton.

Berkat strategi marketing yang dibangun oleh Ramayana versi “Bahagiannya adalah Bahagiaku” Iklan tersebut lebih banyak ditonton dan berhasil mendapatkan sebuah penghargaan *Commercial Video 3.0 Award* 2017 dari Marketeers dan dalam kategori *Special Mention: Ramadhan* di acara *Youtube Pulse* pada tanggal 9 Mei 2018 mendapatkan penghargaan dari *Youtube Ads Leaderboard Award*. Iklan Ramayana versi “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” memiliki tujuan dalam membuat iklan yaitu ingin berbagi kebahagiaan dibulan suci Ramadhan dengan target pasar yang ditujukan khususnya umat muslim yang menjalankan ibadah puasa. selain itu, didalam iklan *Youtube* Ramayana terdapat *caption* yang juga menjelaskan tujuannya yaitu “Tak ada pengorbanan yang sia-sia demi kebahagiaan orang tercinta. Seperti keluarga ini, yang berkorban setiap-hari demi senyuman dan kebahagiaan sang bunda. Sudahkah kamu membuat senyuman di wajah orang tercinta hari ini? Jadilah alasan dibalik senyuman dan kebahagiaan orang-orang yang kamu cintai. Jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang kita cintai karena itu..... keren”

Iklan Ramayana tersebut bercerita tentang sebuah keluarga yang terdiri dari nenek, ayah, ibu dan cucunya. Ingatan nenek terhenti yang bertepatan pada bulan Ramadhan, Akibat dari terhentinya ingatan nenek tersebut membuat nenek berfikir seolah-olah suaminya masih hidup, serta selalu menyuruh anaknya untuk membangunkan cucunya untuk sahur, puasa, sholat tarawih dan mempunyai kebiasaan berbelanja baju lebaran di Ramayana. Anak dan cucunya selalu menuruti akan kemauan neneknya dan tidak berani memberitahukan yang terjadi sebenarnya lantaran mereka khawatir nenek akan semakin sedih. Kemudian di akhir iklan nenek dibawa ke pemakaman sang suami untuk mengingatkan kembali bahwa sang suami telah tiada. Menurut anak dan cucunya kebahagiaan nenek adalah

kebahagiannya juga. Sehingga anak dan cucunya selalu menuruti segala kemauan supaya neneknya senang. Iklan Ramayana tersebut berhasil menjadi iklan terbaik pada Ramadhan di tahun 2017 dengan mengusung tema tentang kebahagiaan keluarga yang berhasil menyentuh hati bagi penontonnya.

Setiap kegiatan manusia pada intinya adalah mencari kebahagiaan. Myers dalam (Ashari & Dahriyanto, 2017) mengatakan bahwa bahagia atau kebahagiaan merupakan tercipta dari ketentraman yang diperoleh dari banyaknya harta yang dimiliki. Selain itu Myers juga menyampaikan bahwa suatu kebahagiaan seseorang bisa datang dengan adanya kegigihan terhadap pikiran dengan bahagia, dan emosional yang positif pada seseorang. Seorang ahli yaitu Aristoteles juga mengatakan bahwa suatu kebahagiaan merupakan kombinasi dari jasmani yang baik, seperti jasmani yang sehat, akal dan pikiran yang sehat, harta yang berlimpah, kemegahan, dan sukses dalam semua hal. Abu Hamid al-Ghazali dalam (Arroisi, 2019) juga berpendapat bahwa bahagia atau kebahagiaan melihat pada istilah sa'adah, yaitu yang ada hubungannya dengan dua aspek kehadiran; dunia pada sekarang ini dan akhirat. Menurutnya bahagia adalah suatu keadaan jiwa yang tentram, damai tanpa ada kekurangan apapun. Tingkat kebahagiaan tersebut bisa dicapai oleh seseorang ketika telah sampai pada makrifat Allah.

Kebahagiaan makrifat Allah itu bisa menggambarkan dengan bahagianya mata ketika melihat sesuatu yang baik, ketika telinga mendengarkan yang indah, dan lain sebagainya. Sedangkan definisi bahagia atau kebahagiaan dalam keluarga bahagia itu sendiri adalah suatu bentuk keluarga yang diperintahkan oleh Allah SWT dan menjadi harapan bagi setiap pasangan suami istri. Berdasarkan bahasa, kata Sakinah adalah nyaman atau damai. Dengan begitu, keluarga Sakinah adalah berisi keluarga yang nyaman dan keluarga yang damai. Suatu keluarga bisa dikatakan bahagia, apabila dalam keluarga dalam keluarga suami bisa

memberikan kebahagiaan kepada istrinya, istrinya bisa memberikan kebahagiaan kepada suaminya, dan keduanya mampu memberikan kebahagiaan untuk anak-anaknya serta mampu mendidik menjadi anak yang shalih dan sholihah. Anak-anak yang mampu menghormati kedua orang tuanya, masyarakat sekitar, agama serta negara.

Berdasarkan keterangan diatas, peneliti berfokus pada bagaimana representasi dari makna bahagia yang digambarkan dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan versi “Bahagiannya adalah Bahagiaku” secara mendalam, serta dapat dilakukan observasi secara menyeluruh baik dalam mengenali visual gambar dari adegan scene maupun audio dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berupaya mengetahui makna bahagia atau kebahagiaan dengan menggunakan analisis Semiotika. Semiotika adalah ilmu pengetahuan yang berguna dalam menganalisis tanda-tanda untuk dapat mengetahui maknanya.

Ronald Barthes merupakan tokoh dari semiotika sekaligus pengikut dan ikut dalam mengembangkan dari tokoh sebelumnya yaitu Ferdinand de Saussure. Semiotika Barthes memanfaatkan unsur denotasi, konotasi, dan mitos untuk menganalisis tanda-tanda agar dapat mengetahui dari maknanya. Kemudian, berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik dengan mengambil judul “Representasi makna Bahagia dalam iklan Youtube edisi Ramadhan (Analisis Semiotika Iklan Ramayana “Bahagiannya adalah Bahagiaku”)

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana makna bahagia direpresentasikan dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan “Bahagiannya adalah Bahagiaku” yang menggunakan analisis semiotika Ronald barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana makna bahagia direpresentasikan dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan “Bahagiannya adalah Bahagiaku” yang menggunakan analisis semiotika Ronald barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam lingkup ilmu komunikasi baik yang berhubungan dengan representasi iklan.

2. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran tentang bagaimana representasi yang akan ditampilkan dalam iklan khususnya dalam iklan Ramayana edisi “Bahagiannya adalah Bahagiaku”.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika bab dalam penelitian ini yaitu tentang gambaran alur yang akan dibahas. Penelitian ini dibuat dan dipresentasikan dengan sistematis dengan tujuan dapat memudahkan dalam memahami isi penelitian tersebut. Peneliti akan membagi sistematika bab dalam penelitian yang berjudul Representasi Makna Bahagia-Dalam Iklan Youtube Edisi Ramadhan (Analisis Semiotika Iklan Ramayana “Bahagiannya adalah Bahagiaku”), yaitu diantaranya:

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang Latar belakang masalah, Pertanyaan penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika bab.

Bab II Tinjauan Pustaka. Dalam bab ini peneliti juga menjelaskan mengenai Penelitian terdahulu dan teori yang berkaitan tentang masalah penelitian. Yaitu tentang Representasi, Iklan, Bahagia atau kebahagiaan, Semiotika Roland Barthes.

Bab III Metodologi Penelitian. Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai Desain penelitian, Objek penelitian, Subjek penelitian, Jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan Tri angulasi.

Bab IV Analsi dan Pembahasan. Dalam bab ini peneliti menganalisis dan menjelaskan dari hasil penelitian yaitu Makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan versi “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” dan Makna bahagia.

Bab V Penutup. Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran.

