

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini periklanan sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam strategi pemasaran, kehadirannya menjadi penentu keberlangsungan, kegigihan suatu produk agar menjadi perhatian masyarakat. Sehingga perusahaan pemilik produk barang maupun jasa akan berlomba-lomba mempromosikan produk mereka agar bisa dijangkau oleh masyarakat luas melalui iklan, karena iklan menjadi alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen. Sebagai konsumen, iklan menjadi salah satu hal yang penting sebagai pertimbangan saat memilih suatu produk. Iklan secara sederhana adalah pesan untuk menawarkan suatu produk yang di tujukan kepada masyarakat melalui sebuah media (Kasali, 2007).

Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai (Kotler, 2002). Iklan memberikan informasi mengenai produk sekaligus membangun citra baik perusahaan agar mendapat kepercayaan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Selain berisi informasi mengenai produk, beberapa iklan juga berisi pesan khusus yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pesan dalam iklan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun citra produk, dengan adanya pesan maka masyarakat akan dengan mudah menilai mengenai produk ataupun perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Pesan dalam iklan tidak selalu berisi mengenai informasi produk saja, beberapa perusahaan juga menyisipkan pesan lain seperti pesan moral ataupun pesan sosial. Salah satunya pada iklan teh Sariwangi

SariWangi merupakan merek teh lokal Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1973 dan merupakan pioner dalam format teh celup (tehsariwangi.com). Inovasi baru dalam menikmati teh selain jenis teh tubruk. Sejak berdirinya tentu sudah banyak sekali iklan yang diproduksi oleh SariWangi dan sejak 10 tahun lalu, SariWangi konsisten mengadakan kampanye “Mari Bicara”. Perjalanan kampanye SariWangi “Mari Bicara” seperti berikut :

- mari bicara pasangan
- mari bicara keluarga
- berani mengungkapkan isi hati sesungguhnya

- 15 minute a day
- mari bicara Indonesia.

Dalam fenomena realistik sudah ada data survei yang dilakukan oleh SariWangi di situs resminya, 64% narasumber mengaku bahwa karena perbedaan, mereka pernah atau mempertimbangkan untuk tidak berhubungan dengan orang terdekat. Namun, 96% responden mengakui bahwa perpecahan pendapat masih harus diperbaiki (unilever.co.id).

Dari sekian banyak produk dan merek di pasar lokal, peneliti tertarik dengan iklan SariWangi sebagai objek penelitian, dengan pertimbangan bahwa teh SariWangi pada tahun 2006 & 2007 Sariwangi memperoleh *ICSA Award* yang diselenggarakan oleh majalah *SWA* dan *Frontier*. Tahun 2006 Sariwangi memperoleh penghargaan *Packaging Consumer Branding Award* (kategori "emas") yang diadakan oleh majalah *SWA*, majalah *Mix*, *Landor, dm Associates*, dan *Imago School of Modern Adversiting* (tryandreview.com).

SariWangi konsisten mengangkat tema kekeluargaan dan isu yang dekat dengan masyarakat, seperti pada salah satu iklannya yaitu "Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan" yang didalamnya terdapat pesan toleransi. Iklan tersebut menceritakan tentang dua keluarga yaitu keluarga Jawa dan keluarga Tionghoa-Indonesia yang akan menikahkan anak mereka, kemudian mereka bertemu untuk mendiskusikan pernikahan tersebut. Pesan tersebut sangat kental dengan toleransi budaya dan cocok dengan masyarakat Indonesia yang memiliki banyak penduduk.

Gambar 1.1 Data Penduduk

No.	Nama Data	Nilai / Jiwa
1	India	1.429.597.861
2	Tiongkok	1.425.634.890
3	Amerika Serikat	340.131.512
4	Indonesia	277.701.968
5	Pakistan	240.834.058

Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Databoks mencapai 277,70 juta jiwa pada 28 Juli 2023. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, tentu saja melahirkan

banyak budaya yang berbeda di setiap daerahnya. Dengan banyaknya keanekaragaman budaya maka manusia harus menjunjung tinggi sikap toleransi agar tercipta hidup rukun dan damai.

Manusia lahir sebagai makhluk individu yang dikaruniai cara berpikir dengan sudut pandang dan karakter yang berbeda sehingga hal tersebut menjadi upaya manusia untuk menghadapi kehidupan, baik dalam hal berkomunikasi atau pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis (Hofstede dalam Nasrullah, 2012). Hal tersebut yang mengakari tumbuhnya budaya di kehidupan manusia hingga saat ini.

Perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh pelaku komunikasi ini menjadi masalah *inheren* dalam proses komunikasi, maka komunikasi antarbudaya menjadi salah satu media yang dapat dilakukan agar sikap toleransi dapat berjalan dengan baik. Komunikasi antarbudaya menjadi komunikasi diantara orang-orang yang berbeda budayanya (berbeda dalam hal ras, etnik atau sosioekonomi) (Tubbs & Moss dalam Turistiati, 2019). Tetapi dalam praktiknya, komunikasi antarbudaya masih memiliki banyak hambatan, sehingga toleransi belum bisa dicapai dengan baik. Indeks Kota Toleran (IKT) nasional berdasarkan Databoks, pada 2018 mencapai nilai 4,88, dimana nilai tersebut turun dari 2017 dengan nilai 5,04. Berarti kondisi toleransi di Indonesia masih stagnan dan belum mencapai nilai yang signifikan.

Diskriminasi antar etnis adalah salah satu konflik toleransi di Indonesia. Diluar negara China, Indonesia dan Thailand menjadi negara dengan diaspora China terbanyak. Etnis Tionghoa di Indonesia masuk dalam daftar 20 terbesar penduduk Indonesia. Menurut data yang diperoleh dalam Databoks di tahun 2017, berdasarkan data Sensus Penduduk 2010, jumlah warga keturunan Tionghoa di Indonesia mencapai 2,83 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut warga keturunan etnis Tionghoa berada di urutan 18 berdasarkan suku bangsa yang ada di Indonesia. Jawa merupakan suku dengan jumlah terbesar di Indonesia, yaitu 95,2 juta jiwa (kadata.co.id). Salah satu contoh diskriminasi antar etnis yaitu larangan warga keturunan Tionghoa untuk memiliki tanah di Yogyakarta hingga saat ini.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis semiotika model Roland Barthes terhadap iklan teh SariWangi "Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan" dengan menganalisis tanda-tanda denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan untuk mengetahui makna toleransinya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana toleransi budaya dalam iklan teh Sari SariWangi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” yang dilihat dengan analisis semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui makna toleransi dengan melihat aspek denotasi, konotasi, dan mitos berdasarkan analisis Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia periklanan.

1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah dalam melakukan pembahasan penelitian dan memahami isi pembahasan penelitian, maka berikut ini adalah sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi garis besar penelitian, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisi mengenai penelitian sebelumnya dan konsep-konsep atau teori-teori para ahli yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini berisi tentang Desain Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini membahas mengenai hasil temuan penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima yaitu bab terakhir, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran peneliti terhadap apa yang diteliti ataupun saran untuk penelitian selanjutnya.