

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2014 lalu merupakan tahun yang cukup penting bagi perjalanan bangsa Indonesia. Pada tahun tersebut bertepatan dengan dilaksanakan pemilihan umum yang biasanya disingkat pemilu yang diselenggarakan empat tahun sekali. Pemilihan umum di tahun 2014 dilaksanakan dua kali, yang pertama adalah pemilu Legislatif yang dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014 kemudian disusul oleh pemilu Presiden yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Pemilihan umum adalah hal yang lumrah dilaksanakan di suatu negara yang menganut sistem demokrasi seperti di Indonesia. Momen pemilihan umum 2014 lalu sedikit banyak memberi dampak dalam berbagai aspek kehidupan khususnya dari segi sosial dan budaya. Perbedaan baik dalam pendapat dan pemikiran menjadi hal yang sering dijumpai. Dampak dari momen pemilihan umum tersebut jika tidak diperhatikan dan disadari bersama sewaktu-waktu dapat menimbulkan hal-hal yang mengganggu ketentraman sosial.

Momen pemilihan umum tersebut ditangkap dan dimanfaatkan oleh pelaku Industri Periklanan dalam hal ini pembuat iklan dalam menyampaikan pesan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, 2009:6). Penyajian iklan pada hakikatnya merupakan aktifitas komunikasi yang menggunakan unsur-unsur kreatif seperti *copywriting*, *scriptwriting*, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan pembuatan film dalam penyampaian pesannya. Penyajian iklan diyakini dapat merubah gaya dan kebiasaan hidup. Hal ini berhubungan dengan bagaimana iklan tanpa kita sadari dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan melalui tampilan dan narasi yang menyentuh dan persuasif serta gambar dan ilustrasi yang menarik. Meski tidak berhasil mempersuasikan untuk membeli, setidaknya produk yang diiklankan melekat dalam benak masyarakat.

Iklan sebagai salah satu bagian dari bauran promosi bersifat komersil dan bertujuan untuk menjual. Melihat iklan-iklan yang tayang di media televisi, khususnya mie instan selain berorientasi komersial, iklan juga berorientasi sosial, politik, budaya, dan mengkritik fenomena-fenomena yang sedang terjadi. Iklan mie instan Indomie “Berbeda-beda Satu Selera” yang merupakan objek dalam penelitian ini juga demikian. Meskipun berorientasi komersial iklan tersebut menangkap dan memanfaatkan fenomena dan realitas sosial yang ada dan sedang terjadi di masyarakat pada saat itu yakni Pemilihan Umum 2014. Pembuat iklan menangkap fenomena tersebut dan kemudian mewujudkannya dalam tampilan dan pesan iklannya sehingga terbangun relevansi antara fenomena dan realitas sosial yang terjadi saat itu dengan produk yang mereka iklankan. Iklan tersebut menjadi bentuk penyampaian kembali nilai-nilai yang ada dan diyakini oleh masyarakat dikaitkan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh Indomie sehingga dapat meningkatkan citra produk.

Dalam konteks penelitian ini, konsep dan makna erat kaitannya dengan komunikasi dan tanda. Menurut DeVito (dalam Sobur, 2009:20), yakni proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada di benak kita. Makna yang dikodekan oleh khalayak terjadi dalam ruang atau individu yang berbeda-beda berdasarkan kemampuan kognitif maupun afektif khalayak. Menurut Littlejohn (dalam Sobur 2013:15), tanda-tanda atau *signs* adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. “Sebagai kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda sebuah iklan” (Piliang, 2010:322).

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa konsep dan makna pesan yang ditampilkan dalam iklan Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera” merupakan representasi dari sebuah realitas sosial. Representasi dapat dimaknai sebagai suatu proses mewakili keadaan dunia sekitar dan juga proses memaknainya. Terkait hal ini, iklan televisi Indomie mewakili realitas dengan penggunaan beragam tanda-tanda yang saling berelasi didalamnya.

Dalam menganalisa pesan moral dan makna visual yang terdapat dalam iklan televisi Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera”, peneliti menggunakan metode semiotik Roland Barthes sebagai acuannya. Semiotika merupakan studi tentang tanda dan cara memahami bagaimana tanda-tanda tersebut saling bekerja dalam membentuk sebuah makna. Untuk menganalisa sebuah sistem tanda, Barthes memiliki model signifikansi dua tahap yang menyebutkan dimana sebuah sistem tanda memiliki dua makna, yakni denotatif (*primary sign*) dan konotatif (*secondary sign*). Sebagaimana disebutkan DeVito (dalam Sobur, 2013:263) bahwa denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya. Sehingga dapat disimpulkan makna denotasi merupakan makna yang nyata dari tanda sedangkan makna konotasi merupakan makna yang berhubungan dengan mitos atau kebudayaan yang berlaku.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah, antara lain:

1. Momen pemilihan umum tahun 2014 dapat memicu terjadinya hal-hal yang dapat mengganggu ketentraman sosial.
2. Pembuat iklan memanfaatkan momentum pemilihan umum 2014 melalui iklan televisi Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera”.
3. Pembuat iklan merelevansikan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat terkait fenomena pemilihan umum 2014 dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk yang diiklankan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa pesan dan makna visual yang terdapat dalam iklan televisi mie instan Indomie “Berbeda-beda Satu Selera”?
2. Apakah terdapat kesesuaian antara pesan dan makna visual dalam iklan televisi Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera”?

1.2.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas, peneliti membatasi masalah yang akan dikaji. Oleh karena itu, kajian akan difokuskan pada:

1. Iklan televisi Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera” yang tayang saat pemilihan umum pada pertengahan tahun 2014.
2. Meneliti pesan yang dioperasikan melalui narasi dan tanda-tanda melalui visual dengan fenomena dan realitas yang sedang terjadi menggunakan pendekatan makna konotasi dan denotasi Roland Barthes dalam iklan televisi Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pesan dan makna visual yang terdapat dalam iklan Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera”.
2. Mengetahui kesesuaian pesan dan makna visual dalam iklan Indomie versi “Berbeda-beda Satu Selera”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan khususnya dalam kajian Desain Komunikasi Visual yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa dengan menggunakan metode analisis semiotika untuk mengkaji suatu tanda di balik sebuah makna dan dapat menambah kontribusi penelitian kualitatif melalui analisis semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi segi keilmuan sebagai media pelatihan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti lainnya, sebagai tambahan pemikiran dalam analisis semiotika khususnya topik bahasan yang berhubungan dengan tanda dan makna dalam iklan televisi.

3. Bagi Agensi Iklan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi agensi, memperkaya literatur dan data yang didapatkan untuk dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan strategi kreatif iklan tersebut.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Creswell (2014:4) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bersifat induktif, berfokus terhadap makna individual dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau keadaan sosial dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Dalam hal ini iklan televisi Indomie versi Berbeda-beda Satu Selera dipilih peneliti sebagai objek yang akan dideskripsikan. Peneliti menyelidiki secara cermat setiap peristiwa, aktifitas dan proses yang ada di dalamnya.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian analisis semiotika. Menurut Wibowo (2011:68) jenis penelitian semiotika memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi atau penafsiran. Dalam hal ini semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. Tujuan dari penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan sebuah fenomena, namun yang terpenting adalah menjelaskan makna, mendeskripsikan makna dari fenomena yang muncul bahkan menjelaskan makna dibalik makna, yakni mengungkap makna yang tersembunyi yang terdapat dalam tanda.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Aspek Dalam Penelitian Visual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dari tiga aspek penelitian visual yakni aspek imaji dan aspek pembuat. Menurut Gillian Rose (dalam Soewardikoen, 2013:13) ketiga aspek dalam penelitian visual adalah sebagai berikut;

1. Aspek Imaji

Atau karya visual itu sendiri, adalah berbagai karya desain komunikasi visual yang dapat berupa poster, iklan luar ruang, iklan televisi, website, game, komik, signage dan semua karya desain komunikasi visual. Data dalam aspek visual berupa komposisi, tata letak, alur pembacaan, jenis huruf yang digunakan, penggambaran ilustrasi serta karakter unsur visual lain yang terdapat dalam visualisasi.

2. Aspek Pembuat

Mulai dari produsen dan pemasar, desainer, hingga pelaksana pembuat visualnya. Data dalam aspek ini menguraikan bagaimana karya dibuat.

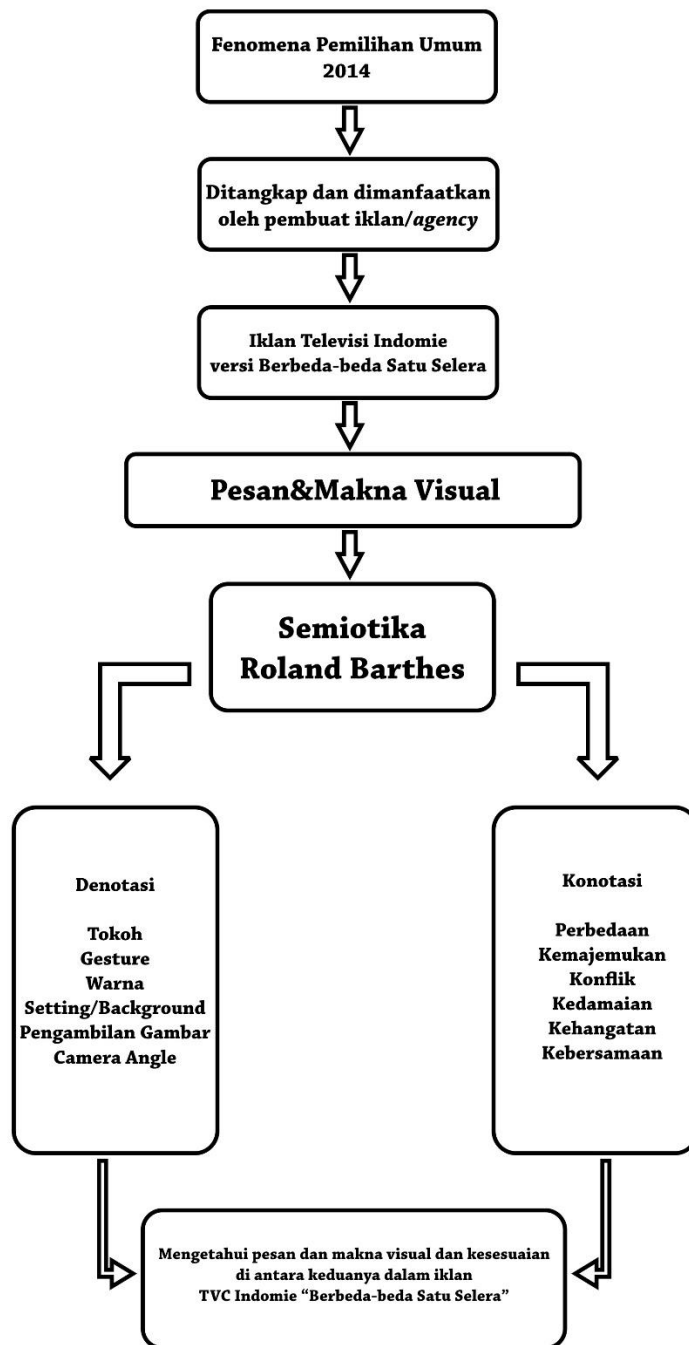
3. Aspek Pemirsa

Adalah pengamat atau khalayak sasaran yang dituju oleh pembuat melalui karya visual. Data dalam aspek pemirsa menguraikan tentang bagaimana karya tersebut dilihat dan dipersepsi oleh pemirsa.

Peneliti memperoleh data aspek imaji melalui unduhan Youtube dan data aspek pembuat melalui wawancara tidak terstruktur terhadap pembuat iklan/agency. Setelah memperoleh kedua aspek data tersebut, peneliti akan menganalisis karya visual melalui beberapa tahapan sebagaimana diutarakan Edmund Feldman (dalam Soewardikoen, 2013:39) bahwa dalam menganalisis karya visual dapat dibagi dalam tahapan-tahapan yang mendasar yaitu deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut ini merupakan serangkaian mendeskripsikan alur dari proses analisis yang berupa input, proses dan outputnya. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Skema 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis

1.8 Pembabakan

Merupakan satu kesatuan dari keseluruhan penulisan. Sistematika penulisan secara garis besar terdiri dari :

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran secara umum mengenai latar belakang permasalahan dalam analisis pesan produk yang dikaji oleh peneliti, serta mengidentifikasi masalah yang terjadi dan merumuskan masalah tersebut kedalam beberapa poin rumusan yang dibatasi melalui ruang lingkup masalah. Serta menentukan tujuan analisa yang dilakukan melalui metode-metode pengumpulan data dan kerangka analisa.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi tentang Landasan teori terkait “Analisis Visual pada Iklan Indomie Berbeda-beda Satu Selera”. Berlandaskan dari teori komunikasi pemasaran, periklanan, komunikasi verbal dan non verbal, warna, sinematografi, media televisi dan semiotika.

BAB 3 DATA DAN OBJEK PENELITIAN

Memuat uraian dan gambaran objek yang akan diteliti dan langkah-langkah dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti bersama teknik penelitian, yang didalamnya mencakup pencarian sumber dan pengolahan sumber.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ANALISA

Berisikan pembahasan beserta analisis dari hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji pada rumusan masalah yang dirumuskan pada BAB 1 yaitu memuat kajian mengenai “Analisis Visual pada Iklan Televisi Indomie Versi Berbeda-beda Satu Selera”.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Mengutarakan kesimpulan dan saran dari permasalahan yang peneliti kaji dalam pembahasan skripsi ini.