BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan melalui media untuk ditujukan kepada masyarakat. Tujuan dari iklan adalah membujuk atau menarik orang untuk mengambil tindakan pembelian untuk menguntungkan pembuat iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dibahas banyak orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Ciri-ciri iklan yang baik adalah memperlihatkan tujuan iklan yang jelas, diarahkan kepada sasaran yang tepat,memberi keunikan untuk menarik calon konsumen serta ada juga syarat syarat iklan seperti objektif, jelas, dan menarik perhatian banyak . Ada beberapa jenis media untuk menyampaikan iklan seperti media cetak, media luar ruang, dan juga media elektronik. Media cetak bisa dibilang menjadi cikal bakal iklan karena ditemukan sejak tahun 1455 oleh Johannes Gutenberg yang masih digunakan sampai saat ini. Selain media cetak, ada media luar ruang yang mengiklankan sesuatu pada luar ruang seperti banner, baligho, billboard, umbul umbul juga spanduk dan saat ini media luar ruang pun terus berkembang dengan masuknya teknologi yang semakin canggih dan membuat media luar ruang sudah memakai layar elektronik untuk mengiklankan sesuatu. (http://www.siswamaster.com/2016/05/pengertian-iklan-syarat-ciri-jenis-jenis-dan-manfaatnya.html diakses pada tanggal 8 Maret 2017 jam 13.45)

Iklan merupakan alat dari marketing komunikasi karena iklan adalah suatu media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Menurut (Morrisan 2014:19), iklan mempunyai kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular atau sangat dikenal masyarakat dan hal inilah yang akan membuat peningkatan dari penjualan produk tersebut. Jadi iklan juga bisa disebut sebagai alat utama dari marketing karena banyaknya orang yang membuat iklan melalu media tv, media cetak, hingga saat ini media elektronik.

Adapula media elektronik yang saat ini sangat banyak digunakan oleh pembuat iklan, adanya internet memudahkan para pembuat iklan untuk menyampaikan iklannya. Sebagai contoh YouTube yang saat ini banyak digunakan sebagai media iklan. YouTube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (https://sciencebooth.com/2013/06/26/fenomena-youtube-sebagai-media-massa-di-zaman-modern/ diakses pada tanggal 9 Maret 2017 Jam 12.00). Saat ini, YouTube menjadi situs online paling dominan di Amerika serikat bahkan dunia dengan menguasai 43% pasar (http://imersmuda.com/pengertian-youtube-itu-apa/ diakses pada tanggal 9 Maret 2017 Jam 12.30).

Selain itu, Fakta membuktikan bahwa dalam setiap menitnya anda berada dalam Youtube sudah ada total 300+ jam (atau 12,5 hari) video baru terungggah di Youtube (http://windowsku.com/10-fakta-mengejutkan-youtube-tahun-2016/ diakses pada tanggal 9 Maret 2017 Jam 13.30). Karena banyaknya masyarakat yang semakin maju dan kreatif membuat persaingan membuat konten video pun semakin seru karena selalu melahirkan ide-ide yang menarik. Hal inilah yang membuat YouTube menarik karena pengguna YouTube dapat terus mendapatkan hal-hal baru tiap detiknya dan membuat pergeseran habit yang sangat cepat.

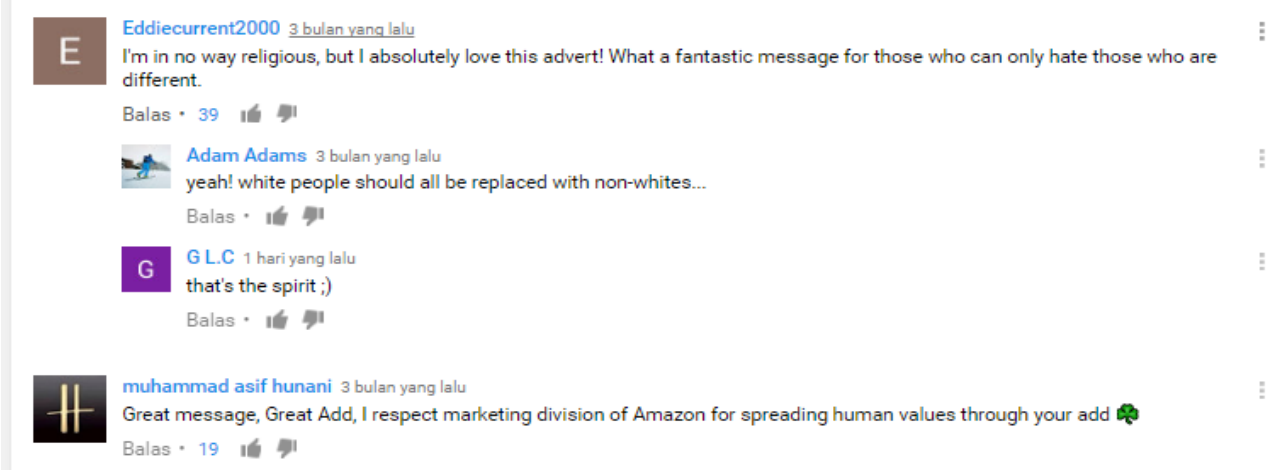
Gambar 1.1 Screenshoot Iklan Amazon 1

(sumber : https://www.youtube.com/watch?v=hKEzqGHS2hw)

Seiring berkembangnya zaman tema iklan di YouTube pun sangat beragam mulai dari yang lucu, sedih, sindiran, kisah hidup, gembira, dan juga tema yang diambil dari suatu hal yang sedang terjadi atau bisa disebut yang sedang menjadi topik terkini. Hal ini bisa berkembang karena pesatnya informasi yang diterima oleh masyarakat, terlebih lagi banyak masalah-masalah yang terjadi disekitar kita lalu dikembangkan menjadi sebuah cerita dalam iklan. Seperti iklan Amazon yang ditujukan untuk anti-muslim yang sedang marak karena pernyataan dari Presiden Amerika Serikat yang menyatakan bahwa muslim dilarang berada di Amerika pada saat masa kampanyenya (https://www.infowars.com/amazon-pushes-islamic-propaganda-in-new-priest-and-imam-commercial/ diakses pada tanggal 10 Maret 2017 Jam 17.00). Sayangnya iklan tersebut sudah dihapus dari akun YouTube Amazon.

Dilihat dari rilis iklan tersebut pada bulan November 2016 dan hilang setelah Januari 2017 yang bertepatan pada bulan dimana Donald Trump diangkat menjadi Presiden Amerika Serikat. Hal ini mengundah sebuah tanya karena iklan Amazon yang lainnya tetap ada pada akun YouTubenya. Namun kita masih bisa menemukannya di akun YouTube lainnya yang sudah sempat mengunduh dan mengunggah ulang iklan tersebut ke dalam akunnya. Banyak masyarakat dari berbagai kelompok sosial yang mengomentari iklan tersebut dan banyak yang beranggapan bahwa iklan tersebut sangat menyentuh dan mempunyai makna yang dalam. Seperti contohnya pada akun YouTube ICNA yang mengunggah ulang iklan dari Amazon yang menurut penulis memiliki makna mendalam terlebih lagi keadaan yang sedang terjadi juga memperlihatkan krisisnya toleransi beragama.

Gambar 1.2 Screenshoot Feedback Positif dalam iklan '*Amazon : Friendship of Imam and Priest*'



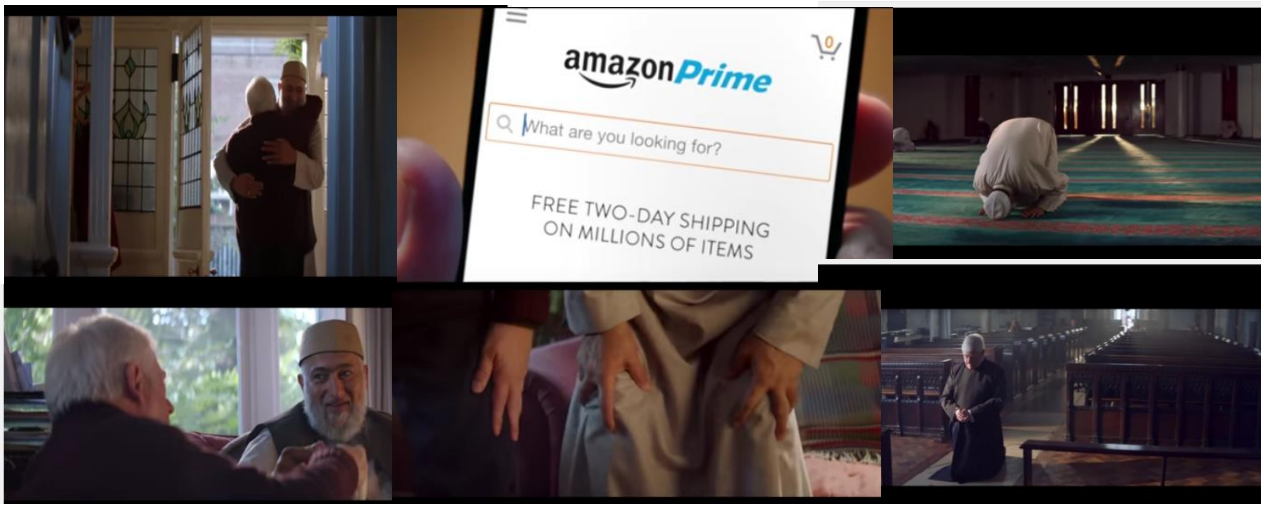
(sumber : https://www.youtube.com/watch?v=hKEzqGHS2hw)

Gambar 1.3 Screenshoot Feedback Nnegatif dalam iklan '*Amazon : Friendship of Imam and Priest*'

(sumber : https://www.youtube.com/watch?v=hKEzqGHS2hw)

Dapat dilihat pada gambar diatas merupakan beberapa *feedback* yang diberikan oleh penonton iklan yang penulis teliti, pada gambar diatas terlihat beberapa *feedback* yang positif dari 107 banyaknya komentar yang diberikan oleh para penonton iklan tersebut serta dengan perbandingan 657 '*like'* dan 31 '*unlike'* menandakan bahwa iklan yang penulis teliti mempunya alur cerita serta pemaknaan yang baik.

Gambar 1.4 Screenshoot Iklan Amazon 2



(sumber : https://www.youtube.com/watch?v=hKEzqGHS2hw)

Iklan tersebut menceritakan tentang pertemanan yang dijalin oleh pendeta dan imam. Seperti dilihat pada gambar diatas, adegan iklan Amazon yang menggambarkan pertemanan antara seorang pendeta dan imam ini melakukan perbincangan dengan ditemani secangkir teh . Menurut penulis, iklan yang dibuat Amazon ini sangat memperlihatkan toleransi beragama yang sangat kuat dan Amazon memberikan pelajaran bahwa seluruh umat manusia dapat bersatu.

Adapun iklan yang dibuat oleh pesaing Amazon seperti E-bay, namun di YouTube, akun Ebay memiliki *subscribers* hanya 3.007 itu sangat sedikit jika

dibandingkan dengan Amazon yang mencapai jutaan. Dan juga, dalam akun Youtubenya Ebay tidak memasukkan iklan, iklan yang bisa dilihat adalah melalui akun Youtube lain, seperti contoh iklan Ebay yang berjudul "*Mom Jeans*", iklan yang menceritakan tentang anak yang kekurangan jeans tersebut ditemukan bukan pada akun Youtube, serta kualitas gambar yang diperlihatkan kurang begitu baik (diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=sQYGA1n_jZ8 pada 20 April 2017 Jam 20.20). Hal inilah yang membuat penulis memilih iklan dari Amazon.

Amazon adalah perusahaan E-Commerce yang menjual berbagai jenis barang dan sudah memiliki reputasi seluruh dunia. Perusahaan yang dibentuk pada tahun 1994 oleh Jeff Bozes ini awalnya hanya menjual buku namun seiring berjalannya waktu, banyaknya permintaan dari konsumen membuat Amazon memperluas produk yang dijualnya mulai dari penjualan barang retail, perangkat lunak untuk semua perangkat, konten digital seperti musik, Amazon Game dan juga Amazon Art. Awalnya Amazon bernama 'cadabra' namun Jeff Bozes selaku pemilik amazon melihat bahwa nama tersebut terlalu menyeramkan dan akhirnya mengganti dengan awalan huruf 'A' bertujuan agar perusahaannya berada dalam daftar paling atas. Amazon berpusat di Seattle, Washington Amerika serikat (diakses dari http://www.businessinsider.co.id/amazon-jeff-bezos-facts-story-history-2014-5 pada tanggal 11 Maret 2017 Jam 18.25). Saat ini Amazon merupakan perusahaan E-Commerce terbesar, menurut WWD.com pada 2016 Amazon berada di peringkat satu setelah Wall-Mart Store di peringkat dua dan Apple di peringkat tiga. Cara promosi yang unik pun selalu dilakukan Amazon untuk menarik minat para calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen loyal, salah satunya dengan membuat iklan yang menarik dan mempunyai makna masing-masing.

Di Indonesia sendiri, tahun ini sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir. Tetapi pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air. Potensi industri *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dipandang sebelah

mata. Dari data analisis Ernst & Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia. Tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan chatting, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan internet terlebih lagi *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker/ diakses pada tanggal 15 Juni 2017 Jam 01.01).

Tabel 1.1 Tabel Persentase Penjualan Per Tahun

Perusahaan	Penjualan E-Commerce (Dalam Juta Dollar Amerika)	Pembagian dari total penjualan E-Commerce
1. Amazon.com	$79,268	74.1%
2. Wal-Mart Stores Inc.	$13,484	2.8%
3. Apple	$12,000	5.1%
4. Staples	$10,700	55.5%
5. Macy's	$4,829	17.5%
6. The Home Depot	$4,267	5.0%
7. Best Buy	$3,780	9.4%

(sumber http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/)

WWD.Com sendiri sebenarnya adalah jurnal perdagangan di bidang mode, namun juga memberikan informasi pada perubahan trend dan berita terkini seputar mode, kecantikan, industri ritel dengan pembaca banyaknya perancang,

manufaktur, pemasar, pemodal, eksekutif media, biro iklan, sosialita, dan pembuat trends.

Jika dilihat dari *channel* di Youtube, Amazon telah banyak menciptakan iklan-iklan yang mempunyai alur cerita dan sudut pandang sendiri. hal itulah yang membuat iklan yang dibuat oleh Amazon menarik. Jika dilihat dari beberapa iklan Amazon di *channel* Youtube, jelas bahwa iklan "*Friendship of Imam and Priest"* yang sangat menarik karena diberitakan di berbagai media karena cerita yang diangkat oleh Amazon menyentuh dan mengambil tema perbedaan agama (http://www.bbc.com/indonesia/majalah-38323618 diakses pada tanggal 15 Maret 2017 Jam 19.50). Kejelian Amazon dalam membangun citra perusahaannya melalui iklan sangat baik dan itu yang menjadikannya perusahaan E-Commerce nomor 1 di dunia terlebih lagi pelayanan yang diberikan Amazon untuk konsumennya sangat baik, seperti pelayanan cepat, packaging yang baik, serta juga layanan untuk calon konsumen bertanya sebelum melakukan kegiatan pembelian dan itu yang membuat Amazon mendapatkan timbal balik yang sangat baik dari konsumennya (https://studentpreneur.co/blog/menjadi-perusahaan-yang-peduli-dengan-pelanggan-ala-amazon/ diakses pada tangal 15 Maret 2017 Jam 19.35).

Strategi yang dilakukan oleh Amazon untuk mendekatkan massa pada suatu iklan dilakukan dengan cara memberikan cerita yang menyentuh di setiap iklannya yang bertujuan untuk memberikan pengalaman cerita kepada konsumen yang menontonnya sehingga cerita pada iklan tersebut akan selalu melekat dalam pikiran konsumen yang menontonnya, seperti pada tabel dibawah ini yang mendeskripsikan beberapa iklan terbaru Amazon yang mempunyai alur cerita menarik:

Tabel 1.2 Iklan Amazon Pada Youtube

Judul Iklan	Tahun Rilis	Intisari Jalan Cerita	Availability
Street Musician	2017	Seorang musisi jalanan yang bersama anjingnya	31 Jan 2016 - Sekarang

		mencari uang dengan bernyanyi dan bermain gitar,namun kurang menarik perhatian orang hingga ada seorang wanita berbaik hati membelikan baju anjing agar lebih menarik melalui aplikasi amazon	
Friendship of Imam and Priest	2016	Seorang Imam bertamu kerumah sahabatnya yang merupakan seorang pendeta, mereka berbincang dan juga meminum teh hangat. Setelah itu sang imam pergi untuk pulang namun saat berdiri terlihat lutut mereka yang sakit karena faktor usia. Mereka memutuskan membeli penahan lutut untuk diberikannya melalui Amazon.	21 Nov 2016 – Feb 2017

Pet food & more at your door	2016	Seekor anjing yang menunggu majikannya memberikan makan, ternyata makanan anjing tersebut habis. Ternyata pemilik anjing tersebut sudah membeli makanan anjing yang dibelinya melalui Amazon.	20 Jun 2016 - Sekarang
New Neighbor	2016	Seorang anak kecil mencoba mengakrabkan diri dengan tetangga sebaya barunya. Karena malu, ibu dari anak kecil ini memesan es krim dari aplikasi Amazon. Akhirnya anak kecil tersebut tidak malu lagi.	1 Jun 2016 - Sekarang
First Day of School	2015	Seorang anak yang baru masuk sekolah di hari pertama. Anak tersebut sangat malu dan	14 Nov 2015 - Sekarang

		takut,hingga keesokan harinya dia memakai baju "Superman" yang dibelikan oleh ayahnya melalui aplikasi Amazon.	

(sumber : olahan penulis)

Tabel diatas memperlihatkan beberapa iklan yang dibuat oleh Amazon dari 2015-2017, penulis memilih beberapa iklan diatas dikarenakan alasan kebaruannya dari segi waktu selain itu iklan pada tabel diatas pun masih berada dalam akun YouTube Amazon bahkan ada yang rilis lebih lama dari iklan Amazon yang penulis teliti.

Dapat dilihat bahwa iklan Amazon yang berada di Youtube memiliki cerita dengan makna yang berbeda-beda, hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti iklan Amazon yang menceritakan pertemanan antara pendeta dengan imam. Selain karena cerita dari iklan tersebut yang masih diperbincangkan sampai sekarang ada pula karena menyinggung tentang toleransi beragama yang saat ini sedang terjadi di kehidupan nyata. Seperti contohnya di Indonesia sendiri, akhir-akhir ini sedang trend isu pluralisme terkait pilkada Gubernur Jakarta tentang pelecehan agama yang berbuntut panjang sampai sekarang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jabarkan, penulis tertarik untuk meneliti iklan "*Amazon : Friendship of Imam and Priest"* dengan memakai analisis resepsi. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami penerimaan, sikap, serta makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton misalnya terhadap film, sinema atau iklan. Stuart Hall (1972) menuliskan tentang teori '*Encoding dan Decoding'* sebagi proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsinya. Untuk melakukan penelitian analisi resepsi ada beberapa metode

penggalian data yang bisa dilakukan antara lain wawancara mendalam, diskusi kelompok, dan observasi partisipan.

Penulis akan memakai metode wawancara mendalam untuk mengetahui makna toleransi beragama yang diterima oleh khalayak melalui iklan yang akan penulis teliti. Menurut Berger (1998) wawancara mendalam adalah salah satu cara menggali jawaban lebih dalam.

Khalayak yang penulis pilih adalah tokoh-tokoh pemuka agama yang beragama Islam, Kristen Protestan, serta Kristen Katholik sebanyak 4 orang serta pengamat iklan sebanyak 2 orang. Alasan penulis memilih tokoh agama karena pandangan dari tokoh yang mengerti agama akan mendeskripsikan sudut pandang mereka terhadap toleransi beragama secara yang sudah diajarkan di agamanya serta agama yang terlibat pada iklan yang penulis teliti memperlihatkan hubungan antara agama Islam dan juga Kristen hal itulah yang memungkinkan khalayak memiliki pendapat yang sangat berbeda, dan pengamat iklan dipilih untuk memberikan pandangan dari segi keseluruhan iklan.

Alasan utama penulis menganalisa iklan tersebut adalah karena saat ini penulis berasumsi bahwa saat ini toleransi beragama mulai memudar dikarenakan banyaknya pihak-pihak yang menyebabkan perpecahan perbedaan. Mulai dari kampanye Presiden Amerika Serikat sekarang saat masih mencalonkan, lalu masalah calon gubernur Jakarta yang dianggap melecehkan salah satu agama serta maraknya adu domba terhadap masyarakat yang berbeda keyakinan. Dan Amazon membuat iklan yang memberi sebuah makna dalam toleransi beragama. Selain itu, mengapa penulis tidak memilih iklan toleransi beragama dalam negeri karena sebagai berikut

1. iklan yang penulis pilih dibuat untuk Amerika, yang merupakan negara yang minoritasnya Islam.
2. Di Amerika jarang iklan bertemakan seperti ini karena untuk mencegah tindakan-tindakan yang tidak diinginkan

(www.asa.org.uk/news/advertising-and-religion-avoiding-offence.html diakses pada tanggal 12 Maret 2017 Jam 19.20)

Maka dengan adanya latar belakang yang sudah penulis jabarkan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "*Reception Analysis* Makna Toleransi Beragama dalam Iklan '*Amazon : Friendship of Imam and Priest*'.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji lebih dalam pada penelitian ini adalah: Bagaimana penonton tayangan Iklan "*Amazon : Friendship of Imam and Priest"* dalam meresepsi makna toleransi beragama yang berada didalam iklan tersebut yang akan dikelompokan melalui proses *encoding-decoding* Stuart Hall?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui informasi lebih mendalam tentang resepsi informan mengenai makna toleransi beragama melalui proses *encoding-decoding* Stuart Hall pada Iklan "*Amazon : Friendship of Imam and Priest".*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap beberapa aspek terkait, diantaranya:

1. **Aspek Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan ilmu yang terkait dengan Ilmu Komunikasi khususnya teori yang berkaitan dengan mengkaji khalayak media dengan metode penelitian resepsi.

2. Aspek Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang periklanan, juga penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk memperoleh informasi dan menambah pengetahuan tentang toleransi beragama.

1.5 Tahapan Penelitian

Ada tahapan-tahapan yang akan dijalani dalam penelitian ini yang digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3

Tahapan Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2017				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Mencari topik dan menentukan tema penelitian, melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, mencari referensi serta menentukan kasus dalam penelitian					
2.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal,					

	wawancara awal dengan subjek penelitian.					
3.	Penyusunan proposal skripsi Bab 1-3					
4.	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan.					
5.	Proses analisis dan pengolahan data.					
6.	Penyusunan hasil penelitian.					

Sumber: Olahan Penulis

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan membutuhkan waktu mulai dari persiapan penyusunan proposal skripsi hingga akhir penyelesaian selama 5 bulan (Maret s.d Juli 2017). Serta lokasi penelitian yaitu pengumpulan data literatur yang dapat diperoleh dari buku, skripsi, jurnal dan artikel melalui perpustakaan, media elektronik ataupun media cetak.