BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Muculnya pembicaran tentang kemungkinan-kemungkinan lenyapnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan merupakan bukti telah lahirnya globalisasi ekonomi. Pada pemenuhan kebutuhan manusia, ledakan arus barang impor bukan hanya diperuntukkan bagi golongan tertentu melainkan bertebaran hampir diseluruh pusat-pusat perbelanjaan dan menggoda hampir seluruh lapisan masyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kondisi tersebut mengakibatkan terciptanya situasi budaya baik yang bersifat diskulturasi, inkulturasi maupun akulturasi.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peranan iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Disamping iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya para konsumen. Iklan adalah bagian dari paduan promosi *(promotion mix)* sedangkan paduan promosi merupakan bagian dari paduan pemasaran *(marketing mix).* Pernyataan ini mempertegas posisi periklanan dalam kancah perdagangan. Secara sederhana iklan dapat diartikan sebagai pesan tawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegitan komunikasi. Karakteristik komunikasi iklan adalah bentuk promosi *non personal comunication* berdasarkan sponsor yang jelas melalui saluran tertentu, misalnya: majalah, koran, radio, televisi dan lain-lain.

Dalam dunia usaha iklan dinilai sebagai kebutuhan yang terbukti tingkat kepentingannya sebagai penyangga keberhasilan usaha pemasaran. Pertimbangan-pertimbangan kepentingan iklan tersebut secara umum adalah: untuk menunjang penjualan produk atau jasa baik jangka pendek maupun jangka panjang; guna mengatasi kompetisi yang baik terhadap produk saingan maupun bidang distribusinya; untuk memupuk citra suatu produk; untuk merebut pengakuan dan menunjukkan keunggulan produk; serta merebut *share of mind* konsumen. Disamping itu, secara khusus keberadaan iklan adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli; membuka dan memupuk pasar baru; meningkatkan pembelian dan pemakaian; memberi identitas suatu produk; dan mengumumkan perubahan (dalam arti positif) suatu produk.

Guna menjembatani tercapainya tujuan iklan tersebut di atas, tak lepas dari peran media. Kebangkitan televisi swasta yang dalam kurun waktu 16 tahun (sejak mengudaranya RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia) telah merebut sebagian besar pangsa pasar media-media lain dalam hal memperoleh pemasangan iklan. Dominasi media televisi terhadap media lainnya dalam hal ini perolehan pemasangan iklan, disebabkan oleh (asumsi sementara) keunggulan media ini antara lain disebabkan sifat 'hiburannya'. Disamping itu media televisi sejauh ini masih menjadi 'demam' bagi masyarakat Indonesia ditambah lagi dengan karakteristik *time base media*-nya menjadikan media ini mampu melayani kreativitas iklan hampir tanpa batas; secara terpadu mengandung sekaligus unsur rupa (visual), waktu dan suara (audio). Perkembangan teknologi elektronik juga berperan dalam meningkatkan keberadaan stasiun televisi baik dalam hal jangkauan media maupun kualitas tayangnya. Stasiun televisi swasta kini telah menjangkau pelosok-pelosok, hingga hampir semua lapisan masyarakat dapat menikmati program-program televisi sesuai kebutuhan dan seleranya; terlebih sekarang telah menjamur stasiun televisi lokal yang hampir ada di setiap kota besar di Indonesia.

Kehadiran televisi pada kenyataannya telah membawa perubahan besar dalam komunikasi yakni mampu menciptakan apa yang disebut dengan 'publik dunia'. Kejadian yang terjadi di dunia luar dapat dilihat di negara kita dengan melintasi ruang dan waktu dengan cepat. Yang lebih penting untuk diperhatikan adalah sifat simulasi media televisi yang dinilai berhasil mempengaruhi masyarakat dengan makna-makna yang seolah-olah ada pada kehidupan nyata meskipun sesungguhnya makna-makna tersebut merupakan realitas rekaan. Media masa ini menyajikan bukan hanya saja realitas rekaan tetapi karena distorsi penafsiran hingga dapat menipu manusia karena memberikan citra dunia yang keliru. Dalam konteks kepentingan komoditi hal yang paling sering dijumpai terletak pada iklan-iklan yang ditayangkan pada media ini. Iklan-iklan televisi secara *implisit* banyak menyajikan secara tersembunyi sebuah dunia baru atau dunia pulasan *(pseudo world)* yang mem-visualisasikan realitas baru bagi pengguna komoditi atau produk. Citra yang dikemas dalam iklan-iklan televisi cenderung memberikan realitas pengalaman dunia baru pada konteks penikmatan dalam penggunaan suatu produk konsumsi. Komoditi yang dikemas dalam pesan iklan penuh dengan citraan-citraan yang disadari atau tidak menimbulkan pengaruh terhadap masyarakat.

1.2. Identifikasi Masalah

Maraknya produk global di Indonesia merupakan salah satu akibat globalisasi perdagangan. Iklan pada dasarnya adalah sebagai sarana komunikasi periklanan bagi pemasaran produk-produk global di Indonesia. Disisi lain baik disadari maupun tidak, iklan tersebut dilihat oleh masyarakat tidak semata sebagai sarana promosi suatu produk melainkan dapat dimengerti sebagai wacana budaya.

Dalam produk global terdapat dua buah strategi komunikasi, yakni: *pertama*, memanfaatkan atau menonjolkan pesan yang berkesan atau mengandung unsur kultur global; yang *kedua*, mendekatkan diri dengan kultur lokal. Kultur global ditonjolkan karena asumsi bahwa produk yang pemasarannya mengglobal adalah identik dengan produk-produk yang dianggap telah teruji kualitasnya. Asumsi ini

ditonjolkan sekaligus untuk meningkatkan gengsi calon konsumen. Dalam masyarakat Indonesia masih terdapat anggapan bahwa menggunakan barang impor merupakan salah satu faktor kebanggaan. Strategi komunikasi yang mendekati unsur kultur lokal ditempuh karena dua alasan utama yaitu: karena produk tersebut sudah terkenal sehingga tidak perlu lagi mengatakan bahwa dirinya adalah produk global dan satunya lagi adalah guna menarik simpati masyarakat; karena disamping ada kelompok orang yang bangga terhadap budaya impor terdapat juga keompok lainya yang justru bangga dengan budayanya sendiri.

Sebagai salah satu produk global, iklan susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia (Susu Kental Manis Bendera) berupaya mendekatkan diri dengan kultur lokal, hal ini tampak pada iklan televisinya versi 'ini téh susu', versi 'susu untuk tualng' dan versi 'susu untuk bli'. Dalam upaya mendekatkan produknya terhadap masyarakat ini dengan menggunakan unsur-unsur lokal, sebagai strategi komunikasi dalam iklan. Tak banyak produk susu yang mengangkat pendekatan kultur sebagai inti pesan yang ingin ditonjolkan dalam iklan-iklannya. Apalagi bila mengangkat komunikasi dua kultur. Kebanyakan iklan produk susu di negeri ini lebih banyak mengangkat kadar nutrisi yang dikandungnya. Susu Kental Manis Bendera mampu keluar konsep iklan susu yang rata-rata seragam *(clutter)* tersebut.

Pada ketiga versi iklan di atas, ketiga iklan ini mencoba 'mempertemukan' bahasa dua suku bangsa; yaitu: Sunda dan Jawa untuk iklan yang bertajuk *ini téh susu*; Padang dan Batak untuk iklan yang bertajuk *susu untuk tulang* serta Bali dan Betawi untuk iklan yang bertajuk *susu untuk bli*. Dari sisi kreatif, ketiga iklan ini mampu memanfaatkan gambaran keseharian masyarakat Indonesia yang plural. Tim kreatifnya bisa melihat realitas yang terjadi dalam interaksi dua suku yang berbeda yang dibumbui dengan bahasa lokal. Maka, tak heran konten lokal ini memberi warna iklan ini sehingga bisa membuat senyum sebagian masyarakat Indonesia.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan didepan, maka muncul permasalahan yang perlu dibahas terkait dengan iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia dalam penelitian ini, yakni:

- Menemukan muatan lokal serta gagasan komunikasi dalam tata ungkap yang terkandung dalam iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia.
- Menemukan rumusan relasi makna yang dibentuk oleh unsur lokal dalam iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia.

1.4. Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penulisan skripsi ini ditekankan pada kajian yang berkait dengan penggunaan unsur budaya lokal yang ditampilkan pada iklan susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia. Kajian ini mengarahkan penelitian untuk mengungkapkan makna pada objek, terutama yang berkait dengan pemikiran, persepsi, konsep dan tujuan dibalik tata ungkap iklan tesebut.

Sifat kajian permasalahan seperti ini mendorong peneliti untuk memecahkannya melalui penerapan pendekatan budaya. Pendekatan budaya yang dimaksud merupakan pendekatan dengan mengidentifikasi unsur-unsur budaya yang ditampilkan pada tata ungkap iklan.

Iklan susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia itu sendiri merupakan iklan yang penah ditayangkan pada stasiun televisi di Indonesia periode 2004-2005. Wilayah kupasannya dibatasi pada versi *ini téh susu*, versi *susu untuk tulang* dan versi *susu untuk bli*.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Deskriptif, karena pemaparan datanya diwujudkan melalui paparan lengkap, sedangkan sifat kualitatifnya ditunjukkan melalui jenis datanya yang menyediakan tafsir makna atau nilai. Penetapan strategi kualitatif juga didasarkan pada kesesuaian ciri-cirinya yang: 1) menjuruskan proses pengumpulan, penyajian dan analisis data dalam bentuk siklus; 2) lebih mengandalkan peneliti sebagai instrumen utama penelitian; 3) meneliti subjek kajian beserta latar belakangnya sesuai dengan kondisi yang wajar atau alamiah *(natural setting).*

Meskipun penelitian bersikap siklus, secara jelas dapat ditunjukkan adanya tiga tahap kegiatan, yakni: 1) tahap penjajagan sebagai pijakan dalam menyusun permasalahan umum berdasarkan *grand tour question* (Spradley, 1980); 2) tahap eksplorasi terfokus guna menetapkan elemen atau unsur dan iklan yang dipilih sebagai fokus berdasarkan perhatian teoritis; 3) tahap mengecek temuan penelitian dengan melakukan apa yang disebut sebagai *member check.*

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal adanya keterwakilan atau *sample* untuk kepentingan generalisasi populasi; yang dikenal adalah berjenjangnya wawasan informasi. Berdasarkan kenyataan itu dalam penelitian kualitatif dikenal teknik cuplikan yang dikembangkan untuk mencari fokus. Objek yang dijadikan sebagai fokus amatan diambil dengan menggunakan cara internal sampling (Bogdan dan Biklen 1984). Dengan cara ini menurut Sutopo (1988), peneliti memiliki otoritas untuk menetapkan *sample* yang akan ditelaah, dengan siapa atau dimana peneliti akan melakukan observasi. Mengacu pada ketentuan diatas, selanjutnya penulis memilih iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia sebagai sample berdasarkan pertimbangan dari segi daya tarik, kualitas produksi serta frekuensi tayangnya yang tinggi pada media televisi dalam kurun waktu 2004-2005.

Relevansi antara iklan yang dipilih dengan topik skripsi ditentukan berdasarkan permasalahan penting seputar produk global. Unsur daya tarik (walaupun tidak disertai dengan penelitian khusus untuk hal ini) dipilih berdasarkan impresi yang dihasilkan oleh iklan-iklan tersebut sedangkan kualitas produksi menjadi pertimbangan teknis yang pada akhirnya tidak dapat dipisahkan dengan daya tarik suatu iklan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka versi iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia yang dijadikan sebagai fokus amatan adalah: iklan produk susu kental manis versi *ini téh susu*, versi *susu untuk tulang* dan versi *susu untuk bli*.

1.5.2. Sumber Data Penelitian

Sumber Data skripsi ini berbentuk iklan pada media televisi. Namun demikian keberadaan iklan-iklan ini tidak lepas dari konteks gagasan, misi dan pesan yang disampaikan oleh produsen iklan. Karena itu kecuali bentuk iklan pada media televisi maka data dan informasi juga akan diperoleh dari nara sumber, kepustakaan, dan jika ada, dokumen yang menyertai produk iklan yang dikaji. Dengan demikian, informasi kualitatif yang akan digali melalui penelitian ini meliputi:

NARASUMBER (sumber data manusia). Nara sumber yang dimaksud di sini terdiri dari praktisi periklanan yang kompeten dengan iklan yang dipilih. Melalui narasumber ini akan digali informasi-informasi faktual dan ideasional yang berkaitan dengan dengan keberadaan iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia pada media televisi di Indonesia. Sesuai dengan substansi iklan yang diteliti, narasumber penelitian akan didasarkan pada *criterion based selection*, yakni pemilihannya didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu (Sutopo, 1987), yakni keluasan pengetahuannya dalam menunjukkan informasi yang akurat dan penguasaan pada permasalahan yang diajukan.

KEPUSTAKAAN. Sumber ini akan memberi informasi tentang hal-hal yang berkait dengan landasan teori dan konsep-konsep ilmiah yang diperlukan pada saat analisis.

DOKUMEN**.** Dokumen dan catatan merupakan sumber non-manusiawi yang amat penting dalam skripsi ini. Jenis dokumen yang menjadi sumber informasi skripsi ini meliputi dokumen resmi, dokumen pribadi artefak, maupun foto atau rekaman film iklan televisi. Berkait dengan skripsi ini, dokumen yang dijadikan sumber data adalah beberapa dokumen yang berkait dengan iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia yang dipilih sebagai kajian yang pernah ditayangkan pada stasiun televisi swasta di Indonesia (Indosiar, RCTI, SCTV, TPI dan Anteve) di tahun 2004–2005. **Dokumen yang pertama** adalah rekaman film iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia itu sendiri, yang pemilihannya didasarkan pada fokus dan kebutuhan analisis penelitian seperti yang telah dipaparkan terdahulu. **Dokumen yang kedua** berupa kertas kerja atau dalam bentuk-bentuk lain yang dianggap memiliki relevansi dengan iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia. Keberadaan kedua jenis dokumen ini sangat menentukan tafsir iklan yang dikaji. Dokumen pertama akan diperoleh di "Mitra Data Mandiri'" (sebuah usaha jasa kliping dan monitoring TV dan Media Cetak, yang dapat dihubungi melalui telepon: 021–8300830), sedangkan dokumen yang kedua akan diperoleh dari beberapa biro iklan.

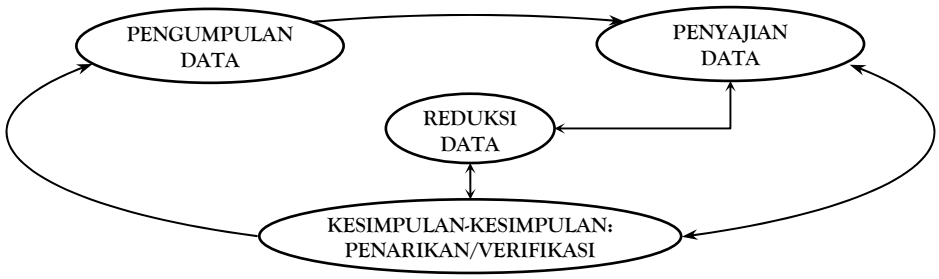
1.5.3. Cara Pengumpulan Data

WAWANCARA**.** Cara ini digunakan untuk mengorek informasi yang berkaitan dengan analisis. Wawancara akan dilakukan secara mendalam *(in depth interviewing)* dan tidak berstruktur ketat. Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, dilakukan dalam suasana yang tidak resmi dan dapat dilakukan berulang pada nara sumber yang sama dengan pertanyaan yang lebih terfokus dan terinci.

DOKUMENTASI**.** Cara ini terutama dilakukan dengan meng-copy iklan televisi yang dikaji dan memanfaatkan dokumen resmi *(tv-ads script)* maupun informasi lain yang berkaitan dengan iklan yang ditayangkan.

1.5.4. Cara Analisis Data

Mengacu pada Miles dan Huberman (1992:20), analisa data dalam skripsi ini dilakukan secara bersamaan dan saling menjalin antara langkah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Model ini lazim dikenal sebagai analisis interaktif yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1: Model Analisi Data Interaktif,
dibuat berdasarkan Miles dan Huberman

1.6. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pesan yaang bermuatan unsur lokal pada iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia versi 'ini teh susu', versi 'susu untuk tulang' dan versi 'susu untuk bli'; serta

Tujuan penulisan skripsi ini adalah

- Mengetahui muatan lokal serta gagasan komunikasi dalam tata ungkap yang terkandung dalam iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia versi 'ini teh susu', versi 'susu untuk tulang' dan versi 'susu untuk bli'; dan
- Mengetahui rumusan relasi makna yang dibentuk oleh unsur lokal dalam iklan produk susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia versi 'ini teh susu', versi 'susu untuk tulang' dan versi 'susu untuk bli'.

1.7. Manfaat Penelitian

Skripsi yang disusun secara sistemik dan metodologis berdasarkan norma-norma penelitian ini baik sebagian atau keseluruhan bermanfaat untuk:

- Dapat mengetahui identitas unsur lokal pada iklan produk susu kental manis/PT Frisian Flag Indonesia versi 'ini téh susu', versi 'susu untuk tulang' dan versi 'susu untuk bli'; dan
- Dapat mengetahui relasi makna yang dibentuk oleh unsur lokal dalam iklan produk susu kental manis/PT Frisian Flag Indonesia versi teh, versi tulang dan versi bli.

1.8. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, isi skripsi merupakan satu kesatuan bahasan yang terdiri dari lima bab. Masing-masing bab merupakan satuan bahasan yang sistematik. Inti isi masing-masing bab berisi paparan sebagai berikut:

BAB SATU, pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah; identifikasi masalah; rumusan permasalahan; pembatasan masalah; metode penelitian yang meliputi: strategi penelitian, sumber data penelitian, cara pengumpulan data serta cara analisis data; maksud dan tujuan penelitian; manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB DUA, unsur lokal dalam iklan pada media televisi. Bab ini memaparkan segala hal yang berkaitan dengan unsur lokal dan segala hal yang berkaitan dengan iklan televisi. Paparan tentang iklan televisi diawali dengan memaparkan uraian mengenai televisi sebagai media komunikasi, perdagangan dan transformasi budaya. Paparan tentang iklan pada media televisi dimulai dari penetrasi iklan di Indonesia, konsep komunikasi iklan televisi didalamnya membahas strategi-strategi kreatif iklan pada umumnya dan iklan pada media televisi khususnya, pembahsaan tata ungkap iklan televisi dikhususkan pada medium tata ungkap iklan televisi yang

berupa unsur rupa rungu (audio visual). Paparan tentang unsur lokal, dipahami melalui perspektif dan pendekatan pada komunikasi dan budaya. Selanjutnya paparan mengenai pemahaman tentang makna pada iklan didalamnya mencakup unsur utama iklan. Pengertian unsur utama iklan meliputi: objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Makna-makna tersebut dalam pembacaannya dibedakan atas enam dimensi semantika yang meliputi: makna emosional, makna empiris, makna asosiasi, makna kontekstual, makna evaliuatif dan makna budaya.

BAB TIGA, tinjauan profil, produk dan iklan susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia. Pemaparan dalam bab ini dimulai dari uraian profil PT. Frisian Flag Indonesia dilanjutkan dengan paparan produk susu kental manis. Selanjutnya paparan tentang uraian iklan susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia versi 'ini teh susu', versi 'susu untuk tulang' dan versi 'susu untuk bli'.

BAB EMPAT, sebagai bahasan utama skripsi berisi paparan hasil pengkajian makna pada iklan susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia yang bermuatan unsur lokal. Paparan berkait dengan penggunaan tata ungkap iklan susu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia; kajian komunikasi, budaya serta tafsir unsur lokal yang terkandung didalamnya.

BAB LIMA, merupakan bab terakhir yakni kesimpulan; berisi paparan inti yang memuat kesimpulan umum yang ditarik dari bab satu hingga bab empat. Alur kesesuaian paparan bab ini diselaraskan dengan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan dalam bab satu.