BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Iklan Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan adalah suatu iklan produk provider 3 (Tri) yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi selular. Iklan yang memiliki durasi 58 detik ini ditayangkan di hampir seluruh stasiun televisi Indonesia, pada pertengahan tahun 2012, Iklan ini memiliki konsep mengenai kritik kebebasan, tentang arti kebebasan yang masih multitafsir di Indonesia.

Iklan Tri – *Always On.* "Bebas Itu Nyata Versi Perempuan" berisi tentang kritik kebebasan, dimana iklan ini berbircara mengenai sebuah konflik sosial yang dihadapi oleh tokoh seorang wanita dalam iklan tersebut dalam kehidupan sehari-harinya, yaitu sebuah konflik antara konsep paham kebebasan atau lberalisme. Paham liberalisme yang lahir dari pandangan budaya barat.

> Istilah "liberalism", dari kata Latin "liber" yang berarti "bebas", awalnya merujuk pada falsafah kebebasan. Makna kata ini tetap dipertahankan di Eropa pada tahun 1927. (Mises,2011 : xv)

Konflik mulai muncul ketika paham liberalisme/ paham kebebasan tersebut mulai berbenturan dengan nilai-nilai dan norma budaya yang berlaku di Indonesia. Iklan tersebut menggambarkan sebuah kontradiksi antara makna kebebasan dan nilai-nilai yang berlaku di Indonesia, dimana pandangan tokoh wanita tersebut mengenai kebebasan tidaklah sesuai

dengan kenyataan dan keinginannya pada kehidupan nyata di Indonesia, kritik kebebasan dalam iklan ini digambarkan dengan beberapa setting, adegan, latar, ekspresi, sampai dengan narasi pendek yang disampaikan pada iklan tersebut, dan memperkuat isi pesan pada iklan Tri - *Always On. "*Bebas itu nyata versi perempuan" mengenai kebebasan yang berbenturan dengan nilai dan norma di Indonesia.

Dalam iklan ini menceritakan secara singkat mengenai kehidupan seorang perempuan dalam beberapa setting tempat. Diawali dengan adegan dimana seorang perempuan dalam iklan ini sedang membuka jendela, lalu menatap keluar jendela, dan dilanjutkan dengan adegan melintasi air setinggi lutut sambil mengangkat rok panjangnya sampai sebatas lutut, dilanjutkan kembali dengan adegan perempuan tersebut sedang menari lincah di dalam bar yang sudah sepi, setting selanjutnya dengan adegan perempuan tersebut sedang duduk di sebuah stasiun yang ramai, sambil melihat ke arah pasangan pria dan wanita yang sedang berpelukan, hingga sampai kepada bagian akhir iklan dimana wanita tersebut berada di dalam sebuah bus yang sedang melaju di malam hari, lalu pada adegan terakhir tokoh perempuan dalam iklan ini berpelukan dengan seorang laki-laki sambil tersenyum. Ditambah juga dengan sebuah narasi singkat seorang perempuan yang membicarakan tentang kritik kebebasan.

Kebebasan / liberal yang merupakan buah pemikiran dari paham Liberalis atau liberalisme dapat diartikan sebagai paham kebebasan, yaitu paham yang menghendaki adanya kebebasan individu, sebagai titik tolak

dan sekaligus tolok ukur dalam interaksi sosial. Menurut paham liberal, kebebasan setiap individu harus dijamin. Sebagai reaksi terhadap kondisi zamannya, liberalisme mulanya berorientasi pada berbagai bidang, seperti dalam bidang politik, agama dan ekonomi.[1]

Awalnya para filosof, sosiolog, dan ekonom pada abad ke-18 dan awal abad ke-19 merumuskan sebuah program politik yang berfungsi sebagai panduan bagi kebijakan sosial pertama-tama di Inggris dan Amerika Serikat, dan kemudian di benua Eropa, dan akhirnya juga di wilayah-wilayah dunia yang lain. Program ini sebelumnya tak pernah dijalankan secara penuh di mana pun. Bahkan di Inggris, yang disebut sebagai kampung halaman liberalisme dan model negara liberal, para pendukung kebijakan liberal tidak pernah berhasil mendapatkan semua tuntutan mereka. Di wilayah-wilayah dunia yang lain, hanya sebagian dari program liberal tersebut yang dijalankan, sementara bagian yang lain, yang tak kalah penting, ditolak sejak awal atau dibuang setelah beberapa waktu yang singkat. Hanya dengan suatu pelebih-lebihan seseorang bisa berkata bahwa dunia pernah mengalami suatu era liberal. Liberalisme tidak pernah diizinkan untuk berjalan sepenuhnya. Namun, meski supremasi gagasan-gagasan liberal tersebut singkat dan sangat terbatas, hal itu cukup mampu mengubah wajah dunia. Suatu pertumbuhan ekonomi yang luar biasa terjadi. (Doering. 2010:10).

[1] http://ebookbrowsee.net/liberalisme-doc-d279651287 diakses pada hari Kamis, 26 Desember 2013, pukul 01.18 WIB

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yg dijual dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.[2]

Iklan saat ini bukan hanya menjadi suatu media penyampaian atau perkenalan produk barang atau jasa, saat ini iklan dalam menyampaikan pesannya cenderung menyelipkan sentilan ideologi-ideologi tertentu yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada saat itu, ditambah lagi dengan intensitas iklan tersebut yang sering muncul, menggunakan tagline-tagline yang singkat, padat dan enak didengar, yang dimaksudkan agar setiap orang yang meyaksikan iklan tersebut akan mengingat produk mereka melalui *tagline* tersebut.

Iklan menjadi bagian yang sangat penting bagi semua *brand* barang dan jasa yang ada. Beberapa bentuk iklan pun hadir selaras dengan perkembangan teknologi media massa yang berkelanjutan, jika pada masa lalu iklan hanya hadir dalam bentuk cetak, hari ini kita dapat mendengarkan atau melihat iklan pada media massa elektronik yang hadir dalam bentuk *audio* pada radio, maupun dalam bentuk *audio-visual* pada televisi. Lewat

[2] KBBI http://kbbi.web.id/iklan (diakses pada hari Kamis, 26 Desember 2013, pukul 01.38 WIB)

karakteristiknya yang bersifat audio-visual televisi dirasa mampu memberikan sebuah gambaran lebih jelas dan terasa lebih rill dibanding dengan media masa lainnya. Jelas ini juga merupakan sebuah keuntungan bagi brand yang ingin mengiklankan barang atau jasanya dalam bentuk iklan televisi, yang dipercaya lebih efektif dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak, sama halnya dengan Iklan *Tri – Always On.* Bebas Itu Nyata (versi Perempuan) yang akan di reduksikan oleh peneliti mengenai kritik kebebasan dalam iklan tersebut.

Disini peneliti tertarik untuk meneliti akan pesan dan makna yang tersembunyi dalam Iklan Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan, menggunakan analisis semiotika John Fiske sebagai pisau bedah dalam penelitian ini.

Secara etimologis semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Kemudian diturunkan dalam bahasa Inggris menjadi *Semiotics*. Dalam bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika atau dalam istlah Barthes adalah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi

juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179 dalam Sobur, 2009:15).

Menurut John Fiske, Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama: Pertama, Tanda itu sendiri. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya. Kedua, kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dilambangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya. Ketiga, kebudayaan tempat tanda dan kode bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Fiske, 2007:60)

John Fiske dalam bukunya *Television Culture* merumuskan teori "*The Codes of Television"* yang menyatakan peristiwa yang dinyatakan telah di-enkode oleh kode-kode sosial. Pada teori *The Codes of Television* John Fiske merumuskan tiga level proses pengkodean : 1) Level realitas 2) Level representasi dan 3) Level Ideologi. Maka dari itu proses pengkodean Fiske tersebut dapat menjadi acuan sebagai pisau analisa peneliti dalam mengungkap kritik kebebasan yang terkandung dalam iklan *Tri - Always On.* Bebas Itu Nyata (versi Perempuan).

Proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut ini. Komunikator bermaksud menyampaikan gagasan (informasi, saran, permintaan, dst.) yang ingin disampikan kepada komunikannya dengan

maksud tertentu. Untuk itu dia menterjemahkan gagasan tersebut menjadi simbol-simbol (proses encoding) yang selanjutnya disebut pesan *(message)*. Pesan tersebut disampaikan melalui saluran (*channel*) tertentu misalnya dengan bertatap muka langsung, telepon, surat, dst. Setelah pesan sampai pada penerima, selanjutnya terjadi proses *decoding*, yaitu menafsirkan pesan tersebut. Setelah itu terjadilah respon pada penerima pesan. Respon tertuju pada pengirim pesan.

Pihak-pihak yang melakukan komunikasi, terutama pengirim pesan pasti mengehendaki tujuan komunikasi yang dilakukannya membawa hasil yaitu pesan dapat diterima dan dipahami oleh pihak penerima pesan dan memberikan respon terhadap apa yang disampaikan pihak penerima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penerima. Untuk itu berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi harus dipertimbangkan dan salah satu diantaranya adalah faktor *encoding*.

> "Dalam komunikasi pihak penyampai pesan bukan hanya mempertimbangkan pesan apa yang akan disampaikan tetapi juga bagaimana menyampaikannya. Oleh karena itu pihak penyampai pesan harus tepat dalam mengemas pesannya. Proses pengemasan pesan dalam komunikasi disebut encoding (Hardjana, 2003: 13)".

Dengan *encoding*, pengirim atau penyampai pesan memasukkan atau mengungkapkan pesannya ke dalam kode atau lambang baik secara verbal atau non verbal. Dalam *encoding*, ada dua hal penting yang harus dilakukan oleh penyampai pesan, yaitu :

1. Mempertimbangkan dengan cermat apa yang akan disampaikan.

2. Menterjemahkan dengan baik dan benar gagasan yang akan disampaikan menjadi isi pesan.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske dalam bukunya "Television Culture" (1987:5), bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di *encoding* oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu realitas, representasi dan ideologi.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dapat menarik suatu rumusan masalah makro mengenai :

"Bagaimana Kritik Kebebasan Dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata (Versi Perempuan)"

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Level Realitas** Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata (Versi perempuan)"
2. Bagaimana **Level Representasi** Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata (Versi perempuan)"

3. Bagaimana **Level Ideologi** Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata (Versi perempuan)"
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri – *Always On. "*Bebas Itu Nyata Versi Perempuan"

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui, menjelaskan dan mendeskripsikan **Bagaimana Kritik Kebebasan dalam Iklan *Tri – Always On.* Bebas Itu Nyata (Versi perempuan)**

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Level Realitas** Kritik Kebebasan Dalam Iklan "Tri - *Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan"
2. Untuk mengetahui **Level Representasi** Kritik Kebebasan Dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan"
3. Untuk mengetahui **Level Ideologi** Kritik Kebebasan Dalam Iklan "Tri –*Always On.*Bebas itu nyata Versi Perempuan"
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Kritik Kebebasan dalam Iklan "*Tri – Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan"

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, secara umum di bidang jurnalistik, maupun secara khusus tentang semiotika John Fiske dalam membedah makna dan tanda yang terdapat dalam sebuah karya berbentuk iklan televisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai bentuk pengaplikasian ilmu komunikasi dalam bentuk nyata, yaitu mengkaji langsung tentang analisis semiotik yang terdapat dalam sebuah karya iklan televisi dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan penerapan ilmu komunikasi bagi program studi ilmu komunikasi, dan bagi Universitas Komputer Indonesia secara keseluruhan, juga sebagai litelatur untuk penelitian selanjutnya, yaitu mengkaji langsung tentang analisis semiotika John Fiske yang terdapat dalam sebuah karya iklan televisi.

3. Bagi Khalayak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam bentuk tulisan ilmiah tentang pemahaman kajian semiotika John Fiske secara menyeluruh mengenai pemaknaan dalam sebuah iklan televisi.