BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Narasi yang di balut dengan sebuah bisikan seorang anak perempuan yang berkata " bawa aku pergi dari sini " merupakan bagian *sequence* iklan sebuah perusahaan besar di bidang *property* Lippo Group. Perusahaan mengeluarkan produk iklan untuk karya mereka yaitu sebuah hunian baru nan megah yang di beri nama Meikarta. Iklan komersil yang di produksi oleh Lippo Group berjudulkan " Aku Ingin Pindah ke Meikarta" menggambarkan seorang anak perempuan yang ingin pindah dari kota yang tampak urakan dan juga diiringi dengan melodi sendu ke kota lainnya yang tampak *modern*, canggih dan asri yang dimana dalam tayangan tersebut menandakan bahwa ada hal apa yang terjadi di kota di saat anak perempuan ini hingga ingin pindah ke kota lain. Balutan narasi yang terdapat pada iklan Lippo Group ini, memberikan presepsi tersendiri bagi setiap individu yang melihat maupun mendengarkannya. Suguhan narasi iklan yang ditawarkan secara tidak sadar menyiratkan sebuah wacana besar bahwasannya Meikarta merupakan sebuah lokasi hunian yang tidak lain merupakan sebuah produksi dari sebuah dorongan kapitalisme.

Kepopuleran iklan ini tidak lepas dari sistem sistem yang dipakai oleh pemilik modal atau perusahaan yang bernama Lippo Group. Iklan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat ini di baluri dengan tanda tanda yang mengandung diskriminasi atau menyudutkan pihak. *Squence* yang dibuat

secara baik dengan latar pewarnaan, latar pencahayaan, dan latar tempat yang berbeda ini memiliki makna yang tersembunyi. Pembuatan *Squence* ini secara tidak langsung melakukan sebuah diskriminasi yang dimana adanya diskriminasi akan melahirkan sebuah kesenjangan sosial atau kesenjangan ekonomi.

Berbagai macam tanda tanda kesenjangan dapat digambarkan secara jelas , dalam hal ini ada tayangan iklan yang menggambarkan sebuah kesenjangan ekonomi yang erat dengan sebuah kriminalitas, yang diperuntukkan sebagai iklan komersil perusahaan di bidang properti. Iklan sebuah perusahaan properti sudah lumrah apabila mereka memberikan sebuah keunggulan sarana pra-sarana bagi mereka yang menghuni hunian tersebut, namun pada hal ini ada sebuah iklan yang menggambarkan kesenjangan .

Diskriminasi sangat terlihat dari sebuah tayangan iklan yang ditujukan kepada khalayak banyak, untuk menilai banyak nilai nilai kehidupan masyarakat yang terkandung pada iklan tersebut. Selain dari yang tampak terlihat ada sebuah narasi narasi yang mengandung makna diskriminasi terhadap lingkungan masyarakat yang mengalami kesenjangan ekonomi. Karena isu yang bergulir di masyarakat mengenai Meikarta yang dimana selalu jadi perbincangan bahwa mahakarya dari Lippo Group ini ingin memberikan sebuah tempat hunian yang dapat melebihi hunian hunian kota besar yang ada di Indonesia dengan cara membuat sebuah iklan yang menggambarkan lingkungan hidup yang di cita citakan oleh masyarakat *modern* dengan sarana dan prasarana yang *modern*.

Menurut data kompas.com media promosi elektronik iklan Meikarta tayang selama 1,5 bulan (1 Juli - 15 Agustus 2017) telah diputar sebanyak 782 kali di 11 stasiun televisi nasional. Atau, bila dihitung per hari, ada 60-an kali iklan Meikarta yang diputar di 11 stasiun televisi atau 6 kali iklan per televisi. Frekuensi terbanyak iklan Meikarta di MNC TV (74 kali pemutaran), berikutnya di TV One (73 kali), paling sedikit di Trans 7 (66 spot) dan Metro TV (65 spot). Sisanya, memutarkan iklan Meikarta sebanyak 72 kali dalam periode yang sama. Iklan Meikarta karya Lippo Group ini memiliki nilai dan makna tersendiri untuk memperuasif konsumen selain dari nilai dan makna bahwa iklan ini sangat gempar di tayangkan d stasiun televisi.

Diskriminasi yang ada di Indonesia tidak bisa lepas dari sejarah yang terbentuk di Indonesia. Diskriminasi suatu kelompok, ras, golongan sosial dan agama pada saat dahulu hingga sekarang memang sangat popular di perbicarakan karena diskriminasi ini dipacu oleh latar belakang sejarah, perbedaan pemahaman, budaya dan aspek aspek lainnya. Diskriminasi merupakan suatu tindakan berbeda yang memperlakukan seseorang atau kelompok terhadap seseorang atau kelompok lainnya. Akibat dari sebuah diskriminasi berdampak sangat buruk karena akan adanya sebuah kesenjangan di antara seseorang atau kelompok. Hal diskriminasi sangat sensitif bagi kaum yang sering merasakan diskriminasi ,kalangan bawah dan kelompok minoritas lah yang sering merasakannya. Sehingga diskriminasi sosial dan ekonomi tidak dapat terhindarkan dari bangsa Indonesia.

Kesenjangan sosial dan kesenjangan ekonomi pada rezim orde baru sangat terasa yang dimana hak milik rakyat tidak merata dan tidak adil pada zaman ini

sangat jelas terlihat rakyat kecil tertindas. Akhir rezim orde baru tepatnya pada tahun 1997-19 98 kesenjangan sosial dan ekonomi sangat terasa karena sebuah krisis moneter yang dimana tingkat kesenjangan signfikan meningkat. Namun pada saat ini kesenjangan masih terasa dan meningkat kembali. Pada perkembangannya, sebuah kesenjangan ekonomi dapat berakhir dengan berbagai tindakan yang baik atau bahkan mengarah kepada terjadinya berbagai macam tindak kejahatan, di mana orang orang merasa berada di lingkungan bawah akan cenderung mengalami ketidakadilan dalam berbagai macam hal dan ini bisa saja memicu terjadinya macam tindak kejahatan di sebuah lingkungan. Kesenjangan ekonomi pada saat ini di Indonesia sangat terasa, berbagai kasus kesenjangan semakin merabah luas dan semakin banyak. Perbedaan antara pekerja dan pemodal atau antara borjuis dan proletar berdampak terhadap suatu psikologis bangsa karena dapat dikatakan kesenjangan adalah sebuah kerawanan yang besar. Kesenjangan sosial merupakan ketidakmerataan dalam bentuk yang dimana ini adalah masalah keadilan yang berkaitan langsung dengan sosial. Fenomena kesenjangan sosial ini terdapat di negara Indonesia maupun negara negara yang lain karena faktor yang mempengaruhi yaitu perbedaan dalam hal kualitas hidup yang sangat mencolok.

Kesenjangan yang ditandai dengan adanya peluang dan manfaat yang tidak sama untuk posisi yang berbeda dalam suatu status atau kelompok masyarakat. Kesenjangan dapat dilihat dari tidak samanya proporsi barang atau jasa, ,kekayaan, imbalan, dan hukuman yang didapatkan seseorang dengan seorang lainnya. Kesenjangan ini memiliki pola terstruktur dan berulang. Potret

kesenjangan itu menjadi sangatkontras karena sebagian warga masyarakat hidup dalam kelimpahan, sementara sebagian lagi hidup serba kekurangan. Kekayaan bagi sejumlah orang berarti kemiskinan bagi orang lain. Tingkat kesenjangan luar biasa dan relatif cukup membahayakan.

Iklan televisi merupakan alat untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, layanan masyarakat. Iklan dikenal sebagai sebuah pesan informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan, mengajak untuk segera membeli produk tersebut. Perkembangan iklan televisi semakin berkembang karena pada saat ini stasiun televisi telah banyak, sehingga mudah untuk mengiklankan sebuah karya. Iklan yang ditayangkan pada jam tertentu biasanya menandakan bahwa perusahaan yang memiliki karya tersebut mampu membayar besar bagi stasiun televisi yang akan mengiklankannya.

Iklan merupakan sebuah media yang sangat tepat untuk membangun usaha yang berfungsi menunjang lajunya arus pembangunan sebuah perusahaan. Iklan televisi merupakan salah satu jenis film, iklan televisi yang menggunakan selurut alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Iklan televisi merupakan film yang di produksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun berupa layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau public service announcerment/PSA), iklan produk biasanya menampilak produk yang di iklankan secara eksplisit, artinya ada stimulus *audiovisual* yang jelas tentang produk tersebut, karena itu iklan televisi juga merupakan salah satu bentuk media massa sama halnya dengan

jenis film lainnya. Media massa secara umum memiliki fungsi sebagai penyalur infomasi, pendidikan dan hiburan.

Advertensi media elektronik Meikarta menggambarkan sebuah kota kumuh dan sebuah kota yang sangat modern dalam hal ini terdapat sebuah tanda yang menggambarkan adanya suatu kejanggalan di dalam iklan tersebut. Iklan yang menggambarkan sebuah jeritan masyarakat kota Jakarta dengan suara narator yang berbicara secara manis dan bijak hal ini menandakan ingin memperbaiki kota besar yang telah merasakan kebuntuan di berbagai bidang. Perusahaan ini bertujuan membuat seperti itu dikarenakan ingin mempromosikan karya mereka agar penjualan mereka berjalan dengan baik yang dimana perusahaan Lippo Group adalah sebuah perusahaan di bidang properti.

Lippo Group merupakan perusahaan yang berkecimpung juga di dalam bidang property. Lippo group mengeluarkan mahakarya berupa kota baru atau tempat hunian modern yang penuh sarana dan prasarana kehidupan masyarakat yang diberinama Meikarta, Lippo membuat tempat hunian yang sudah biasa dalam bidang property lakukan perusahaan ini membuat Meikarta bertempat di daerah Bekasi tepatnya di Cikarang yang dimana sentral industry di Indonesia. Dengan ini Lippo mengeluarkan iklan yang memiliki makna dan tanda dalam tayangannya.

Iklan yang bisa dikatakan sebuah transaksional sebuah film yang memiliki sebuah pesan hal ini hampir sama saja dengan penayangan iklan di televisi yang biasanya terdapat sebuah pesan untuk penontonnya terhadap objek yang sama namun bahasan yang berbeda karena adanya pemberian pesan terhadap sebuah

karya seni berdasarkan sumber-sumber mengenai semiotika terhadap karya seni ataupun media-media komunikasi yang dibuat oleh pengarangnya. Kekuatan untuk mempresepsi ini bisa dibilang lebih kuat, karena dapat mempengaruhi orang secara halus, dimana bahkan orang tersebut tidak menyadari bahwa dirinya sedang dipengaruhi juga dirasuki oleh iklan itu sendiri.

Tayangan iklan selalu menyisipkan tanda-tanda baik yang eksplisit maupun secara implisit untuk mempengaruhi audiencenya. Dengan iklan yang memuat tanda-tanda sedemikian rupa, maka diperlukan analisis yang mendalam juga bisa mengorek tanda-tanda tersebut hingga akarnya . Analisis yang seperti itu juga cocok untuk meneliti media iklan dalam tayangan televisi yaitu analisis semiotika.

Semiotika adalah suatu bidang studi yang mempelajari tentang tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja. Tanda merupakan suatu hal yang sangat penting bagi manusia, karena dalam hidup tidak akan lepas dari tanda itu sendiri. Adalah tanda yang membuat seseorang lebih mudah mengerti akan suatu pesan karena makna yang ditimbulkannya.Tanda-tanda yang berada dalam iklan akan berbeda dengan tanda-tanda lain yang berada dalam lingkup teks maupun visual. Tanda-tanda yang berada dalam iklan akan membentuk suatu ikatan dengan tanda-tanda yang lain maupun unsur-unsur lain dalam iklan tersebut, yang nantinya akan membentuk suatu kesatuan yang kompleks dalam iklan tersebut (Sobur,155:2013). Oleh karena itu, segi semiotikalah yang menjadi perhatian peneliti disini. Juga semiotika akan membantu peneliti dalam menganalisis makna yang ada di dalam iklan tersebut secara tersirat maupun yang tampak jelas, serta

membantu dalam mengungkap suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dalam iklan tersebut.

Semiotika dapat dikaji melalui analaisis semiotika dari Roland Barthes yang lebih mengedepankan pada aspek makna denotasi makna konotasi dan makna mitos. Makna denotasi sendiri merupakan makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Sementara konotasi merupakan makna yang menjadi kiasan dari sebuah makna, sedangkan mitos sendiri merupakan pengungkapan apa yang terjadi pada periode tertentu.

Peneliti melihat banyak tanda dan makna kesenjangan yang terjadi di dalam tayangan iklan Meikarta " Aku Ingin Pindah ke Meikarta", maka untuk meneliti bagaimana makna tanda yang terdapat dalam tayangan tersebut. Peneliti menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes pada tayangan iklan Meikarta " Aku Ingin Pindah ke Meikarta" tentang makna kesenjangan ekonomi. Dilihat dari latar belakang masalah yang peneliti tulis, maka peneliti berusaha merepersentasikannya dalam penelitian yang berjudul "**Makna Kesenjangan Ekonomi Dalam Iklan Meikarta"** (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Kesenjangan Ekonomi Pada Tayangan Iklan Televisi Meikarta "Aku Ingin Pindah ke Meikarta")

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penutupan dari dalatar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana Makna Kesenjangan Ekonomi Dalam Tayangan Iklan Televisi Meikarta " Aku Ingin Pindah ke Mekiarta "?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat mengambil pertanyaan mikro bagai berikut:

1. Bagaimana Tanda Denotatif Kesenjangan Ekonomi ?
2. Bagaimana Tanda Konotatif Kesenjangan Ekonomi ?
3. Bagaimana Tanda Mitos/Ideologi Kesenjangan Ekonomi ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui Kesenjangan Ekonomi Dalam Tayangan Iklan Televisi Meikarta "Aku Ingin Pindah ke Meikarta"

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Tanda Denotatif Kesenjangan Ekonomi dalam tayangan iklan televisi Meikarta .
2. Untuk mengetahui Tanda Konotatif Kesenjangan Ekonomi dalam tayangan iklan televisi Meikarta.
3. Untuk mengetahui Tanda Mitos/Ideologi Kesenjangan Ekonomi dalam tayangan iklan televisi Meikarta.
4. Untuk mengetahui Makna Kesenjangan Ekonomi dalam tayangan iklan televisi Meikarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaaat bagi pengembangan program studi ilmu komunikasi secara umum pada iklan televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pengembangan penelitian kualitatif secara umum dan kajian semiotika secara khusus. Dalam penelitian ini lebih khusus mengedepankan pada penelitian sebuah tayangan iklan televisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap kan memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam memahami lebih lanjut mengenai kesenjangan ekonomi, semiotik, serta sebagai pembelajaran di dunia periklanan. Dari penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa dari sebuah iklan terdapat suatu pesan atau makna tertentu. Dalam hal ini juga makna kesenjagan ekonomi dapat menjadi pengetahuan tersendiri bagi peneliti.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Unikom umumnya, khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi .Juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dapat memberikan pemahaman tentang kajian semiotika secara menyeluruh mengenai sebuah pemaknaan yang ada di dalam sebuah tayangan iklan televisi.