



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agar komunikasi bisa terjadi, harus ada pembagian pengertian, tidak hanya kalimat dari individu tetapi juga *grammar*, dan budaya komunikasi yang digunakan. Komunikasi juga kerap menimbulkan beberapa masalah, seperti masalah dari budaya komunikasi, contohnya ketika ada pesan yang disampaikan *sender* tidak sesuai dengan budaya yang diterima oleh *receiver*. Tanda-tanda yang kita lihat di keseharian juga merupakan bentuk pesan yang disampaikan oleh pembuat tanda, layaknya komunikasi dari *sender* menggunakan tanda sebagai *medium* untuk disampaikan kepada *receiver*.

Salah satu dari 7 tradisi ilmu komunikasi yang meneliti tentang penggunaan dan arti dari tanda adalah Semiotika. Semiotika telah menjadi bidang yang penting dalam menjelaskan apa yang terjadi dalam pesan dan bagaimana pesan itu terstruktur dan disampaikan melalui tanda. Semiotika membawa pencerahan hubungan antara dunia benda dan dunia tanda, adalah studi tentang tanda, simbol dan signifikansi.

Banyak pihak yang melihat bahwa tradisi semiotika telah memberikan dampak pada perkembangan teori komunikasi karena banyak dari cabang ilmu komunikasi yang tertarik pada bagaimana sistem tanda digunakan sebagai cabang ilmu untuk menyelesaikan permasalahan (Littlejohn, 2017, p. 44). Semiotik mempelajari bagaimana arti dari tanda dibuat, bukan bagaimana sesuatu diartikan.

Semiotika juga membantu kita mengerti bagaimana pesan dibuat dan

bagaimana mereka memiliki arti melalui beberapa tanda (Littlejohn, 2017, p. 101). Penelitian semiotika pada iklan memiliki tujuan untuk memaknai tanda – tanda yang ditampilkan. Pada semiotika Roland Barthes, teknik analisa data akan lebih spesifik memecahkan dan menjelaskan mitos yang disampaikan. Banyak iklan yang menggunakan tanda tertentu sesuai dengan ideologi penulis iklan.

Marx juga sering membicarakan bahwa media massa, seperti iklan sering digunakan untuk komodifikasi audiens, yaitu memainkan emosi penonton untuk meraih keuntungan. Fuchs (2016, pp. 279-280) mengatakan bahwa mengkapitalisasi pada komunikasi dengan mengontrol konsumsi budaya dalam konten adalah aspek yang sering terjadi pada era digital, khususnya dalam tatanan kapitalisme. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa konsep komodifikasi dari Marx tidak sepenuhnya benar.

Konsep kebalikanya dari komodifikasi merupakan dekomodifikasi, menyebutkan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa kritik Marx pada iklan di media kapitalisme tidak sepenuhnya benar melalui analisa tanda-tanda hingga ideologi yang disampaikan oleh iklan kepada audiens.

Perusahaan melakukan komunikasi, salah satunya melalui media iklan dengan tujuan tertentu. jika dilihat dari kritik Marx, produksi pesan dan emosi hanya digunakan untuk mempengaruhi audiens, sehingga keuntungan hanya diperoleh melalui komoditas yang ditampilkan. Dalam hal ini hanya pembuat iklan yang diuntungkan, melalui emosi, peran hingga cerita yang disampaikan di iklan.

Dibutuhkan kreatifitas dan konten yang memiliki persuasi tinggi untuk menciptakan iklan yang bisa diminati. Melakukan komodifikasi atau hingga mengangkat representasi terhadap isu atau kasus nyata sudah umum bagi penulis ide kreatif iklan. Alasan peneliti ini menggunakan iklan Matahari Feel Good

Ketika Saling Melengkapi karena mengangkat tokoh penyandang disabilitas di tengah perayaan malam natal sebagai komoditas. Faktor pendukung lainnya adalah untuk membuktikan, pandangan Fuchs melihat sistem media iklan pada kapitalis, yang hanya bertujuan untuk menguntungkan si pembuatnya.

Walaupun tidak menduduki pada urutan 5 besar pada tahun 2019, Iklan Matahari dengan judul Feel Good ketika saling memiliki sangat diterima baik oleh masyarakat, terutama pengguna sosial media Instagram dan Twitter. Pada tanggal 21 Februari 2020 akun resmi YouTube Matahari dengan iklan Feel Good telah memiliki 4.6 juta penonton, dengan total 135 komentar.

Adanya ambiguitas pada adegan iklan menyebabkan kritik marx pada media kapitalis menjadi tanda tanya, konsep yang mengatakan bahwa iklan mengangkat komoditas hanya untuk meraup keuntungan bagi si pembuat jadi dipertanyakan. Konsep ini juga menjadi berlawanan dengan konsep dekomodifikasi yang diutarakan oleh Esping-Anderson.

Penelitian dekomodifikasi dalam iklan ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, bertujuan agar dapat memahami tanda konotasi melalui pemaknaan mitos secara rinci. Iklan menampilkan komunikasi yang menonjolkan tanda nonverbal, seperti bahasa tubuh, komposisi warna, penataan ruang hingga pemilihan *wardrobe* para pemain sesuai dengan keinginan sutradara. Melalui analisa semiotika dengan menganalisis tanda-tanda tersebut, dapat dijelaskan apa tujuannya dan maknanya melalui proses pembedahan *scene* yang memperlihatkan dekomodifikasi terhadap penyandang disabilitas.

Selain itu, meneliti dekomodifikasi menggunakan semiotika pada iklan modern di Youtube juga berkaitan dengan penggunaan strategi eksekusi pesan yang dilakukan oleh pengiklan atau perusahaan yang memproduksi iklan tersebut. Semiotika membedah tanda-tanda yang rinci pada iklan, untuk mendapatkan mitos

yang disampaikan, dan memahami bagaimana iklan tersebut dengan mitos yang disampaikan bisa diterima oleh audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana dekomodifikasi penyandang disabilitas pada tayangan iklan Matahari?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dapat disimpulkan pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana dekomodifikasi penyandang disabilitas dalam tayangan iklan matahari Feel Good ketika kita saling melengkapi YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Adanya Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana dekomodifikasi penyandang disabilitas dalam tayangan iklan matahari *Feel Good* ketika kita saling melengkapi YouTube.

1.5 Kegunaan Penelitian

- **Akademis:** Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami dunia periklanan khususnya pada *YouTube*, dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Selain itu,

hasil dari penulisan skripsi ini juga diperuntukan bagi mahasiswa UMN peminatan *Marketing Communication* dan *Corporate Communication* khususnya bagi mereka yang ingin melakukan penelitian lebih dalam di ranah semiotika dunia periklanan. Terlebih lagi bagi mahasiswa yang tertarik membahas kesetaraan kaum marginal di lingkup sosial media.

- **Sosial:** Agar bisa menambah kesadaran publik terhadap kaum marginal penyandang disabilitas. Untuk menjelaskan bahwa iklan dengan dekomodifikasi penyandang disabilitas bisa merangkul, memotivasi, dan memberikan para penyandang disabilitas semangat dalam berjuang pada kehidupannya kepada masyarakat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Walaupun data-data akan dikumpulkan, dibandingkan, hingga kemudian diolah menggunakan teori dan konsep yang sudah ada, dan diakui secara internasional khususnya dalam studi komunikasi, hasil akhir kesimpulan pada akhirnya berupa pandangan subjektif oleh peneliti, karena penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, di mana peneliti melakukan interpretasi berdasarkan konseptual yang ada dalam pikirannya