

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya memiliki pengaruh paling luas pada perilaku individu. Individu yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari serangkaian nilai persepsi dan perilaku melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku mengkonsumsi suatu barang (Andariantika, 2019) Faktor budaya pun menentukan perilaku konsumtif terkait dengan keinginan konsumen atas produk dan layanan (Wardhana, 2022) Namun dewasa ini, dalam mengkonsumsi suatu produk dasarnya bukan karena suatu kebutuhan, tetapi hanya untuk menambah koleksi atau sekedar menambah gengsi (Stellarosa, 2020) Mirisnya, budaya konsumtif ini sering kali tak ditopang pendapatan yang memadai. Melalui perantaraan media (iklan), mereka mencari cara untuk bisa menghadirkan realitas semu sehingga masyarakat dapat digiring untuk membeli dan terus membeli tanpa berkesudahan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang biasa digunakan untuk keperluan penyampain suatu informasi atau pesan tentang produk, layanan, maupun informasi. Gaya hidup masyarakat modern seperti sekarang tidak jauh-jauh dengan media massa yang memiliki sifat mengikuti perkembangan zaman, ini terjadi karena media massa saat ini telah menjadi alat atau media untuk penyampaian pesan kepada khalayak ramai. Hampir semua lapisan masyarakat memanfaatkan televisi sebagai media untuk mendapatkan informasi. Dari banyaknya program tanyangan pada televisi yang terdapat pada televisi, iklan menjadi salah satu tayangan yang lumayan banyak ditonton audiens. Dunia periklanan semakin maju seiring dengan pertumbuhan era teknologi yang cukup pesat, sebelum munculnya *smartphone* dan televisi, informasi akan suatu produk atau jasa hanya disiarkan melalui koran, poster dan radio. Setelah munculnya *smartphone*, iklan tidak hanya ditampilkan lewat media televisi dan radio semata. Sekarang iklan tersebar luas di sosial media uang dengan mudah diakses lewat *smartphone*. Pada umumnya masyarakat cukup banyak meluangkan waktu untuk menonton televisi, sebagai referensi berita,

hiburan, serta sarana pendidikan. Calon konsumen lebih “yakin” terhadap perusahaan yang mengiklankan produk mereka pada siaran televisi dari pada yang tidak mengiklankan sama sekali. Ini merupakan gambaran bonafiditas pengiklan. Selain itu, penayangan iklan pada televisi juga masih berhubungan dengan aspek moralitas masyarakat dan penyemuan persepsi publik. Produk yang dijual pada iklan di televisi sebagian memuat unsur inspiratif, yang secara persuasif memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk tersebut. Terdapat juga iklan yang mempunyai konsep berbeda dan unik. Penyajian iklan pada masa sekarang juga memiliki kemampuan daya tarik yang lebih kuat karena iklan sudah ditampilkan dalam bentuk audio serta visual. Pada iklan elektronik yang ditampilkan media televisi, memiliki beragam jenis iklan baik berupa siaran tentang edukasi hingga iklan-iklan yang mengandung unsur komersil. Faktanya iklan-iklan yang ditampilkan pada tayangan televisi terbukti dapat berkontribusi untuk mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk.

Menurut Danesi (2011), iklan termasuk tipe pengumuman untuk publik yang berguna untuk menjual produk, jasa atau menyebarkan pesan, baik sosial maupun politik kepada publik. Iklan yang diambil dalam penelitian ini merupakan iklan dari aplikasi Link Aja yang berjudul “Sawadee Krub”. LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis *server* yang merupakan produk andalan dari PT. Fintek Karya Nusantara dan merupakan anak usaha dari 10 Badan Usaha Milik Negara. Pada Maret 2022, LinkAja pada akun Youtube resminya mengeluarkan iklan dengan judul “Sawadee Krub” yang telah mencapai lebih 1,423,665 lebih penayangan dengan 241 komentar. Meskipun konsep yang dipilih cukup menarik, iklan ini merepresentasikan budaya konsumtivisme yang ditampilkan oleh kedua aktor utama. Hal ini ditunjukkan saat aktor yang tidak menggunakan aplikasi LinkAja ditolak untuk bertransaksi dimana-mana saat ingin berbelanja dan kalimat “Bikin PeDe Apa-Apa Bisa” di akhir iklan sedangkan aktor yang menggunakan aplikasi LinkAja dimudahkan untuk bertransaksi dan berbelanja. Lebih jauh, iklan yang ditayangkan juga cenderung memanfaatkan simbol-simbol budaya dan elemen lainnya (seperti status ekonomi, tubuh, ekspresi) untuk mendukung pesan yang dibawa nya.

Menurut Sobur (2013) menyatakan bahwa penyampai pesan merupakan orang yang menjual produk dan penerimanya adalah masyarakat yang menjadi sasaran produk. Apabila terdapat tayangan yang menampilkan budaya konsumtivisme, publik sebagai sasaran iklan tersebut akan terus terpapar informasi berupa budaya konsumtivisme secara berulang yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam membeli. John Fiske mengemukakan teori mengenai kode-kode televisi (*the codes of television*), teori ini berpendapat bahwa sebuah realitas tidak dapat muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul melainkan diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang sebelumnya sudah dipahami para penonton, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. *The Codes of Television* adalah teori yang sering digunakan dalam menganalisis teks berbentuk gambar bergerak atau *moving picture*. Teori ini menyatakan bahwa sebuah peristiwa yang digambarkan dalam sebuah gambar bergerak memiliki kode-kode sosial sebagai berikut (Vera, 2014) : (1) Level Realitas, (2) Level Representasi, (3) Level Ideologi.

Iklan Link Aja “Sawadee Krub” memiliki keunikan tersendiri dikarenakan bahwa iklan ini adalah iklan untuk produk yang berasal dari Indonesia tetapi menggunakan konsep iklan ala Negara Thailand yang sudah terkenal akan kreativitas dalam proses produksinya. Masyarakat Indonesia pun antusias menanggapi iklan tersebut. Komentar-komentar positif diutarakan masyarakat mengenai iklan tersebut. Selain itu alasan menggunakan iklan ini adalah bahwa tanda-tanda non verbal masyarakat Indonesia dan masyarakat Thailand adalah sama, jadi masih relevan digunakan untuk menggambarkan budaya orang Indonesia.

Fakta lain yang bisa memperkuat argumen mengenai pemilihan iklan ini adalah masyarakat Indonesia kagum dan tertarik dengan iklan-iklan dari Negara Thailand karena penuh dengan kreativitas dan inovasi. Hal ini bisa terlihat dari Pemeran atau aktris iklan yang dipilih, mayoritas terlihat mendalami karakter yang ditawarkan. Pendalaman katakter berhasil membuat hasil rekaman menjadi lebih maksimal. Hal inilah yang membuat iklan Thailand akan mudah menyentuh hati

penontonnya. Dari mengharukan, hingga yang membagikan kisah lucu. Seperti yang dikemukakan oleh Ishak Reza sebagai *Creative Lead* Google Indonesia yang disadur dari media detik.com, bahwa masyarakat Indonesia lebih suka menonton iklan yang memuat konten-konten humor dan berkonsep *story telling* seperti halnya iklan-iklan dari Thailand.

Penelitian ini ingin meneliti budaya konsumtivisme pada iklan dikarenakan tanpa disadari, cukup banyak iklan yang mengandung maksud atau makna tertentu seperti budaya konsumtivisme yang ditampilkan oleh iklan “Sawadee Krub”. Penelitian ini ingin meneliti bagaimana representasi budaya konsumtivisme yang ditampilkan melalui iklan tersebut memakai metode penelitian kualitatif, serta menggunakan pendekatan analisis semiotika model John Fiske. Kedepannya, penelitian ini akan mendapatkan pemaparan akurat dan menjawab masalah penelitian yang dijabarkan di sub bab selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah representasi budaya konsumtivisme yang sering ditemukan dalam iklan melalui simbol-simbol dan tanpa disadari membentuk budaya konsumtivisme di masyarakat yang tidak ditopang dengan pendapatan yang memadai.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi budaya konsumtivisme dalam iklan Link Aja “Sawadee Krub”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi budaya konsumtivisme dalam iklan Link Aja “Sawadee Krub”

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan

ilmu bagi masyarakat agar memahami maksud dari suatu iklan, serta agar pembaca mengetahui dan mengerti perkembangan budaya konsumtivisme yang sedang berkembang pesat di Indonesia

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk masyarakat sebagai pengetahuan mengenai *representasi budaya konsumtivisme dalam suatu iklan*.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara teoritis bagi penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang perkembangan ilmu komunikasi, menambah wawasan serta referensi pengetahuan tentang representasi budaya konsumtivisme dalam iklan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini yaitu peneliti fokus pada budaya konsumsi yang direpresentasikan pada iklan, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan unsur representative yang berbeda.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA