Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap anak kecil pada dasarnya selalu belajar bagaimana mengungkapkan perasaan dan kebutuhannya, segera setelah mereka berinteraksi dengan orang–orang di sekitarnya. Lalu, terbentuklah kepribadian mereka secara perlahan–lahan. Pesan apa yang disampaikan orang lain dan bagaimana mereka menyampaikan pesannya kepada orang lain, hal inilah yang kelak akan menentukan kepibadiannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat (2008:12), setiap manusia tidak hanya dibentuk oleh lingkungan, tetapi juga oleh caranya menerjemahkan pesan–pesan lingkungan yang diterimanya. Proses pertumbuhan, perkembangan dan bahkan minat atau obsesi yang tidak optimal dapat menimbulkan berbagai gangguan baik pada masa anak–anak maupun nantinya saaat anak menjadi dewasa (Sefrina, 2013:10).

Dari pernyataan di atas, bisa dilihat bagaimana peran orang dewasa atau orang yang lebih tua dari anak-anak tersebut memengaruhi perkembangan mereka. Dari cara berpikir, berperilaku, menjadikan jati diri mereka, hingga dapat menemukan makna. Bisa juga dikatakan bahwa pertumbuhan dan perkembangan anak sangat dekat dan lekat oleh orangtua ataupun orang dewasa yang ada di sekitarnya. Hal ini diperkuat dengan asumsi bahwa ada baiknya orang tua untuk selalu memantau dan mengoptimalkan tumbuh kembang anak agar nantinya anak dapat tumbuh dan berkembang menjadi seorang individu dewasa yang produktif (Sefrina, 2013:10).

Sigmund Freud menyatakan bahwa masa anak–anak hingga sampai pada usia 20 tahun merupakan masa yang amat menentukan bagi pembentukan kepribadian.

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014

Menurutnya, kehidupan mental seseorang yang tidak disadarinya itu sangat menentukan dalam perkembangan psikiatri orang yang bersangkutan (Prawira, 2013: 210).

Orang dewasa, memiliki kehidupan yang jelas sangat berbeda dengan anak-anak. Orang dewasa seakan memiliki kehidupan atau gaya hidup masing-masing untuk mengisi kebutuhan dan kesenangan dirinya. Gaya hidup orang dewasa ini mulai terbentuk dari pengalamannya sejak masa anak-anak.

Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang dalam fashion, mobil, hiburan, dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. Gaya hidup menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian (Sobur, 2009: 167). Dari pengertian tersebut, sudah dipastikan bahwa kebanyakan orang yang sudah memiliki gaya hidup tersendiri, ialah orang dewasa.

Freud menyatakan bahwa setiap fase atau tahapan perkembangan kehidupan manusia senantiasa berlangsung seiring dengan kegiatan belajar (Prawira, 2013: 204). Anak-anak, yang pada dasarnya dikatakan dalam masa belajar mengenai kehidupan, pada saatnya akan mengalami kematangan fisik tertentu oleh adanya pertumbuhan dirinya, hal itu akan menyebabkan timbulnya tugas-tugas perkembangan tertentu sehingga timbul dorongan cita-cita.

Jika dikaitkan antara anak-anak dalam masa belajarnya dengan gaya hidup orang dewasa di sekitarnya, maka anak-anak akan memperhatikan hal tersebut. Tidak heran, jika dikaitkan antara anak-anak dalam masa belajarnya dengan gaya hidup orang dewasa, maka anak-anak akan memerhatikannya pula (gaya hidup orang dewasa di sekitarnya).

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014

Hal ini terjadi karena sifat anak yang lekat dengan orangtua atau orang dewasa sekitarnya. Dan, sifat anak yang masih suka meniru.

Bahkan, gaya hidup orang dewasa di sekitar anak-anak bisa jadi merupakan keinginan atau obsesi mereka juga ketika mereka dewasa nanti. Obsesi yang peneliti maksud dalam hal ini bisa dikatakan semacam cita-cita hidup. Pernyataan di atas diperkuat oleh Adler, yang menyatakan bahwa cita-cita hidup seseorang dibentuk ketika seseorang berumur tiga sampai empat tahun. Faktanya, cita-cita hidup seseorang dipengaruhi oleh sikap pendidik dan rasa harga diri kurang pada seseorang (Prawira, 2013: 236).

Salah satu media massa, yang dianggap memiliki dampak paling kuat terhadap khalayak adalah televisi. Gerbner menyatakan bahwa televisi merupakan media yang secara esensi dan fundamental, berbeda dengan bentuk-bentuk media massa lainnya. Dalam artian, televisi merupakan media yang menampilkan konten dalam format atau bentuk audio dan visual. Sehingga, televisi dapat dengan mudah pula membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dari masyarakat. (Turner, 2008:85).

Saat ini, televisi saat ini dianggap sebagai agama masyarakat industri. Artinya, orang sekarang sudah belajar hidup dari tekologi televisi. Di Amerika, dulu televisi disebut sebagai *the second God* atau Tuhan kedua. Anak-anak belajar tentang cara hidup, berpakaian, dan berjalan lewat televisi. Tapi, sekarang televisi bahkan mungkin sudah menjadi *the first God* (Tuhan pertama) bagi masyarakat industri. Ini disebabkan hampir semua kegiatan kehidupan mereka dijadwalkan dan diatur oleh pesan-pesan televisi (Rakhmat, 1997:228).

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014

Konten televisi bukanlah hanya program atau acara-acara televisi tersebut, tetapi juga iklan termasuk konten televisi. Segala bentuk informasi dapat disajikan oleh televisi. Informasi yang sifatnya berita, pendidikan, hiburan, gambaran sosial, ekonomi, politik, dan budaya, merupakan fungsi televisi sebagai media komunikasi. Iklan sendiri memiliki pengertian sebagai komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk atau barang, jasa, dan gagasan (Moriarty, 2009:9).

Seperti iklan Tri Indie+ Versi Cewek misalnya, ketika iklan tersebut ditayangkan di televisi, banyak komentar positif yang memuji kreatifitas yang ada dalam iklan tersebut. Komentar ini bisa dilihat di *youtube.com*, tempat dimana video iklan ini diunggah. Di situs tersebut, dari 181.223 orang yang melihat video ini *(viewers)*, terdapat 363 *likes* (tanda suka) dan hanya 8 *dislikes* (tanda tidak suka).

Iklan Tri Indie+ Versi Cewek, mencoba untuk mengkomunikasikan produk Tri (provider telepon genggam) yang menyediakan layanan pra bayar dengan kenyamanan paskabayar. Meskipun iklan ini memiliki sasaran konsumen orang dewasa, tetapi yang digunakan dalam iklan ini adalah anak-anak. Dalam iklan tersebut, bisa dilihat bagaimana anak-anak bertutur atau bicara mengenai orang dewasa. Bahkan, ada kata-kata ingin menjadi, dengan kata lain ada anak dalam iklan yang sampai kepada menjadikannya sebagai cita-cita hidup mereka.

Lagi pula, anak-anak belum seharusnya berbicara mengenai gaya hidup orang dewasa. Karena, anak-anak belum melalui masa tersebut. Sehingga, belum ada kejelasan pengetahuan, persepsi ataupun gambaran mengenai gaya hidup orang dewasa. Jika dilakukan, maka gaya hidup orang dewasa bisa terganggu makna atau penggambarannya.

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014

Dengan kata lain, anak-anak akan hanya bisa menggambarkan gaya hidup orang dewasa seolah-olah seperti ”itu” (yang mereka katakan atau gambarkan). Maka persoalan gaya hidup oleh anak-anak akan berbeda. Tentu karena sekali lagi, anak-anak belum mengalami masa dewasa, sehingga belum bisa pula sebenarnya untuk mewakili pengalaman hidup ataupun gaya hidup orang dewasa. Oleh sebab itu, penting dikaji mengenai gaya hidup orang dewasa.

Selain itu, terlepas dari kode etik pariwara yang tidak memperbolehkan menggunakan anak-anak untuk iklan produk orang dewasa, peneliti melihat bahwa anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek tersebut, memandang gaya hidup orang dewasa dari sisi atau segi yang tidak biasa dilihat atau disadari oleh banyak orang pada umumnya. Terlebih lagi, hal tersebut dikemas dalam kreatifitas yang terbilang lucu atau mudah menarik perhatian banyak orang. Hal ini bisa dilihat dari jumlah penonton iklan yang menyukai iklan ini lebih banyak dibanding yang tidak menyukainya. Peneliti pun, merasa tertarik dengan iklan ini karena kreatifitasnya yang membalut iklan ini menjadi lucu dan menarik.

Untuk sampai kepada makna apa yang terdapat dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek, tentunya untuk melihat mengenai gaya hidup orang dewasa yang digambarkan oleh anak-anak, perlu dilihat terlebih dahulu tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut. Dalam kajian semiotika, khususnya yang dipaparkan oleh Charles S. Peirce, makna akan didapat dengan mengklasifikasi tanda ke dalam tiga jenis yaitu ikon, indeks, dan simbol. Jadi, memang penelitian ini akan melihat bagaimana makna dikonstruksi oleh iklan. Lebih jelasnya, yaitu gambaran mengenai gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek.

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latarbelakang masalah tersebut, maka peneliti memfokuskan masalah penelitian dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana gambaran gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek jika dianalisis dengan pendekatan Semiotika Charles S. Peirce?

1.3 Fokus Masalah

Iklan Tri Indie+ Versi Cewek, merupakan iklan yang menggunakan anak-anak dalam mengkomunikasikan layanan baru produknya, yaitu layanan pra bayar. Dalam iklan tersebut, anak-anak membicarakan atau bertutur mengenai gaya hidup orang dewasa. Bahkan, ada yang menjadikannya sebagai keinginan atau obsesi atau cita-cita hidup. Memang iklan yang kreatif, tetapi juga mengandung kontroversi.

Kreatif, karena terbukti banyak khalayak yang memberikan komentar positif atas iklan tersebut. Iklan tersebut dengan mudah menarik banyak perhatian orang. Terbilang kontroversi, karena tidak seharusnya menggunakan anak-anak untuk iklan dengan produk atau jasa yang diperuntukkan bagi orang dewasa.

Terlepas dari itu semua, penelitian ini akan memfokuskan penelitian pada bagaimana gambaran gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek. Jadi jelas, bahwa penelitian ini akan fokus pada iklan televisi berjudul Tri Indie+ Versi Cewek, fokus pada *scene* anak-anak yang bertutur mengenai gaya hidup orang dewasa, dan untuk sampai kepada tujuan penelitian, akan digunakan semiotika Peirce, yaitu dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang ada pada iklan ini.

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014

Dengan begitu, penelitian ini akan sesuai dan mengacu pada teori-teori ataupun materi yang sejalan dengan Ilmu Komunikasi, yaitu pada kajian semiotika Peirce.

1.4 Tujuan Penelitian

Memahami gambaran gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek jika dianalisis dengan pendekatan Semiotika Charles S. Peirce.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

- Memberikan kontribusi sebagai bahan referensi mengenai penelitian atau analisis media massa, terutama dalam hal iklan dengan mengacu pada kajian smiotika Charles S. Peirce.
- Menjadi referensi bagaimana iklan dapat digunakan untuk melihat tanda-tanda penggambaran gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Memberikan pemahaman mengenai bagaimana mengaplikasikan metode Semiotika dalam sebuah iklan.
- Memberikan pemahaman makna atas realita yang dikonstruksi dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek, yaitu berupa gambaran gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak.

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014