

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menjadi salahsatu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan total pendapatan Rp 135,5 triliun pada tahun 2019 lalu (Akurat.co, 2021), Telkom Indonesia menyadari pentingnya melakukan tanggung jawab sosial untuk menyejahterakan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, Telkom Indonesia melakukan program CSR dengan memberikan fasilitas untuk membantu Kampung Cecer menjadi desa wisata yang mampu bersaing dengan desa wisata lainnya.

Kampung Cecer, Desa Liang Ndara, Flores, NTT merupakan sebuah daerah wisata yang masih kental dengan adat, budaya serta memiliki pesona alam yang masih terjaga dengan sangat baik. Berdasarkan hasil reportase dari Kompas.com (2016), kampung yang sangat berdekatan dengan gunung Mbeliling ini merupakan pusat dari atraksi kebudayaan di Desa Liang Ndara yang terkenal dengan Tarian Caci dan Rangkuk Alu-nya. Caci adalah tarian yang menampilkan sepasang pria bersenjatakan cambuk dan perisai layaknya prajurit adat yang sedang bertarung dan diiringi musik. Dibalik pertunjukan layaknya prajurit yang sedang bertarung, tarian caci memiliki filosofi sebagai ungkapan rasa syukur kepada Tuhan dan rasa menghormati para leluhur atas hasil panen serta kesehatan yang diberikan. Jika tarian Caci menampilkan pertunjukan layaknya pertarungan dua prajurit, tarian Rangkuk Alu menampilkan ketangkasan para penari melewati rangkaian bambu yang digerakkan oleh sekelompok penari lainnya sembari mengikuti alunan musik yang dimainkan.

Kedua tarian tersebut merupakan warisan budaya yang masih dilestarikan di Desa Liang Ndara dan saat ini menjadi pertunjukkan yang menarik para wisatawan. Selain memiliki wisata budaya yang istimewa, para wisatawan yang mengunjungi kampung cecer dapat menikmati wisata alam yang tersedia seperti menjelajahi hutan di gunung Mbeliling yang kaya akan satwa endemik pulau

flores (Media Indonesia, 2016). Menyadari bahwa kampung Cecer memiliki keindahan alam yang sangat indah dan tradisi kebudayaan yang masih terjaga hingga saat ini, Telkom Indonesia memberikan bantuan kepada kampung Cecer melalui program CSR Desa Wisata.

Gambar 1. Thumbnail Video program CSR Telkom Indonesia untuk Kampung Cecer, Desa Liang Ndara



Sumber: youtube.com (Telkom Indonesia Official, 2021)

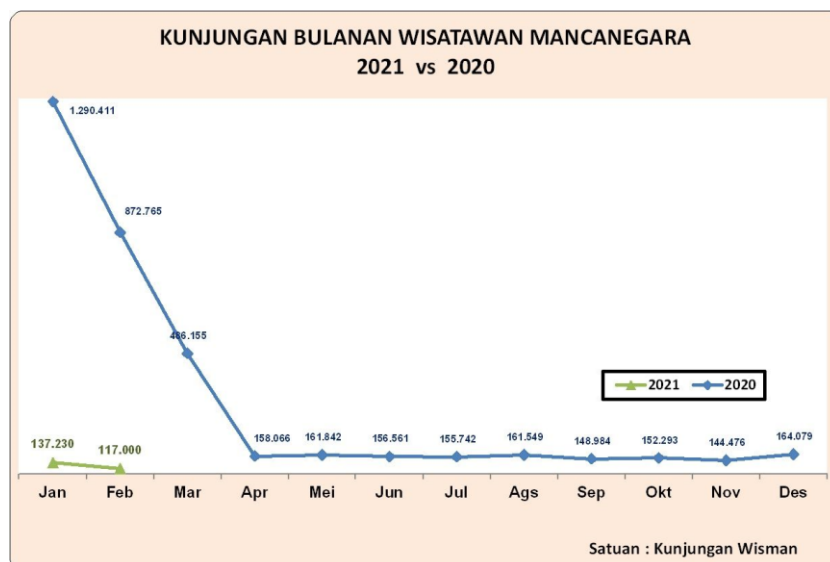
Selain membangun infrastruktur untuk menunjang kegiatan wisata, Telkom Indonesia juga membuat iklan yang mempromosikan pariwisata di kampung Cecer tersebut melalui beberapa media sosial resminya seperti channel Youtube resmi Telkom Indonesia. Berdasarkan program CSR Desa Wisata yang dilakukan Telkom Indonesia, menunjukkan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk menyejahterakan masyarakat sekitar yang terkena dampak dari beroperasinya perusahaan tersebut.

Memberikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar merupakan hal yang lazim dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan balas budi atas diizinkannya perusahaan tersebut untuk beroperasi. Dikarenakan setiap masyarakat memiliki kearifan lokal yang berbeda-beda, maka perusahaan sebagai *agent of development* di masyarakat wajib memberikan *social responsibility* yang berbeda juga disesuaikan dengan kondisi sosial-budaya masyarakat tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu berhati-hati melakukan CSR dengan cara yang benar agar tidak membuat masyarakat sekitar memiliki ketergantungan pada

perusahaan, sehingga pelaksanaan CSR dalam hal ini memiliki keuntungan bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk masyarakat seperti membangun sumber daya manusia, meningkatkan *good will*, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Raharjo & Santoso, 2014).

Memiliki pemahaman yang sama seperti Bank Indonesia dan pemerintah mengenai pendapatan negara, Telkom Indonesia juga menyadari pentingnya industri pariwisata sebagai salahsatu industri yang membantu meningkatkan perekonomian Indonesia (CNBC Indonesia, 2019). Oleh karena itu program CSR Desa Wisata yang dilakukan oleh Telkom Indonesia selain didasari akan pentingnya industri pariwisata yang bisa mendatangkan devisa negara, program tersebut juga memiliki tujuan untuk meringankan usaha pemerintah dalam mengelola sektor pariwisata di daerah. Mengutip dari UU Kepariwisataan (2009), sebenarnya sektor pariwisata tidak hanya menjadi fokus dari pemerintah pusat saja, melainkan setiap pihak berhak ikut serta dalam memajukan pariwisata seperti pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan juga warga di daerah tersebut.

Grafik 1. Statistik Kunjungan Wisata Mancanegara 2021

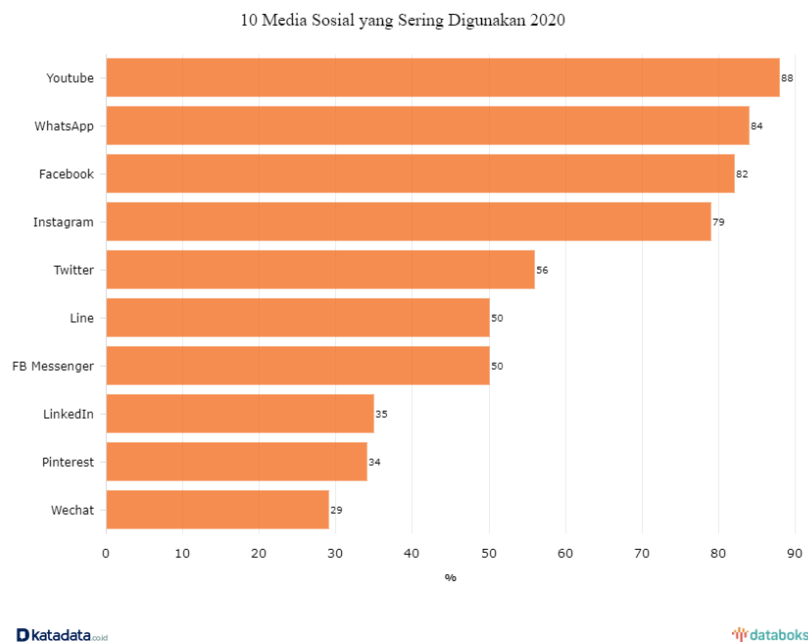


Sumber: kemenparekraf.go.id

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari website resmi Kemenparekraf RI (2021), kunjungan pariwisata pada tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini diakibatkan merebaknya wabah Covid-19 yang membuat banyak negara di dunia melakukan pembatasan aktifitas perjalanan ke negara lain dan dalam hal ini Indonesia juga melakukan hal yang sama dengan tujuan mencegah penyebaran Covid-19 di Indonesia (Liputan 6, 2021). Dikarenakan adanya pembatasan perjalanan yang dilakukan oleh banyak negara, membuat banyak daerah wisata yang sepi pengunjung dan bahkan melakukan penutupan sementara kegiatan wisatanya. Kegiatan menonaktifkan sementara kegiatan pariwisata ini juga ditegaskan oleh pemerintah selama pemberlakuan PPKM di wilayah yang menjadi zona merah untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Kompas.com, 2021). Hal ini merupakan momen yang tepat untuk melakukan peningkatan dan perbaikan fasilitas pada beberapa daerah wisata agar ketika kegiatan pariwisata telah berlaku kembali para wisatawan tidak mengalami kekecewaan dan menciptakan citra buruk pada daerah wisata yang mereka kunjungi. Dengan program CSR Desa Wisata, Telkom Indonesia telah menyadari adanya peluang tersebut dan dengan sigap memberikan bantuan fasilitas pada daerah yang menjadi sektor pariwisata.

Para pengiklan dalam dunia periklanan umumnya akan menggunakan media yang mampu menjangkau khalayak secara luas dan tepat untuk iklannya sehingga orang-orang dapat menerima pesan dari iklan tersebut. Hadirnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lainnya membuat para pengiklan melirik media tersebut untuk beriklan karena keunikannya dalam menjangkau khalayak yang lebih luas daripada media konvensional (Utari, 2011). Program CSR Desa Wisata yang dilakukan oleh Telkom Indonesia tidak hanya sebatas meningkatkan fasilitas dan infrastruktur pada daerah-daerah yang menjadi sektor pariwisata, tetapi Telkom Indonesia dalam program ini juga membantu mempromosikan keindahan pariwisata pada daerah tersebut pada beberapa media sosial resmi Telkom Indonesia seperti Youtube dan Instagram dengan tujuan dapat menarik lebih banyak wisatawan yang akan mengunjungi daerah tersebut.

Grafik 2. Youtube sebagai Media Sosial No.1 di Indonesia Tahun 2020



Sumber: katadata.co.id

Kepopuleran Youtube di Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Berdasarkan katadata.co.id, setidaknya terdapat 160 juta penduduk Indonesia yang berusia 16 s.d. 64 tahun merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu bermain selama 3 jam per harinya. Youtube memiliki pengguna aktif sebanyak 88 persen (140,8 juta penduduk Indonesia) berdasarkan jumlah keseluruhan pengguna aktif media sosial di Indonesia, jumlah tersebut bahkan melebihi dari pengguna aktif Facebook yang menempati posisi ketiga dengan 82 persen. Tidak heran apabila Telkom Indonesia menggunakan Youtube sebagai media untuk mempromosikan program CSR-nya. Melalui persentase jumlah pengguna aktif Youtube di Indonesia yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para pengguna tersebut akan kehadiran daerah wisata yang menjadi program CSR dari Telkom Indonesia dan dapat menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu dengan kesamaan topik bahasan tentang analisis semiotika sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang

akan dilakukan. Penelitian pertama adalah penelitian yang membahas bagaimana tanda denotasi, konotasi dan mitos yang mengandung *destination branding* ditunjukkan dalam sebuah video iklan milik Djarum Super berjudul “My Great Adventure Indonesia”, dalam penelitian ini Elviana (2018) menggunakan beberapa konsep penelitian seperti komunikasi massa, *new media* dan komunikasi periklanan, semiotika iklan, *destination branding*, representasi. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sebagai pelengkap. Penelitian yang dilakukan oleh Elviana mendapatkan hasil pada tanda denotasi, konotasi dan mitos yang menampilkan bahwa iklan Djarum Super versi “My Great Adventure Indonesia” mengandung unsur *destination branding* yang dipresentasikan melalui isi iklan yang menampilkan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia serta beberapa adegan yang menampilkan citra positif terhadap beberapa objek wisata di Indonesia. Terdapat korelasi yang kuat antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, karena konsep *destination branding* dan teori semiotika Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti.

Penelitian berikutnya yang menjadi referensi adalah sebuah penelitian yang membahas bagaimana *signifier* dan *signified* beserta makna yang terkandung dalam dua buah video iklan pariwisata negara Australia dengan judul “*Discover a Zoo Without Fences*” dan “*Meet The Locals*”. Penelitian ini dilakukan oleh Warmadewi (2019) menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan dengan metode penelitian kualitatif. Warmadewi mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa *signifier* dan *signified* yang terdapat dalam kedua iklan tersebut membentuk tanda pemaknaan denotasi yang sama, tetapi pada tanda pemaknaan konotasi terdapat perbedaan dalam kedua iklan tersebut. Iklan pertama memiliki makna konotasi ketenangan dan kebebasan di pulau kanguru, sementara iklan kedua memiliki arti merasakan kesabaran dari penduduk lokal Australia. Penggunaan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisa iklan pariwisata

dan metode dalam penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti untuk melakukan penelitian berikutnya.

Penelitian yang bertujuan mengetahui makna yang terkandung dalam video iklan pariwisata milik Kementerian Pariwisata Indonesia dengan judul “Destinasi Pesona Indonesia 2017” adalah penelitian ketiga yang menjadi rujukan untuk peneliti. Sebagai kelompok peneliti dalam penelitian ini, Dzulyana, dkk. (2019) menggunakan beberapa konsep penelitian seperti komunikasi massa, periklanan dan komunikasi pariwisata dalam penelitian mereka. Metode penelitian yang mereka gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan teori semiotika Ferdinand De Saussure adalah teori yang mereka gunakan dalam penelitian ini. Dzulyana, dkk. mendapatkan hasil bahwa Kementerian Pariwisata RI dalam iklannya menyampaikan kepada khalayak bahwa Indonesia memiliki destinasi wisata yang beragam dan indah untuk dikunjungi, wisatawan akan disediakan banyak pilihan wisata untuk mereka kunjungi mulai dari wisata alam, kebudayaan dan seni, situs-situs bersejarah, hingga wisata yang modern. Peneliti melihat penelitian ini sebagai referensi karena Dzulyana, dkk. membahas konsep pariwisata yang terkandung dalam iklan, hal ini memiliki korelasi yang kuat dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian selanjutnya yang peneliti jadikan sebagai bahan rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Malik, dkk. (2021) dengan topik pembahasan makna *destination branding* yang terkandung dalam simbol-simbol logo wisata kabupaten Sukabumi yaitu “GURILAPSS”. Teori yang digunakan oleh Malik, dkk. dalam penelitian ini adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Selain itu, metode yang digunakan adalah metode kualitatif pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa logo wisata kabupaten sukabumi terdiri atas tiga simbol yaitu logo penyu, logo teks GURILAPSS dan *tagline* ‘Pesona Sukabumi’. Logo penyu dipilih karena fauna tersebut hidup lestari di wilayah sukabumi, dari pewarnaan juga menunjukkan bahwa kabupaten Sukabumi memiliki pesona alam dan kebudayaan yang masih terjaga. Kemudian logo teks GURILAPSS adalah singkatan dari gunung, rimba, laut, pantai, sungai dan seni

budaya, teks GURILAPSS juga menggunakan font dan warna yang menampilkan kesan tegas dan elegan. Terakhir adalah *tagline* ‘Pesona Sukabumi’, Dinas Pariwisata Sukabumi menggunakan *tagline* tersebut untuk pariwisata Sukabumi dengan tujuan agar potensi pariwisata di Sukabumi dapat berkembang dan dapat membantu pariwisata Indonesia menjadi lebih baik. Konsep branding pariwisata dalam penelitian Malik, dkk. ini memiliki korelasi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, sehingga peneliti menjadikan penelitian ini sebagai salahsatu referensi.

Penelitian yang dilakukan oleh Priambodo (2017) mengenai bagaimana makna yang disampaikan dalam video iklan Bukalapak berjudul “Medok Pendekar Jari Sakti” melalui sistem tanda pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos merupakan penelitian kelima yang menjadi rujukan untuk peneliti melakukan penelitian selanjutnya. Menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan dengan metode penelitian kualitatif, Priambodo memiliki temuan dalam penelitian ini bahwa iklan tersebut menyampaikan Bukalapak hadir untuk menjadi solusi dari berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Kemudian, iklan tersebut juga dibuat oleh Bukalapak untuk mengajak masyarakat agar tidak memiliki sikap konsumtif. Penelitian yang dilakukan Priambodo ini memiliki korelasi dalam penggunaan teori untuk menganalisa dan metode penelitian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan berikutnya.

Penelitian yang mendeskripsikan makna apa yang ingin disampaikan Grab dalam iklannya yang berjudul “Pahlawan Top Up” merupakan penelitian berikutnya yang peneliti jadikan sebagai bahan rujukan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2019) ini menggunakan beberapa konsep penelitian seperti analisa wacana iklan dan gerakan nasional non-tunai (GNNT). Selain itu, terdapat teori semiotika Roland Barthes yang digunakan sebagai teori untuk menganalisa dalam penelitian ini, kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian Putri, dkk. mendapatkan dua makna yang terkandung dalam iklan tersebut, makna pertama adalah Grab melalui iklannya berusaha mengajak masyarakat untuk mengapresiasi pengemudi. Sementara

makna kedua yang terdapat dalam iklan adalah Grab berusaha untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan pembayaran non tunai di masyarakat dengan mendukung gerakan nasional non-tunai (GNNT). Penggunaan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisa dalam penelitian memiliki korelasi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, sehingga penelitian ini menjadi referensi untuk peneliti.

Penelitian ketujuh yang menjadi referensi untuk peneliti melakukan penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardhianto, dkk. (2019), penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mendeskripsikan makna pesan yang terkandung dalam video iklan “Love Life, Love Milk” milik Ultra Milk UHT. Konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep periklanan, TVC dan juga penggunaan teori semiotika Roland Barthes sebagai teori untuk menganalisanya. Selain itu, Ardhianto, dkk. juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis isi untuk mendeskripsikan hasil penelitian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan “Love Life, Love Milk” mengajak konsumen dan khalayak lainnya untuk membudayakan hidup sehat dengan minum susu. Selain itu, iklan tersebut juga memotivasi khalayak untuk berjuang menggapai cita-cita mereka dengan bekerja keras dan diimbangi gaya hidup sehat dengan budaya minum susu. Peneliti menjadikan penelitian Ardhianto, dkk. sebagai bahan rujukan karena teori dan metode dalam penelitian ini memiliki korelasi dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian berikutnya yang peneliti jadikan sebagai referensi adalah sebuah penelitian yang mendeskripsikan bagaimana makna Bhinneka Tunggal Ika direpresentasikan dalam video iklan milik Bukalapak edisi “Bu Linda”. Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2017) ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisa makna dalam iklan tersebut dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil yang ditemukan oleh Tanjung dalam penelitiannya adalah iklan tersebut menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai hubungan antara ibu dan anak, sahabat adalah saudara dan perbedaan keyakinan tetap bersaudara. Ketiga pesan tersebut menunjukkan

makna Bhinneka Tunggal Ika terdapat dalam iklan Bukalapak tersebut. Korelasi yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah penggunaan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisa makna dalam sebuah video iklan.

Penelitian yang menganalisa tanda pemaknaan semiotika Roland Barthes berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Syahdini (2019), penelitian tersebut menganalisa bagaimana makna kecantikan yang terdapat dalam video iklan L'oreal Paris pada tahun 2013, 2014 dan 2018. Selain menggunakan teori semiotika Roland Barthes, Syahdini juga menggunakan konsep penelitian kecantikan yang berlaku di Perancis dan metode penelitian kualitatif untuk membantunya dalam menganalisa obyek yang diteliti. Temuan yang didapatkan Syahdini dalam iklan tersebut adalah L'oreal Paris menampilkan riasan wajah yang alami sebagai wujud dari konsep kecantikan yang berlaku di negara Perancis, para wanita di Perancis umumnya menyukai penampilan yang alami. Namun, L'oreal juga menampilkan riasan wajah yang mewah dan berwarna-warni dalam iklannya untuk menghormati perbedaan konsep kecantikan di berbagai negara. Peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi karena melihat adanya korelasi dalam penggunaan teori dan metode penelitian yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian milik Kumalaningtyas, dkk. (2018) yang bertujuan membahas penggambaran citra tubuh positif perempuan dalam video iklan milik Dove berjudul "Dove Real Beauty" merupakan penelitian terakhir yang menjadi bahan rujukan untuk peneliti. Kumalaningtyas, dkk. menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya dengan teknik analisis isi sebagai cara untuk menganalisa obyek yang mereka teliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan milik Dove tersebut menayangkan isu mengenai pendiktean standar penampilan dan kecantikan yang telah menimbulkan kegelisahan untuk para perempuan dalam waktu yang lama. Tetapi iklan tersebut diakhiri dengan adegan yang menampilkan rasa nyaman serta rasa percaya diri perempuan sebagai wujud berakhirnya kegelisahan para perempuan terhadap isu standar kecantikan dan hal ini juga

merepresentasikan citra tubuh positif untuk kaum perempuan. Korelasi yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif dengan teknik analisis isi yang dapat menjadi referensi untuk peneliti melakukan penelitian berikutnya.

I.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data pada signifikansi tersebut, maka peneliti ingin mengkaji:

1. Bagaimana sistem tanda denotasi yang terkandung pada video Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata ?
2. Bagaimana sistem tanda konotasi yang terkandung pada video Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata ?
3. Bagaimana sistem tanda mitos yang terkandung pada video Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata ?

I.3 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan,

1. Untuk mengetahui sistem tanda makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada video Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
Peneliti berharap penelitian ini dapat memperluas khazanah dan menjadi pengetahuan untuk mengembangkan penelitian komunikasi berikutnya.
2. Manfaat Praktis
Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi untuk dunia periklanan dengan menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya sebuah iklan sebagai bagian media komunikasi massa, khususnya untuk membangun citra baik suatu wilayah.

3. Manfaat Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai pesan-pesan yang terdapat dalam sebuah iklan, khususnya iklan non-profit.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini telah peneliti bagi dan urutkan menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama penelitian ini terdapat latar belakang dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan melakukan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua atau tinjauan pustaka dalam penelitian berisi mengenai penelitian terdahulu yang dibahas, konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, serta kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga penelitian terdapat obyek yang diteliti, jenis penelitian yang dilakukan, teknik mengumpulkan data, sumber-sumber data dalam penelitian, teknik dalam menganalisa data dan tabel perencanaan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat penelitian ini berisi deskripsi mengenai obyek yang diteliti secara mendetail, kemudian terdapat hasil analisa terhadap obyek penelitian serta pembahasan hasil menganalisa obyek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian akan dilaporkan, lalu peneliti juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta untuk para praktisi yang berkaitan dengan topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi ragam referensi yang digunakan untuk membantu peneliti selama penelitian berlangsung.

LAMPIRAN

Lampiran berisi kumpulan data atau dokumen pendukung dalam penelitian.