

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan sebagai media komunikasi yang mengirimkan pesan verbal dan visual dari pengiklan kepada publik harus mempunyai strategi visual yang menarik untuk bersaing dengan produk yang sama dalam merebut perhatian orang yang melihatnya. Strategi visual biasanya meliputi dua aspek yakni aspek makna dan daya pikat yang menarik. Iklan harus bisa mengirimkan pesan dengan makna tertentu melalui bahasa gambar. Selain itu, bahasa gambar harus memiliki daya tarik untuk mengambil hati dan memberikan kejutan pada masyarakat luas yang menjadi targetnya. (Everlin, 2018, hal.40)

Guna menghasilkan iklan yang dapat menghipnotis calon konsumen, diperlukan strategi perencanaan yang baik dan tampilan visual yang baik. Hal ini memiliki tujuan supaya publik mengerti pesan yang dikirimkan oleh pengiklan baik secara eksplisit ataupun implisit. Selanjutnya, iklan tidak hanya menyampaikan pesan, namun juga memanipulasi psikologi pelanggan secara persuasif dalam merubah sikap dan pola pikir sehingga pelanggan mau membeli atau memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan. (Fahrudin, 2018, hal.341).

Sebuah iklan tidak mungkin dapat ditampilkan jika tidak ada pesan yang hendak disampaikan, pesan dari sebuah iklan bisa berbentuk verbal ataupun non verbal, yaitu sebuah simbol yang digambarkan dari bermacam-macam tanda yang ada pada iklan seperti warna, gerak tubuh, ekspresi wajah, ataupun gambar yang mempunyai arti khusus yang sesuai dengan kebutuhan setiap produk. Supaya komunikasi tersebut efektif dalam memengaruhi masyarakat maka pengiklan memakai simbol-simbol yang bisa mencuri hati masyarakat sehingga bisa diartikan dengan baik. (Bungi, 2015, hal.72).

Budaya dan komunikasi memiliki keterkaitan yang cukup kuat. Masyarakat melakukan komunikasi sesuai dengan budaya yang ada, kapan, dan juga dengan siapa. Berapa banyak hal yang dikomunikasikan itu tergantung pada budaya dari masing-masing masyarakat yang berinteraksi. Aspek-aspek budaya pada komunikasi misalnya bahasa, isyarat, sikap dan orientasi pikiran akan sering didapatkan menjadi perbedaan besar yang seringkali menimbulkan penyimpangan pada komunikasi. Tetapi bagaimanapun perbedaan kebudayaan, akan tetap ada kepentingan-kepentingan bersama untuk berkomunikasi. (Marta & Rieuwpassa, 2018, hal.39).

Khazanah atau kekayaan budaya Negara Indonesia adalah warisan leluhur bangsa Indonesia secara turun temurun dari generasi ke generasi yang mempunyai ciri khasnya masing-masing. Perpaduan dari berbagai macam budaya ini membentuk identitas atau jati diri yang membedakan budaya Indonesia dengan budaya negara lain.

Pengambilan objek budaya Indonesia sebagai suatu inti dari sebuah penyampaian iklan dinilai merupakan sesuatu yang atraktif oleh produsen iklan. Berdasarkan penelitian Rohmiati (2010) pada PT Suindo Tama yang mengkaji dampak iklan terhadap beberapa produk yang diteliti menemukan hasil bahwa suatu iklan produk yang memasukan unsur etnis lebih cepat dan gampang untuk diingat oleh publik. Para produsen iklan tersebut bersaing mendapatkan perhatian publik dengan menyajikan representasi kebudayaan Indonesia di dalam iklan yang mereka produksi. Representasi yaitu suatu proses dimana kata-kata dan gambar digunakan untuk mewakili bermacam-macam gagasan, individu dan juga grup-grup sosial (Franklin, Hammer, Mark, & Marie, 2005).

Representasi merupakan suatu proses penting yang di dalam nya terdapat penciptaan makna juga pertukaran di dalam suatu lingkup budaya. Menurut (Ida, 2014) representasi mengaitkan pemakaian bahasa, tanda-tanda, serta gambar yang mewakili sesuatu.

Pengambilan kultur budaya Indonesia sebagai tema iklan pernah dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mempromosikan produknya seperti Kuku Bima Ener-G

dari PT Sidomuncul, dan juga kopi Kapal Api dari PT Kapal Api Global. Salah satu diantara iklan tersebut adalah dari produk kopi Kapal Api yang menerbitkan iklan televisi pada tahun 2011 dengan mengusung kampanye “Secangkir Semangat untuk Indonesia” yang bertujuan untuk menyentuh perasaan emosional penontonya (marketing.co.id, 2011).

Dalam membuat dan menginterpretasikan suatu arti pada komunikasi maka diperlukan suatu tanda yang dapat memudahkan dalam mengartikan suatu pesan yang mencakup tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal meliputi ungkapan lisan maupun tulisan atau yang dikenal dengan bahasa. Bahasa berisi arti dari suatu kata yang dalam prosesnya ada pada masing-masing individu, sehingga diketahui bahwa arti kata tersebut tidak berada dalam kata itu, namun ada pada diri masing-masing individu (Kurniawati, 2013:28).

Tanda nonverbal adalah tanda yang tidak memakai ungkapan namun tanda yang diperoleh dari persepsi pada tubuh sebagai penyampaian dari suatu tanda dan kode berbentuk kedipan mata, isyarat tangan, ekspresi wajah, dll (Haryono dan Putra, 2017). Suatu iklan secara konsisten memuat elemen–elemen tanda berbentuk objek (*object*) yang ditampilkan; konteks (*context*) berbentuk lingkungan, orang ataupun makhluk lain yang menunjukkan arti pada objek; dan teks (berbentuk tulisan) yang mendukung makna (*anchoring*).

Semiotik merupakan ilmu yang digunakan untuk menginterpretasikan pesan (tanda) yang ditukarkan pada proses komunikasi. Dengan memakai teori semiotika, kita bisa menganalisis bermacam-macam tanda pada iklan yang disebarkan melalui media cetak, televisi, ataupun media *online* (*internet*). Media dalam penyebarannya mempunyai peran yang sangat penting sebagai sumber penyampaian ide mengenai budaya populer sebab budaya populer menginginkan media sebagai sarana menyebarkan gagasan (Tanjung, 2012). Merupakan sebuah hal yang menarik memanfaatkan semiotika menjadi salah satu metode penelitian komunikasi lantaran tidak semua pesan dalam komunikasi langsung bisa dipahami. Banyak terdapat pesan

yang susah dipahami dan mempunyai arti implisit. Itulah sebabnya penelitian semiotika dibutuhkan, untuk memecahkan persoalan komunikasi yang berkaitan dengan cara mengartikan suatu tanda yang belum jelas maknanya dan membutuhkan penafsiran (Fakhrudin, 2018). Metode analisis tersebut bisa diterapkan dalam menganalisis pesan iklan yang biasanya berisi pesan persuasif dan kontekstual yang lazimnya pesan tersebut diterapkan pada bermacam-macam aktivitas ataupun media promosi produk tertentu.

Salah satu iklan yang memadukan unsur budaya dan gaya modern adalah iklan yang dibuat oleh PT Khong Guan yakni iklan animasi Khong Guan berjudul “Sebuah Kenangan Manis” di sosial media Youtube. Iklan ini memadukan *artsyle* atau gaya dan juga teknologi *anime* dari Jepang dengan unsur budaya Indonesia sebagai latar belakang iklan. *Anime* dikenal sebagai film animasi Jepang. *Anime* mempunyai sifat yang berbeda daripada animasi yang dibuat oleh Eropa yang mana mempunyai ciri khas tersendiri dengan penuh warna. *Anime* memakai figur-figur karakter dan *background* yang dibuat dengan tangan dan juga bantuan menggunakan komputer.

Iklan yang dikeluarkan oleh PT Khong Guan itu berani tampil beda padahal mayoritas iklan yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah iklan dengan menggunakan publik figur yang mempunyai nama besar, seperti artis, model dan juga atlet sebagai *brand ambassador*.

Namun demikian iklan animasi yang ditampilkan oleh PT Khong Guan yang berjudul “Sebuah Kenangan Manis” tersebut memperoleh perhatian yang cukup besar dari masyarakat yang menggunakan Youtube. Idenya dalam rangka 50 tahun Khong Guan, menunjukkan kisah sebuah biskuit yang bisa menghubungkan 2 masa. Tetap hadir dari generasi kakek-kakek sampai generasi muda (Kompas.com, 2020). Serta dalam bentuk pengemasan kontennya sejalan dengan rencana brand Khong Guan pada ulang tahun yang ke-50 sudah ingin fokus dalam membidik segmen pasar anak muda juga membangun brandnya di kalangan milenial atau anak muda (Pelakubisnis.com 2020). Penggunaan animasi untuk iklan ternyata menjadi daya tarik tersendiri. Terbukti

iklan animasi tersebut ditonton lebih dari 1,1 juta kali, pada media sosial Youtube dan juga sempat viral di media sosial lainnya seperti twitter dengan menempati trending topik urutan ke-tiga per tanggal 20 Mei 2020. Pengguna Twitter pun memberikan komentarnya terkait iklan animasi Khong Guan ini, salah satu cuitanya adalah *"Yang menjadikan iklan Khong Guan makin bagus itu teknik animasinya. Walau mendapat referensi dari anime, namun tetap penuh dengan kearifan lokal. Bahkan karakternya Indonesia banget,"* tulis @pipis. Tidak kalah juga pengguna Twitter lain yang menyampaikan pujiannya terhadap iklan animasi tersebut *"Ini sisi positifnya pandemi, perusahaan pada bingung enggak bisa bikin iklan gegara corona. Animasi pun jadi jawaban, karena bisa dikerjain dengan tetap di rumah aja. Mulai nampak ni karya animator Indonesia yang keren-keren serta menampilkan ciri khas Indonesia,"* puji seorang warganet.

Dengan banyaknya pujian terhadap iklan *anime* tersebut juga mengangkat reputasi studio animasi Indonesia bernama Solar Studio yang berada di Surabaya yang juga salah satu *illustrator* nya merupakan mantan pekerja di studio *game developer* besar dunia yakni Square Enix.



Muhammad Hadyan Alfaridzi, 2022

REPRESENTASI BUDAYA INDONESIA DALAM IKLAN ANIMASI KHONG GUAN VERSI "SEBOEAH KENANGAN MANIS" (Kajian Semiotika Roland Barthes)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 1.1

Adegan Tulisan Judul Ditulis Menurun dan Ejaan Bahasa Indonesia

Gambar diatas menunjukkan ciri khas *anime* Jepang salah satunya pada tanda tulisan yang ditulis dari atas ke bawah ditampilkan di awal iklan seperti *opening scene* atau adegan pembukaan yang biasa ada dan digunakan dalam *anime-anime* Jepang terkenal pada umumnya. Bagian pembukaan ini juga memasukan unsur Bahasa Indonesia ejaan lama dengan kalimat “Seboeah Kenangan Manis” Hal ini menunjukkan bahwa adegan dalam iklan memasukan unsur keindonesiaan dibalut dengan sebuah gaya atau *artstyle anime* populer. Dimasukkannya unsur budaya Indonesia melalui animasi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi iklan tersebut. Karena Indonesia memiliki kekayaan budaya yang tersebar luas dan juga beragam, maka pemilihan unsur budaya Indonesia dianggap tepat bagi pengiklan produk komersil dalam mengemas iklan yang disampaikan. Dengan membawa konsep budaya diharapkan iklan dapat merepresentasikan pesan dengan baik kepada publik dimana budaya merupakan sesuatu yang lumrah ada pada masyarakat.

Identitas budaya yang ditampilkan pada iklan animasi Khong Guan versi “Sebuah Kenangan Manis” di sosial media Youtube memakai berbagai tanda dan makna yang bisa diartikan oleh setiap masyarakat yang menontonnya. Tanda dan makna itu dapat diartikan dengan bermacam-macam unsur yang ada misalnya melalui objek fisik budaya yakni sebagaimana atribut yang dipakai, narasi pada iklan, dan juga bentuk visual dalam iklan. Suatu tanda bisa diartikan berbeda-beda bergantung pada siapa yang menginterpretasikan. Hal tersebut terjadi karena pada tingkatan proses berpikir terjadi proses signifikasi pada sebuah tanda yang meliputi arti konotasi dan denotasi.

Barthes dalam (Wahyuwibowo, 2015) mengatakan bahwa konsep tentang konotasi dan denotasi menjadi kunci dari analisisnya. Korelasi antara petanda dan penanda pada semiotika Roland Barthes mengalami dua kali signifikasi atau pemaknaan. Kaitannya dengan penelitian ini yang mengambil objek iklan Khong Guan

versi “Sebuah Kenangan Manis” Peneliti bertujuan menemukan penanda dan petanda selanjutnya menemukan makna dari penanda dan petanda tersebut pada iklan Khong Guan versi “Sebuah Kenangan Manis” di sosial media Youtube, sehingga bisa menemukan makna yang ingin disampaikan oleh produsen iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shierly Everlin (2018) yang meneliti tentang perspektif semiotik dan budaya populer di parodi film kolosal iklan indoeskrim: kisah legenda nusantara menunjukkan bahwa iklan tersebut mempunyai arti denotasi situasi keluarga kerajaan yang berpakaian kerajaan yang cukup mewah tetapi nyatanya setiap hari kerap terjadi konflik antar saudara. Sementara arti konotatif yang tampak pada iklan tersebut yaitu keluarga millennial saat ini di Indonesia tetapi sebagian besar masih menyakini budaya patriarki dan mempunyai rasa nasionalisme dengan cara mengkonsumsi produk Indoeskrim yang mempunyai bermacam-macam jenis khas rasa nusantara yang ditampilkan dengan teknologi modern. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Putu Fakhrudin (2018) yang meneliti mengenai Representasi Budaya Bali pada Iklan *You-C1000* Versi “Hari Bahagia” (Analisis Semiotika Roland Barthes) menunjukkan bahwa : 1) Visualisasi iklan *You-C1000* versi Hari Bahagia menceritakan tentang masyarakat Indonesia yang masih mau bergotong-royong dalam perayaan pernikahan. Dalam *scene*, gambaran visual iklan direpresenasikan oleh pernikahan adat Bali, Jawa dan pernikahan modern. 2) Representasi budaya Bali pada iklan *You-C1000* versi Hari Bahagia dikirimkan dengan *scene-scene* pada iklan yang menunjukkan arti sesungguhnya pergelaran pernikahan dengan adat Bali, yakni rasa kekeluargaan yang kuat dan masyarakat yang masih memiliki adat istiadat yang kuat.

Berdasarkan uraian diatas, maka selanjutnya penulis ingin menganalisis tentang representasi budaya Indonesia yang ada pada iklan animasi Khong Guan versi “Sebuah Kenangan Manis” menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes alasannya peneliti bertujuan menemukan penanda dan petanda selanjutnya menemukan makna penanda dan petanda yang terkait dengan kebudayaan Indonesia pada iklan Khong Guan versi “Sebuah Kenangan Manis” yang ada di sosial media Youtube, sehingga

dapat menemukan makna yang ingin dikirimkan oleh produsen iklan pada sebuah penelitian yang berjudul: **“Representasi Budaya Indonesia Dalam Iklan Animasi Khong Guan Versi Sebuah Kenangan Manis (Kajian Semiotika Roland Barthes)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana representasi budaya Indonesia dalam iklan animasi Khong Guan Versi “Sebuah Kenangan Manis” di Sosial Media Youtube ditinjau dari analisis semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi budaya Indonesia pada iklan animasi Khong Guan Versi “Sebuah Kenangan Manis” ditinjau dari analisis semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini mampu meningkatkan wawasan dan menjadi sumbangan ilmu komunikasi terutama tentang periklanan dan semiotika yang berhubungan dengan budaya Indonesia.
 - b. Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi di perpustakaan Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta serta menambah pengetahuan dan juga informasi untuk peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini menjadikan masyarakat luas lebih mengenal kebudayaan Indonesia yang beraneka ragam yang direpresentasikan melalui sebuah iklan sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melihat iklan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab, agar diperoleh hasil penelitian yang terstruktur dan memenuhi kaidah penulisan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas mengenai penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang metode pengumpulan data, penentuan key informan dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, waktu dan juga lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pembahasan tentang objek penelitian, dan juga hasil pembahasan yang telah diuraikan, dan hasil dari penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan ringkasan atau kesimpulan dari pembahasan mengenai objek yang diteliti serta saran yang peneliti ingin berikan