

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penulis dalam melakukan penelitian antara lain adalah signifikansi penelitian yang merupakan landasan masalah yang membuat peneliti melakukan penelitian ini. Selanjutnya adalah fokus penelitian yaitu masalah utama yang ingin dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian yang dibuat untuk mendapatkan hasil yang ingin diperoleh dalam melakukan penelitian. Kemudian tujuan dan manfaat dari penelitian yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian. Dan yang terakhir adalah sistematika penulisan yang dibuat penulis berdasarkan susunan pembahasan dari penelitian ini.

1.1 Signifikansi penelitian

Pada iklan Matahari diceritakan bahwa keanekaragaman suku, budaya, dan agama di Indonesia merupakan ciri khas bangsa yang tidak dapat terlepas dari kehidupan bermasyarakat. Iklan ini memiliki alur cerita yang unik karena pada awal iklan penonton akan membentuk persepsi iklan tersebut berdasarkan dengan realitas dari intoleransi atau sikap tidak menghargai antar umat beragama yang terjadi sekarang. Sikap intoleransi di masyarakat yang semakin hari semakin terlihat kerap menimbulkan konflik terlebih pada daerah yang memang rawan konflik karena adanya keragaman umat beragama yang tentunya mengganggu berjalannya kerukunan antar umat dan tidak selaras dengan Pancasila yang merupakan ideologi bangsa. Padahal sikap toleran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mewujudkan persatuan Indonesia seperti yang disebutkan dalam Pancasila sila ketiga. Seperti halnya yang disebutkan dalam Khalikin yaitu sikap toleran terhadap aspek atau faktor-faktor keagamaan tertentu yang dilakukan seseorang maupun kelompok orang terhadap umat beragama lain di daerah rawan konflik, dapat ditingkatkan dan dikembangkan untuk menangkal kemungkinan timbulnya konflik serupa pada masa mendatang, sehingga daerah yang semula dikategorikan sebagai “rawan konflik” diharapkan tingkat kerawanannya

berkurang. Sebaliknya, jika sikap intoleransi berkembang di suatu daerah maka dapat menjadi faktor pemicu yang akan mendorong daerah rawan konflik menjadi daerah konflik. (Khalikin, 2016).

Iklan Matahari memiliki alur cerita yang unik dan menarik perhatian. Penonton akan terbawa dalam susunan dan alur cerita yang akan membuat mereka menginterpretasikan perbedaan tersebut dengan realitas yang terjadi di saat ini di mana perbedaan merupakan hal yang sensitif dan dapat memicu pertengkaran dan perbedaan pendapat. Penonton akan menafsirkan iklan tersebut sebagaimana mereka melihat realitas yang ada di lingkungan mereka. Selanjutnya mereka akan mengikuti jalannya cerita yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Penonton akan mengubah cara pandang apabila akhir cerita yang ditayangkan dapat merepresentasikan makna yang dibuat oleh pengiklan secara jelas tanpa adanya kesalahpahaman yang dimaknai oleh penontonya. Hal ini tentunya dapat menggerakkan hati penonton yang melihat iklan tersebut apabila dikaitkan dengan sikap intoleran yang saat ini merupakan permasalahan kesejahteraan masyarakat yang patut diwaspadai.

Laporan IKT disusun berdasarkan praktik-praktik toleransi di Indonesia, dengan memeriksa seberapa besar kebebasan beragama/berkeyakinan dijamin dan dilindungi melalui regulasi dan tindakan serta menyandingkannya dengan realitas perilaku sosial kemasyarakatan dalam tata kelola keberagaman kota, khususnya dalam isu agama/keyakinan. Obyek studi diambil dari 94 kota di Indonesia, dengan catatan kota-kota administrasi di DKI Jakarta digabung sebagai kota DKI Jakarta. Pemilihan kota sebagai obyek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa komposisi penduduk di perkotaan diasumsikan lebih heterogen jika dibandingkan dengan kabupaten. Penjelasan diatas didapatkan dari website Tirto.id yang menjelaskan penelitian mereka terhadap sikap masyarakat yang semakin tidak toleran dari tahun 2015 dan tahun 2017. Berikut merupakan data rendahnya toleransi masyarakat di beberapa kota yang dikutip dari *website* Tirto.id.



Gambar 1 : 10 Kota Terendah dengan Skor Toleransi Terendah

(Sumber: Gerintya, Scholastica. 2018. *Periksa Data Membaca Situasi Intoleransi Beragama di Indonesia*. <https://tirto.id/benarkah-intoleransi-antar-umat-beragama-meningkat-cEPz>. Diakses tanggal 25 November 2018)

Dalam memaknai suatu iklan penonton melewati tiga level yang yaitu realitas, representasi dan ideologi. Realitas terjadi saat penonton mulai melihat gambar, suara, dan teks yang terdapat dalam iklan dan memaknainya sebagai suatu simbol yang telah ada di kehidupan bermasyarakat ini. Kemudian terjadi representasi dimana penonton mulai mencari tahu pakn maksud dari simbol itu, apakah memiliki tujuan tertentu dan pemaknaan tertentu. Kemudian simbol tersebut akan direpresentasikan berdasarkan ideologi ataupun kepercayaan yang diterapkan di lingkungan masyarakat. Level pemaknaan suatu hal tersebut akan memengaruhi cara pandang dan cara berpikir penonton sehingga iklan yang ditampilkan memiliki kesan tersendiri yang membuat iklan tersebut memiliki tempat khusus di mata penonton.

Untuk menarik perhatian khalayak, terutama pada iklan yang kemasannya berupa *video*, iklan akan dibuat semenarik mungkin agar khalayak dapat melihat dan memahami iklan tersebut dari awal penayangan hingga akhir. Dewasa ini iklan

komersil tidak hanya menampilkan promosi produk saja, mereka sering kali menyampaikan pesan yang tersirat untuk membangun *Brand Image* produk mereka. Apabila iklan yang disampaikan berhasil membuat khalayak penasaran di awal penayangan iklan, selanjutnya maka khalayak akan menyaksikan kelanjutan iklan hingga akhir dan pesan yang ingin disampaikan oleh embut iklan bisa sampai dan dimaknai oleh khalayak. Pesan dikemas oleh pembuat iklan dengan alur yang jelas dan cerita yang kompleks sehingga khalayak yang teterpa iklan tersebut akan dapat memahami isi pesan yang disampaikan melalui pemaknaan yang mereka lakukan.

Iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara komersil pada suatu produk dapat mengandung makna-makna yang merupakan tanda agar khalayak dapat mengambil arti dari nilai yang ingin diciptakan produk tersebut. Makna yang terkandung dalam iklan dapat berupa makna tersirat maupun makna tersurat yang akan memberikan informasi tentang isi pesan yang sesungguhnya dalam iklan. Khalayak akan mengetahui isi pesan apabila tanda atau simbol yang diberikan jelas dan tidak menimbulkan makna yang berbeda dari yang sebenarnya. Simbol atau tanda yang terdapat dalam iklan merupakan representasi dari isi pesan yang juga adalah salah satu bentuk komunikasi dari pembuat iklan kepada khalayak luas.

Umumnya iklan akan menampilkan keunggulan produknya dan menyertai segala macam karakteristik produknya selama iklan tersebut tayang. Namun dalam iklan Matahari terlihat jelas bahwa yang ingin ditampilkan dalam iklan adalah cerita yang terkandung di dalamnya, bukan hanya menampilkan produknya saja. Seperti yang disebutkan dalam John Fiske (1987;5) ia merumuskan tiga level yang terjadi dalam representasi, yaitu: pertama, realitas, dalam level ini peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa dan gambar yang umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan lain-lain. Di sini realitas selalu ditandakan; kedua, representasi, dalam level ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, animasi, dan lain-lain; ketiga, ideologi, dalam level ini, peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan

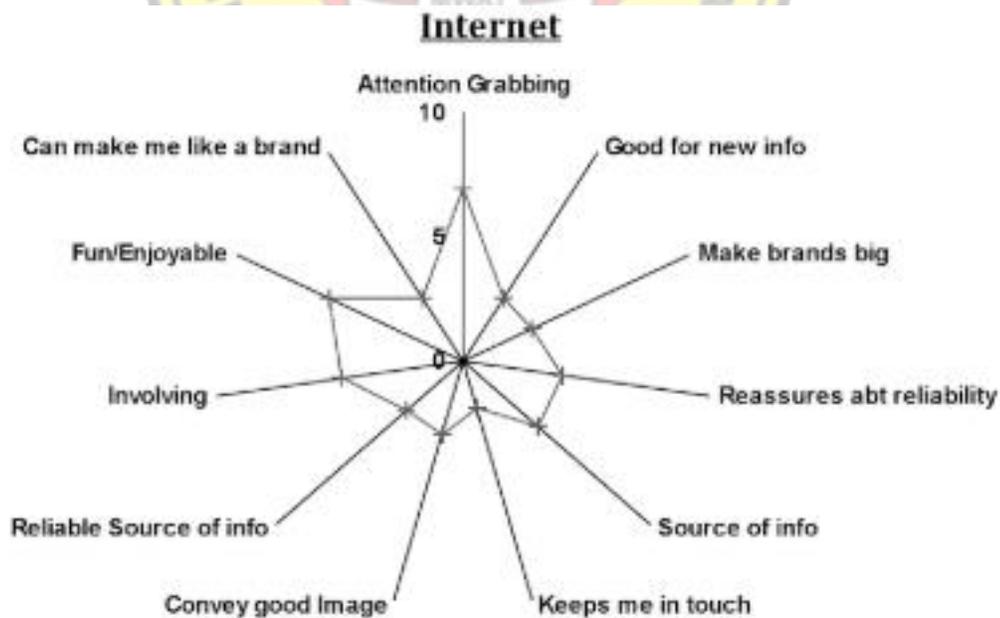
ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis, dan bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan dikoordinasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada di dalam masyarakat.

Industri periklanan yang merupakan industri kreatif sangat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media untuk menyebarluaskan iklannya. Dengan adanya media massa yang cakupannya sangat luas dan penyebarannya sangat cepat, iklan dapat tersebar dengan cepat serta iklan tersebut dapat dilihat oleh banyak orang dalam waktu penyebaran yang singkat. Penempatan iklan tersebut juga semakin variatif tergantung media yang tersedia. Terutama pada media internet, banyaknya situs internet yang tersedia memungkinkan pembuat iklan menempatkan iklannya di berbagai situs. Hal tersebut memungkinkan iklan dapat dilihat dan ditonton oleh khalayak secara sengaja maupun tidak sengaja. Maksudnya adalah iklan yang ada pada situs internet tertentu akan otomatis menayangkan suatu iklan sesuai dengan perjanjian penayangan iklan pada situs internet tersebut.

Di era globalisasi ini masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan bergantung pada teknologi informasi. Hal tersebut dikarenakan telah terbentuk suatu sistem yang tidak langsung membuat semua orang menggunakan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhannya misalnya kebutuhan sandang, pangan, ataupun papan. Sistem yang dimaksud yakni untuk mendapatkan kemudahan dalam memperoleh kebutuhannya orang akan memanfaatkan teknologi informasi misalkan internet untuk mencari informasi yang ingin mereka pahami, memesan hal yang mereka inginkan, atau juga hanya sebatas hiburan. Teknologi informasi tersebut membuat segala hal menjadi lebih praktis dan ringkas. Hal ini tentunya membuka banyak peluang baru untuk setiap orang mengekspresikan setiap hal yang sebelumnya sulit mereka lakukan karena adanya keterbatasan fasilitas. Masyarakat dapat mendapatkan berbagai informasi dengan mudah melalui media yang disebut media massa. Media massa dalam hal ini berperan sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media

edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju. (Bungin, 2006;85)

Peluang itu juga dilihat oleh industri kreatif yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memperlihatkan suatu karya yang informatif agar dapat dilihat oleh khalayak luas. Perkembangan teknologi informasi ini membuat setiap kalangan di masyarakat menggunakan teknologi informasi tersebut sehingga membuat cakupan khalayak yang akan melihat suatu karya yang informatif tersebut semakin luas. Teknologi informasi yang dimaksud yaitu media informasi elektronik antara lain radio, televisi, maupun media yang paling luas yaitu internet. Media-media tersebut adalah media yang berkembang di masa ini untuk menyebarkan suatu informasi yang cakupannya luas bila dibandingkan dengan media cetak yang khalayaknya tidak sebanyak media elektronik. Dengan pemanfaatan teknologi informasi yang baik maka kegiatan periklanan menjadi semakin efektif. Salah satu bagian dari media elektronik yang merupakan perkembangan teknologi informasi dan efektif untuk melakukan periklanan adalah media internet.



Gambar 2 : Efektivitas Media Internet

(Sumber: Fachruddin, Andi. 2016. Manajemen Pertelevisian Modern. Yogyakarta: Andi. Hal. 139)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa media internet baik untuk menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut akan disaksikan oleh khalayak. Khalayak yang menyaksikan iklan yang muncul otomatis tersebut dapat memaknai isi pesan apabila mereka menyaksikan iklan sampai akhir, namun jika tidak maka isi pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan tidak akan sampai sepenuhnya. Untuk itu iklan harus dibuat menarik, kreatif, dan efisien agar efektivitas penayangannya dapat semaksimal mungkin. Iklan yang ditayangkan di situs internet dapat langsung ditutup oleh khalayak apabila mereka merasa iklan tersebut mengganggu mereka dalam mengakses situs yang mereka tuju. Oleh karena itu, pada iklan yang ditampilkan di situs internet, hal pertama yang penting adalah daya tarik iklan yang mampu membuat khalayak penasaran dengan isi iklan.

Berdasarkan signifikansi penelitian di atas maka penulis membuat penelitian ini demi memunculkan konsep toleransi yang mulai hilang dari masyarakat. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana konsep toleransi yang terdapat di lingkungan masyarakat dimasukkan ke dalam iklan komersial yaitu iklan Matahari yang berjudul Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga. Di tengah era perkembangan teknologi informasi ini masyarakat mulai menggunakan media tersebut sebanyak banyaknya dan tidak sedikit pula yang memanfaatkan hal ini sebagai tempat untuk menyuarakan pendapatnya. Dan di tengah isu politik yang semakin hari semakin melebar topik dan bahasannya banyak pula orang yang memanfaatkan hal tersebut untuk memecah belah bangsa. Oleh karena itu penting halnya untuk mengingatkan kembali jati diri bangsa Indonesia yang menomorsatukan nilai kesatuan dari keberagaman bangsa ini. Persatuan terbentuk karena adanya konsep toleransi yang diterapkan oleh nenek moyang dari bangsa Indonesia yang membuat bangsa ini memiliki satu pemikiran dan berjuang atas nama Indonesia. Secara etimologi, toleransi adalah suatu bentuk kesabaran, ketahanan emosional, serta kelapangan dada yang dimiliki seseorang. Sedangkan menurut istilah (terminologi), toleransi diartikan sebagai sikap atau sifat

menghargai, membiarkan, membolehkan pendirian seseorang baik itu pendapat, pandangan, kepercayaan, kebiasaan, dan sebagainya yang berbeda atau yang bertentangan dengan pendiriannya. (Hadi, 2017; 1)

Sikap toleransi antar umat beragama sering kali dilupakan oleh banyak orang di masa ini. Maka dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsep toleransi dapat terkandung dalam iklan yang ditayangkan di media televisi yang dimaksudkan sebagai pengingat kepada penontonnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga ditujukan untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa konsep toleransi diterapkan di masyarakat bukan hanya untuk kehidupan yang sejahtera di masa sekarang, namun juga merupakan landasan dalam kehidupan bermasyarakat hingga masa mendatang nantinya. Sehingga representasi konsep toleransi yang terdapat dalam iklan Matahari ini dapat menjadi referensi yang bisa diterapkan oleh masyarakat luas. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai solusi dari permasalahan yang kerap terjadi di kehidupan bermasyarakat seperti perpecahan kelompok ataupun warga karena masalah agama. Perpecahan tersebut terjadi karena belum adanya landasan yang kuat sehingga banyak masyarakat yang mengesampingkan konsep toleransi dibandingkan dengan pendapat pribadinya sendiri. Oleh area itu diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih memahami lagi konsep toleransi yang bisa kita pelajari di media apapun, khususnya dalam penelitian ini media yang digunakan yaitu media iklan yang terdapat dalam televisi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena penayangan iklan komersial yang mengandung unsur cerita yang membuat khalayak memaknai isi pesan yang disampaikan maka penulis merumuskan masalah seperti berikut :

Bagaimana konsep toleransi di Indonesia ditampilkan dalam iklan Matahari Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga di media *Online (Youtube)*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena penayangan iklan komersial yang mengandung unsur cerita yang membuat khalayak memaknai isi pesan yang disampaikan maka penulis membuat pertanyaan penelitian seperti berikut :

1.3.1 Pertanyaan Umum (*General Research Questions*)

“Bagaimana iklan Matahari Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga merepresentasikan konsep toleransi dengan analisis semiotika John Fiske”

1.3.2 Pertanyaan Spesifik (*Specific Research Questions*)

1. Bagaimana realitas dari konsep toleransi pada iklan Matahari Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga?
2. Bagaimana representasi konsep toleransi pada iklan Matahari Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga?
3. Bagaimana ideologi dari konsep toleransi pada iklan Matahari Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah memberi informasi kepada masyarakat tentang konsep toleransi yang terdapat dalam iklan Matahari Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga. Apabila masyarakat telah mengetahui konsep dari toleransi ini diharapkan agar masyarakat dapat menerapkan konsep toleransi dalam kehidupan bermasyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Saya berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta meningkatkan pemahaman tentang konsep toleransi serta makna dan tanda pada suatu iklan dan dampak positif dalam bidang ilmu komunikasi dan ilmu pengetahuan lainnya

b. Manfaat Praktis

Bagi pembaca pada umumnya, saya berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengiklan dalam pembuatan iklan kedepannya serta memberikan wawasan tentang makna dan tanda yang terdapat dalam suatu iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN	Bab ini menjelaskan tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan serta manfaat dari penelitian ini dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pendahuluan dari pembuatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang merupakan penelitian acuan yang digunakan oleh peneliti dalam membuat penelitian ini, konsep dan teori yang merupakan landasan serta batasan dari penelitian ini.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Bab ini berisikan tentang prosedur penelitian atau teknik peneliti melakukan penelitian. Mulai dari metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, penentuan <i>key informan</i> , teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta penjadwalan penelitian waktu dan lokasi penelitian.
BAB IV HASIL	Bab ini menjelaskan tentang analisis yang dilakukan

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

oleh peneliti serta hasil analisis yang diperoleh dan pembahasan yang berdasarkan dari pertanyaan penelitian dan konsep serta teori penelitian yang digunakan oleh peneliti. Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika yang berbentuk analisis dari potongan setiap *scene* pada iklan. Analisis dilakukan berdasarkan dengan teori dan konsep yang telah dijabarkan dalam Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti dari Bab I sampai Bab IV yang bersinggungan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini berisi tentang saran yang peneliti buat, baik saran untuk praktisi maupun untuk akademisi.

