

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Signifikasi Penelitian

Panitia persiapan penyelenggara Asian Games 2018, Komite Olahraga Indonesia, sudah melaporkan *progress report* persiapan penyelenggara Asian Games 2018 pada pertemuan tahunan 66 th OCA (*Olympic Council of Asia*) *Executive Commite Board* di Iran pada 21 Mei 2015. KOI selaku perwakilan Delegasi Indonesia terdiri dari unsur KOI, Kemenpora, Setkab, Pemda DKI dan Pemda Sumsel. Pada laporan tersebut di jelaskan bahwa presiden Indonesia telah menandatangani Keppres Nomor 12 tahun 2015 tentang Panitia Nasional Penyelenggaraan Asian Games XVIII Tahun 2018 adalah Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Banten. Perkembangan juga sudah mulai dibangun di daerah-daerah yang akan menjadi lokasi penyelenggara Asian Games 2018 di Indonesia. Wakil Presiden Jusuf Kalla juga telah resmi memperkenalkan logo dan maskot Asian Games 2018 yang mempunyai banyak makna dan unsur di dalamnya.

Pada tahun 2018 Indonesia akan menjadi penyelenggara ajang olahraga Asian Games XVIII. Asian Games merupakan ajang kompetisi olahraga antarnegara Asia empat tahunan yang telah dimulai sejak 1951. Ajang kompetisi Asian Games diikuti oleh seluruh negara Asia yang terdaftar dalam keanggotaan *Olympic Council Of Asia* (OCA). Indonesia ditetapkan menjadi penyelenggara disepakati pada sidang *Olympic Council of Asia* (OCA) di Korea Selatan pada tanggal 20 September lalu setelah Vietnam sebagai kandidat penyelenggara mundur karena alasan keuangan. Penyelenggara yang semula dijadwalkan pada 2019 dimajukan menjadi tahun 2018 mendatang agar tidak bersamaan dengan pemilihan presiden di Indonesia.

Hingga saat ini terdapat 45 negara yang menjadi anggota OCA. Cabang Olahraga yang dipertandingkan pada Asian Games mengikuti Olimpiade dengan renang dan atletik sebagai olahraga inti, ditambah dengan olahraga berciri khas khusus yang mencerminkan budaya dari masing-masing wilayah di Asia seperti Sepaktakraw (Asia Tenggara), Kabaddi (Asia Selatan), Wushu (Asia Timur) dan lain sebagainya. banyak prestasi yang sudah diraih atlet Indonesia dalam perlombaan. sebanyak 17 negara bertanding dalam test event yang mempertandingkan 8 cabang olahraga di antaranya Angkat besi , atletik, Basket , Sepak bola, Voli, Taekondo, Tinju, Panahan,

dan Pencak Silat Indonesia berhasil mendapatkan gelar emas dan perak terbanyak. Oleh karena itu pemerintah melalui INASGOC menginformasikan kepada masyarakat bahwa Indonesia menjadi tuan rumah ajang Asian Games 2018 melalui Iklan di media cetak maupun elektronik.

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari khalayaknya. Maka tidak jarang banyak perusahaan atau lembaga-lembaga masyarakat mempercayai iklan sebagai kunci untuk merubah minat khalayak atau konsumen sehingga berhasil mengedukasi masyarakat dengan intensitas yang cukup tinggi. Dapat dikatakan bahwa media massa dapat menjadi jembatan yang dapat melintasi jarak, waktu, bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak, Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan non bisnis. Di negara maju iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan suatu kegiatan masyarakat, manakala menghadapi kemajuan di era milenial iklan sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial. Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap iklan saling berebut untuk menarik simpatik *audience*, sering kali iklan juga membuat kesal para *audience* karena pada waktu *audience* asyik menonton televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh *audience* iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Berbagai jenis iklan di suguhkan kepada masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan dari iklan produk hingga jasa.

Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerak dan musik atau disebut dengan audio visual. Televisi sebagai beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan tingkat tercapainya efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat di tempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan, dan informasinya yang bersifat moralitas agar produk yang di iklankan mendapat tanggapan positif dari penontonnya. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataan informasi sendiri tidak bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan. Interpretasi penyampaian dan penyampaian makna pesan itu sendiri. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung

unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang di sampaikan oleh media ini sangat menarik perhatian dan inpresif.

Iklan terbagi menjadi 2 yaitu iklan komersil dan non komersil. Dari kedua jenis iklan tersebut iklan Asian Games merupakan salah satu iklan non komersil atau iklan layanan masyarakat. Tentunya bukan hanya itu iklan layanan masyarakat yang ada di televisi. Berikut beberapa iklan layanan masyarakat lain atau sebagai kompetitor dari iklan Asian Games.

Iklan layanan masyarakat “Bahaya Narkoba BNN” Sekumpulan remaja aktif olahraga dan wanita yang hidupnya senang beraktivitas memberikan informasi tentang kehidupan masa depannya, di sisi lain ada siswa sma yang gemar memakai narkoba dan mencuri barang untuk membeli narkoba, terlepas dia sadar akan bahaya narkoba dan terlibat kasus hukum jika memakai narkoba terus menerus, maka anak remaja tersebut sadar dan melanjutkan kehidupannya dengan bersekolah sampai kuliah berpendidikan tinggi meraih prestasi untuk masa depan.

Iklan Layanan Masyarakat Asian Games 2018 menggunakan media televisi memberikan informasi serangkaian kegiatan olahraga yang menjadi suatu ajang tahunan yang dinantikan seluruh negara di Asia, Banyak ragam kegiatan Asian Games menarik minat masyarakat untuk menyaksikan dan mengikuti serangkaian kegiatan olahraga tahunan ini. Indonesia merupakan negara yang tergolong banyak mendapatkan gelar prestasi dalam kegiatan perlombaan Asian Games. Asian Games merupakan kompetisi berbagai cabang olahraga yang diikuti oleh atlet-atlet Asia, diselenggarakan setiap 4 (empat) tahun sekali di wilayah Asia oleh Badan organisasi olahraga Asia (*Organization Council of Asian/OCA*).

Iklan layanan masyarakat Asian Games “versi” *Energy Of Asia* memberikan informasi pesan iklan melalui kebudayaan pencak silat, tarian daerah, serangkaian kegiatan olahraga yang di ikuti oleh atlet-atlet dunia dan di sambut oleh masyarakat luas yang antusias untuk menonton acara ini mendapatkan energy baru untuk Asia. Isi pesan iklan Asian Games membuat masyarakat terpacu untuk bergerak dan terus berusaha meskipun kegagalan sering terjadi dalam kegiatan ajang olahraga maupun aktivitas sehari-hari.masyarakat di berikan motivasi untuk melakukan sesuatu hal itu tak harus sekali, karena ketika kegagalan datang terjadi maka harus melakukan latihan dan terus berusaha sampai berhasil.

Iklan Asian Games menceritakan sebuah kegiatan olahraga yang diperankan oleh atlet-atlet nasional mereka berusaha berlatih berjuang latihan sekuat tenaga, mulai dari berlatih mendayung yang diperankan oleh seorang atlet pria. Atlet pria ini berusaha sekuat tenaga mengayuh dayung

dengan kano menyeimbangkan tubuhnya agar bisa melaju dengan cepat dan stabil sampai terjatuh berulang kali. Kemudian ada seorang atlet pelari yang berusaha latihan sekuat tenaga melewati bukit untuk melatih fisiknya berjuang untuk menjadi pelari yang handal, terlihat seorang atlet silat yang sedang berlatih diatas bukit untuk menampilkan keterampilanya menunjukan kebudayaan Indonesia. Iklan ini memberikan edukasi kepada masyarakat untuk bekerja keras, pantang menyerah. Pada iklan Asian Games ini merepresentasikan kegiatan seorang atlet dalam melakukan aktivitas di setiap kehidupan sehari- hari dan berjuang pantang menyerah.

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengembangkan ke dalam tulisan ilmiah dengan judul “ **Representasi Nilai Kejuangan dalam Iklan Asian Games “Versi” *Energy of Asia* di televisi”** (Analisis Semiotika John Fiske).



## **I.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena Iklan yang di tayangkan pada media televisi Peneliti akan memfokuskan penelitian pada iklan layanan masyarakat, khususnya iklan yang berkaitan dengan kegiatan Asian Games 2018 yang diselenggarakan di Indonesia. Peneliti memfokuskan juga pada tanda dan makna-makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tersebut dengan menggunakan Analisis Semiotika John Fiske.

## **I.3 Pertanyaan Penelitian**

### **I.3.1 Pertanyaan Umum (*general research questions*)**

Iklan layanan masyarakat yang banyak ditayangkan di televisi dapat memberikan informasi tentang kegiatan atau himbauan yang disampaikan oleh pemerintah. Pertanyaan umum dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan Asian Games 2018 direpresentasikan dalam iklan Layanan Masyarakat?

### **I.3.2 Pertanyaan Spesifik (*spesifik research questions*)**

1. Bagaimana Representasi Nilai Kejuangan dalam iklan Asian Games “versi” *Energy Of Asia* di televisi?

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Makna-makna Nilai Kejuangan yang direpresentasikan dalam Iklan Asian Games “versi” *Energy Of Asia* di televisi dengan menggunakan analisis Semiotika John Fiske.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

- a. Manfaat Akademis Melalui penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan dampak positif dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang periklanan/advertising terutama makna pesan terhadap sebuah iklan.
- b. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Kemenpora (kementrian Pemuda dan Olahraga) serta dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca agar memahami tanda makna pesan dalam iklan.



## **I.6 Sistematika Penulisan**

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa sub bab yang akan dijabarkan. Masing-masing bab akan dijelaskan secara terperinci sehingga dapat mempermudah pembaca memahami isi setiap sub bab. Bab yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Dalam daftar pustaka memuat refrensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.