

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Signifikansi Penelitian

PT Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul Tbk adalah perusahaan Jamu terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mencapai *Go Public* masuk Bursa Efek Indonesia itu dilalui melalui perjalanan yang cukup panjang. Berawal dari keinginan pasangan suami istri Siem Thiam Hie yang lahir pada tanggal 28 Januari 1897 dan wafat 12 April 1976 bersama istrinya Ibu Rakhmat Sulistio yang terlahir pada tanggal 13 Agustus 1897 dengan nama Go Djing Nio dan wafat 14 Februari 1983, memulai usaha jamu tradisional yang menggunakan rempah-rempah asli dari Indonesia pada tahun 1941, dengan menggunakan logo yang berupa ibu dan anaknya adalah gambar Ny. Rakhmat Sulistio, pendiri Jamu Sidomuncul beserta cucunya, [Irwan Hidayat](#), saat itu berusia 4 tahun. Irwan Hidayat sejak tahun [1972](#) sampai sekarang adalah [Presiden Direktur](#) PT Sidomuncul. Dengan promosi atau pengiklanan yang baik serta dominasi pasar yang besar PT Sidomuncul dijadikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhono dengan didampingi oleh Menteri Kesehatan serta Menteri dalam negeri sebagai produk asli Indonesia, yang mana peminatnya sangat banyak di dalam maupun di luar negeri.

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan adanya interaksi dengan manusia. Interaksi tersebut dapat berupa berkomunikasi dengan orang lain, melakukan kegiatan bersama-sama, menonton film, atau juga dengan cara melihat sebuah tayangan iklan di media sosial ataupun di televisi. Komunikasi adalah sebuah kegiatan yang sangat sederhana yang dapat dilakukan setiap manusia, dimana suatu pesan dari satu individu disalurkan ke individu lainnya melalui sebuah media. Jika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh si penerima akan terjadi suatu timbal balik dari pesan tersebut.

Komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan berbagai media baik elektronik, cetak, dan online. Dengan komunikasi individu-individu dapat memiliki sebuah pesan baru. Pesan tersebut dapat diolah kembali oleh si penerima, atau bisa diteruskan kembali kepada individu lainnya. Komunikasi sangat diperlukan dalam segala aspek kehidupan. Komunikasi dapat menyentuh ke segala bidang, seperti bidang

perekonomian, hukum, psikologi, sosial, dan lainnya. Karena komunikasi sendiri merupakan sebuah konsep dasar untuk individu agar bisa berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya.

Komunikasi massa adalah konteks komunikasi yang menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi, sehingga komunikasi massa mencakup baik saluran maupun khalayak. (West, 2008:41)

Menurut Jean Baudrillard “komunikasi massa atau lebih tepatnya media massa telah menjadikan jarak semakin jauh antara simbol dan realitas atau dunia pengalaman yang sebenarnya.” Dengan kata lain, terdapat jurang pemisah yang semakin lebar antara tanda dan objek yang diwakilinya dan media berperan besar dalam mendorong proses pemisahan ini ke suatu titik dimana tidak ada lagi yang nyata. (Morissan, 2010:174)

Televisi merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dan paling banyak dilihat oleh masyarakat, dan juga untuk media *online* terdapat *youtube* dan *instagram* sebagai media pengiklanan yang paling sering dilihat berdasarkan fakta di lapangan. Berdasarkan data yang penulis ketahui dari *Nielsen Advertising Information Service* dari *The Nielsen Company Indonesia* tahun 2014 menyatakan bahwa media Televisi merupakan media yang paling menarik dan efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Iklan jika ditelusuri secara harafiahnya berasal dari kata arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sehingga jika dijelaskan menurut harafiahnya iklan digambarkan sebagai kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi, periklanan bertindak sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Sedangkan dalam bidang Komunikasi, "Periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan)". (Suhandang, 2016:14)

Menurut *David Croteau* dan *William Hoynes*, (Seto. *Semiotika Komunikasi*. 2013:124) menyebutkan bahwa, “representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam

representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.”

Menurut Julianti, "representasi merupakan suatu proses usaha kontruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan kontruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu."

Berdasarkan sumber jurnal yang berjudul ‘Representasi Mahasiswa Tentang KAMPUS BELA NEGARA Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta’ yang disusun oleh Dra. Aniek Irawatie. M,Si. dan tim. Bela Negara adalah sebuah konsep yang disusun oleh perangkat perundangan dan petinggi suatu negara tentang patriotisme seseorang, suatu kelompok atau seluruh komponen dari suatu negara dalam kepentingan mempertahankan eksistensi negara tersebut. Bela negara adalah sikap dan perilaku warga negara yang dijiwai oleh kecintaannya kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam menjalani kelangsungan hidup bangsa dan negara. Tiap-tiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam usaha pembelaan negara dan syarat-syarat tentang pembelaan diatur dalam Undang-Undang. Bela negara biasanya selalu dikaitkan dengan militer dan militerisme, pada umumnya pengertian Bela Negara selalu dikaitkan dengan militer padahal wujud Bela Negara juga dalam bentuk nir militer, seolah-olah kewajiban dan tanggung jawab untuk membela negara hanya terletak pada Tentara Republik Indonesia. Bela negara dapat diwujudkan oleh semua warga negara yang biasa saja dengan cara berbuat sesuai dengan potensi yang dimiliki seperti mencintai produk dalam negeri.

Semiotika adalah tanda, tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili suatu yang lain (Wibowo, 2011:5). Menurut Umberto Eco (Wibowo, 2011:9), "kajian yang sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi".

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim,

penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi tidak ‘mempersoalkan’ adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis ini lebih diutamakan segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya.

I.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian yang memperlihatkan bentuk cinta tanah air dengan cara mencintai produk dalam negeri, maka penulis menentukan judul *Representasi Nilai-Nilai Bela Negara dalam Iklan Sidomuncul versi History of Tolak Angin si Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*

I.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Sidomuncul dalam iklan Tolak Angin menggambarkan nilai-nilai Bela Negara?
2. Apa yang ditampilkan oleh Sidomuncul untuk menggambarkan nilai Bela Negara?
3. Upaya apa yang dilakukan Tolak Angin Sidomuncul dalam menyampaikan nilai-nilai Bela Negara dalam sebuah iklan?

I.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui nilai Bela Negara dalam iklan Tolak Angin Sidomuncul.
2. Untuk mengetahui representasi nilai Bela Negara dalam iklan tolak angin Sidomuncul.
3. Untuk mengetahui upaya Tolak Angin Sidomuncul dalam memasukkan nilai Bela Negara dalam sebuah iklan.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk disiplin ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan

- representasi nilai-nilai Bela Negara dalam sebuah iklan dan dapat memberi kontribusi terhadap penelitian lebih lanjut tentang representasi nilai-nilai Bela Negara.
2. Secara praktis, bagi penulis hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan terbentuknya sikap dalam mengimplementasikan nilai Bela Negara.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, teori dasar, definisi konsep yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang didapat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.