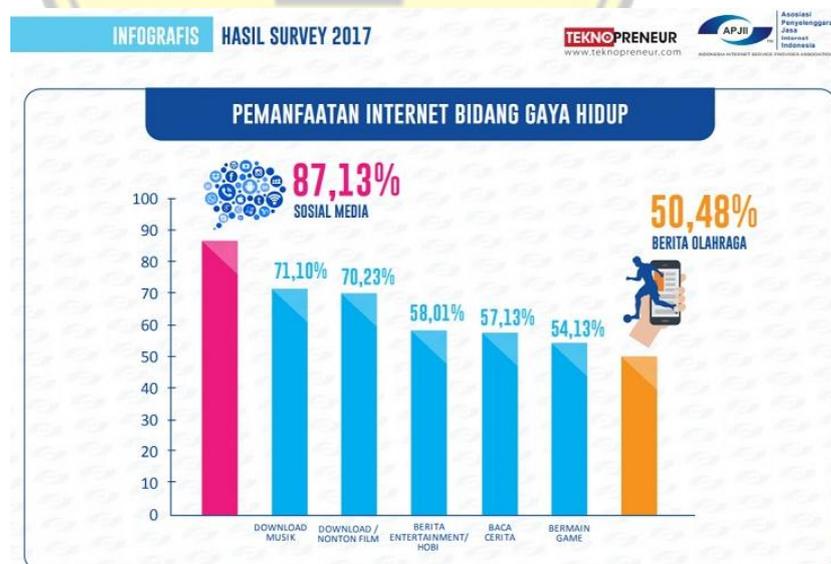


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Berbeda dari generasi sebelumnya, generasi *millennial* tumbuh di tengah gempuran teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan cepat, hal ini yang menjadikan generasi *millennial* berbeda dengan generasi sebelumnya dan memiliki keunikan tersendiri. Berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center yang berpusat di Washington DC, menjelaskan bahwa keunikan yang mencolok dari generasi *millennial* dibandingkan dengan generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Generasi *millennial* tidak bisa dilepaskan dari teknologi, terutama internet dan hiburan (Sumber: www.pewresearch.org). Fenomena pemakaian internet dan akses media sosial melalui perangkat elektronik menjadi *new lifestyle* bagi masyarakat modern, hal tersebut terlihat pada pola perilaku akses informasi pada generasi manusia di seluruh dunia, termasuk generasi manusia di Indonesia dalam pencarian berbagai jenis kebutuhan informasinya.

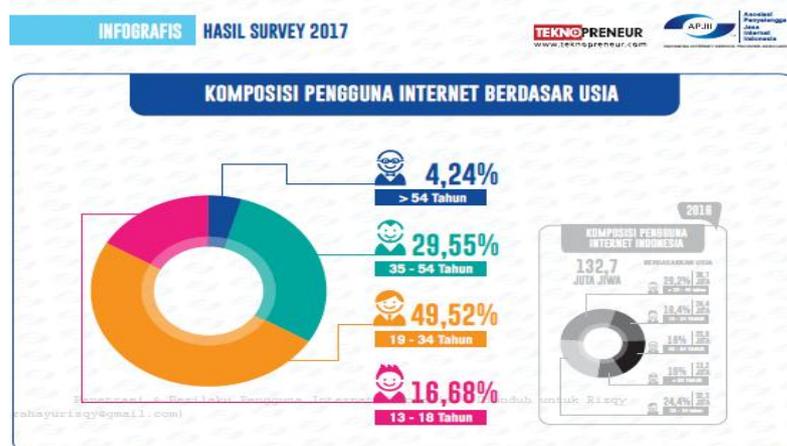


Gambar 1. Pemanfaatan Internet dalam Gaya Hidup

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id)

Pemanfaatan internet dalam gaya hidup masyarakat Indonesia lebih banyak digunakan untuk media sosial. Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat, menjadikan internet seolah sebagai kebutuhan pokok bagi manusia. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Cisco Connected World Technology Report, menunjukkan 2.800 mahasiswa dan profesional muda berusia dibawah 30 tahun dari 14 negara terobsesi dengan berbagai aktivitas di internet. Satu dari tiga mahasiswa dan profesional muda tersebut menganggap internet sama pentingnya dengan kebutuhan dasar manusia seperti air, makanan, dan tempat tinggal. Separuh dari responden tersebut juga menyatakan tidak dapat hidup tanpa internet dan menilai internet sebagai bagian penting dalam hidup mereka (Sumber: tekno.tempo.co).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, menempatkan informasi sebagai suatu hal yang penting dalam aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Bila dibandingkan pada tahun 2016, jumlah pengguna internet naik sebesar 10,56 juta jiwa (Sumber: apjii.or.id). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari dan melek terhadap teknologi informasi.



Gambar 2. Komposisi Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id)

Kelompok usia *millenial* menempati urutan pertama sebagai pengguna aktif internet yang terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 49,52 persen dari total penduduk Indonesia. Hal ini dipandang positif dan dijadikan peluang bagi pelaku usaha jasa layanan telekomunikasi, salah satunya adalah Axis. Axis pertama kali dikenalkan pada tahun 2008 dan di akuisisi oleh PT XL Axiata Tbk pada tahun 2013. Sejak kemunculannya kembali pada Maret 2015, Axis sebagai anak perusahaan dari PT XL Axiata Tbk konsisten memberikan fasilitas telepon, SMS, dan data internet yang relatif irit untuk semua kalangan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia (Sumber: Axisnet.id).

Untuk mendapatkan respon positif dari target konsumen, Axis menggunakan media televisi untuk mengiklankan produknya. Sejak awal kemunculannya, Axis konsisten dengan penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan emosional, yaitu humor dalam setiap iklan yang tayang pada televisi. Pesan iklan memegang peran penting dalam membangun merek. Iklan Axis “Bronet 4G Owsem” menggambarkan beberapa anak muda yang melakukan aktivitas dengan memanfaatkan internet, seperti *download*, *chatting*, *browsing*, bermain *games*, *streaming*, dan media sosial. Iklan Axis dibuat dengan melihat realitas yang ada pada anak muda di era digital. Pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan dikemas dengan menonjolkan unsur humor dengan tujuan *brand* Axis dapat melekat dibenak khalayak yang terkena terpaan iklan. Pesan iklan yang dikomunikasikan oleh Axis, diharapkan dapat meningkatkan pengguna Axis terutama pada generasi *millenial* sebagai generasi yang aktif dalam menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Sebuah komunikasi pemasaran, saat merancang pesan atau konten di media, salah satu cara yang dapat digunakan adalah melihat realitas masyarakat terutama yang menjadi target sasarannya. Hal tersebut kemudian diwujudkan menjadi sebuah konsep komunikasi pemasaran atau periklanan, dari realitas yang ada pada iklan, apakah realitas tersebut sesuai dengan sebenarnya. Iklan televisi juga dapat dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol bahasa budaya dalam

masyarakat kapitalis ataupun bahasa kelas sosial. Lebih jauh, konstruksi sosial dilihat sebagai bagian dari kekuasaan kapitalis dalam mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya.

Produsen menggunakan periklanan dalam membidik calon konsumennya dan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Setidaknya dari sebuah iklan, konsumen dapat mengetahui kemasan produk, warna produk, manfaat produk, dan kelebihan produk, dengan kata lain iklan digunakan sebagai alat untuk memengaruhi dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Era modern yang serba digital dan kemajuan teknologi, hampir setiap saat manusia terpapar oleh iklan. Media untuk beriklan kini kian bervariasi mulai dari media sosial, media massa seperti koran, majalah, dan televisi, *billboard*, hingga media papan iklan di motor yang disebut karta. Salah satu media beriklan yang masih menjadi primadona produsen adalah media televisi. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penyedia data riset pasar, yaitu Nielsen menyebutkan bahwa total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8 persen dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145 triliun. Porsi belanja iklan meningkat sepanjang tahun 2017 masih didominasi oleh media televisi sebesar 80 persen dari total belanja iklan yang tumbuh 12 persen dibanding tahun sebelumnya. (Sumber: www.nielsen.com).

Televisi masih digemari sebagai media beriklan oleh produsen dapat dilatarbelakangi oleh kecenderungan masyarakat Indonesia yang menjadikan televisi sebagai media utama dalam mendapatkan hiburan dan informasi publik. Berdasarkan survei Nielsen Consumer Media View pada tahun 2017, penetrasi televisi masih memimpin 96 persen dibandingkan media lainnya, seperti media luar ruang, internet, radio, koran, tabloid dan majalah (Sumber: www.nielsen.com). Hal ini dimanfaatkan oleh Axis untuk meluncurkan iklan melalui media televisi. Seperti iklan sebelumnya, Axis konsisten untuk menggunakan tema iklan dengan pendekatan emosional dalam mempromosikan produknya. Agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh khalayak, pesan harus dapat menarik dan menghibur, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan

membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Penggunaan pendekatan emosional dapat dilakukan pada setiap bagian iklan, seperti pada gerakan, interaksi pemeran, dan pemilihan kata yang dapat menentukan keefektifan iklan. Pada saat diterpa iklan, setiap orang memberikan reaksi yang berbeda-beda, interpretasi setiap orang dapat berbeda dalam memaknai sebuah topik yang sama.

Media massa khususnya sebagai pihak komunikator massa, melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas yang mana hasil akhirnya dapat berpengaruh terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Media berperan dalam menampilkan sebuah cara dalam memandang realita, salah satu tindakan tersebut berupa pilihan simbol atau bahasa dalam mengemas pesan. Dengan cara tersebut, iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Menariknya, iklan televisi kemudian tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik.

Penelitian ini berkaitan dengan peran periklanan dalam menggambarkan realitas pada masyarakat yang dikomunikasikan dengan cara yang kreatif. Pemilihan iklan Axis versi Bronet 4G Owsem sebagai bahan untuk dilakukan penelitian, karena dalam iklan ini *millennial* digambarkan sebagai generasi yang sangat dekat dengan internet dalam kehidupan sehari-hari, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pihak pemilik modal atau Axis melalui biro periklanan mengkonstruksikan karakteristik generasi *millennial* dalam sebuah iklan yang terdiri dari elemen visual, audio berupa *voiceover*, serta makna simbol dari karakteristik generasi *millennial* yang digambarkan dari iklan Axis versi Bronet 4G Owsem.

1.2 Fokus Penelitian

Iklan yang dibuat oleh Axis merupakan gambaran tentang generasi *millennial* yang dekat dengan internet dan diimplementasikan melalui iklan. Pada

penelitian ini peneliti berfokus pada konstruksi realitas karakteristik generasi *millenial* yang dibuat oleh agensi periklanan, melalui analisis semiotika Ferdinand De Saussure dan dijabarkan melalui teori konstruksi realitas sosial oleh Peter L. Berger pada iklan Axis Bronet 4G Owsem.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut ;

1. Tanda-tanda apa saja yang terdapat dalam iklan televisi Axis Bronet 4G Owsem yang menggambarkan generasi *millenial*?
2. Bagaimana konstruksi realitas generasi *millenial* dalam iklan Axis Bronet 4G Owsem yang tayang pada televisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui proses penelitian dengan data-data yang dikumpulkan, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu, mengetahui bagaimana karakteristik generasi *millenial* dikonstruksikan dalam iklan televisi Axis Bronet 4G Owsem melalui tanda dan makna berdasarkan semiotika Ferdinand De Saussure.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang kajian semiotika. Selain itu juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai generasi *millenial*, khususnya pada karakteristik generasi *millenial* yang ditampilkan pada media massa, yaitu iklan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk melihat tanda-tanda

yang digunakan iklan televisi Axis Bronet 4G Owsem dalam mengkonstruksikan dan menggambarkan kehidupan generasi *millenial* di era digital.

2. Manfaat Praktis Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya periklanan untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan kedalam dunia periklanan, selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pembuat iklan TVC khususnya Axis, agar dalam mengkonstruksi pesan iklannya sesuai dengan realitas yang ada dan bagaimana tanda bekerja dalam iklan televisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam proposal ini terbagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Kajian teori yang berisi definisi, konsep, kerangka berpikir, teori-teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, objek penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data. Waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

