

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dalam aspek media periklanan mengalami perkembangan yang sangat mendasar seiring dengan adanya kecanggihan teknologi media massa dan perluasan suatu informasi. Kemajuan teknologi tersebut membuat keberadaan iklan sebagai sarana dalam mempromosikan produk barang dan jasa menjadi sangat di perhitungkan, televisi menjadi media komunikasi yang paling akhir kehadirannya. Namun demikian, televisi dinilai sebagai media yang paling diminati dalam masyarakat hal ini dikarenakan sifat audio visual yang ada pada televisi dan tidak ada pada media massa lainnya seperti radio dll, sehingga televisi menjadi pilihan yang diminati dan di gemari oleh masyarakat. Audio visual yang dimiliki siaran televisi sangatlah komunikatif dalam mentransfer pesan – pesan yang akan di sampaikan kepada khalayak oleh karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan pola pikir masyarakat banyak..

Iklan televisi merupakan pilihan dalam mempersuasi halayak dan mampu menyajikan pesan yang demonstratif, kreatifitas yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya khalayak dapat ditentukan sejauhmana iklan dalam televisi mampu memyajikan komunikasi persuasif sehingga menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002: 61).

Media massa mempunyai kekuatan dan merupakan suatu ”alat kekuasaan” yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku, memberi status dan legitimasi, menjelaskan dan menyusun persepsi serta realitas sosial. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi, bertukar

pikiran, dan opini. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan ini, sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan ketrampilan kreatif, seperti *copywriting*, *layout*, *ilustrasi*, *tipografik*, *scripwriting* (Wibowo, 2003).

Iklan (*advertisement*) sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek – aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (*fungsi*, *manusia*, *produksi*). Sebuah iklan selalu berisikan unsur – unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan, konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Yasraf, 2003: 263).

Periklanan di Indonesia diartikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk maupun jasa yang disampaikan lewat suatu media yang di tunjukan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2007: 16). Jika melihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini

bisa dicermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (Noviani, 2002:22)

Di Indonesia banyak sekali produk yang menggunakan bentuk promosi dengan iklan, dari mulai iklan bertemakan keluarga, hiburan, hingga budaya. Salah satu yang menjadi perhatian peneliti adalah iklan yang bertemakan budaya, dengan iklan ini masyarakat bisa belajar tentang kebudayaan di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai banyak pulau dan kebudayaan yang beraneka ragam, salah satu kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia adalah kebudayaan Madura.

Madura memiliki kekayaan dan kesenian tradisional yang amat banyak, beragam dan sangat ternilai keberadaannya. Dalam menghadapi dunia global yang membawa pengaruh materialisme dan pragmatisme, kehadiran kesenian tradisional dalam hidup bermasyarakat di Madura sangat diperlukan, agar tidak terjebak dalam moralitas asing yang bertentangan dengan moralitas lokal yang menjadi jatidiri bangsa. Madura dikenal dengan pulau yang bertekstur tandus namun salah satu pulau yang kaya akan kebudayaan. Kekayaan budaya yang terdapat di Madura dibangun dari berbagai unsur budaya baik dari pengaruh Animisme, Hinduisme dan Islam. Perkawinan dari ketiga unsur tersebut sangat dominan mewarnai kebudayaan yang ada.

Pulau Madura banyak memiliki tradisi, berbagai macam tradisi tersebut sangat melekat dan memiliki arti masing – masing bagi masyarakat Madura. Tradisi yang ada dikemas dengan rapi dalam konsep kebudayaan Madura, secara garis besar kebudayaan tradisional Madura di bagi menjadi empat macam, dari masing – masing kelompok tersebut mempunyai tujuan maupun fungsi yang berbeda. Adapun jenis kebudayaan tersebut yaitu seni tari, musik, upacara ritual dan seni pertunjukan. Madura identik dengan kerapian sapinya, baju adat, etos

kerja yang pantang menyerah serta logat bicara khas orang Madura yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Budaya Madura yang di angkat dalam media televisi tidak terlalu banyak apalagi dalam sebuah iklan, salah satu iklan yang mengangkat budaya Madura yaitu iklan minuman keluarga sirup marjan versi “ayo mandiin sapi” yang menampilkan budaya dari Madura itu sendiri.

Dalam iklan ini banyak menampilkan budaya Madura yaitu dari kerapan sapi yang menjadi simbol dari pulau Madura serta pakaian-pakaian adat Madura, senjata asli Madura yaitu pecut serta visualisasi watak dan etos kerja masyarakat Madura yang terlihat dalam adegan iklan ini, Dibandingkan iklan marjan sebelumnya, peneliti lebih tertarik dengan iklan yang bertemakan budaya Madura dikarenakan banyak hal yang dapat digali dengan kebudayaan Madura tersebut, seperti makna dari simbol-simbol serta etos kerja masyarakat Madura yang ada dalam iklan tersebut.

Dalam iklan ini terdapat simbol-simbol yang merepresentasikan budaya Madura yang dapat dikaji dengan teori semiotika. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui representasi budaya Madura tersebut ditampilkan dalam iklan sirup marjan versi “ayo mandiin sapi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Representasi budaya Madura dalam iklan Sirup Marjan Versi “Ayo Mandiin Sapi”?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi budaya Madura dalam iklan Sirup Marjan Versi “Ayo Mandiin Sapi”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta menjadi suatu rujukan informasi tentang budaya Madura.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun Manfaat yang ingin di berikan dari penelitaian ini adalah :

1. Memberikan gambaran secara praktis kepada masyarakat tentang budaya Madura sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang kebudayaan Madura.
2. Dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menciptakan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.