

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya merupakan sekumpulan norma, nilai, tradisi, dan cara hidup yang diterima dan diteruskan dari generasi ke generasi. Budaya memegang peran penting dalam membentuk identitas dan membedakan satu masyarakat dari masyarakat lain. Namun, perkembangan teknologi dan globalisasi seringkali menimbulkan persoalan baru dalam bidang budaya, seperti hilangnya tradisi dan budaya lokal, homogenisasi budaya, dan munculnya konflik antarbudaya. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menghormati budaya yang berbeda serta melindungi warisan budaya kita sendiri agar keanekaragaman budaya dapat terjaga (Nur & Nasri, 2022:24).

Budaya memegang peran penting dalam membentuk realitas sosial masyarakat. Setiap budaya memiliki pandangan dan cara pandang yang berbeda tentang hal-hal seperti norma, nilai, dan cara hidup yang sesuai. Budaya juga memainkan peran dalam membentuk institusi dan praktik sosial, seperti keluarga, pendidikan, dan ekonomi. Persoalan budaya yang muncul seiring perkembangan zaman dan globalisasi akan mempengaruhi konstruksi realitas sosial masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menghormati keanekaragaman budaya serta melindungi warisan budaya kita sendiri agar konstruksi realitas sosial

masyarakat dapat terjaga dan berkembang secara sehat (Hannan & Abdillah, 2019:41).

Konstruksi realitas sosial adalah proses di mana seseorang berinteraksi dan membentuk realitas-realitas. Menurut konsep ini, masyarakat bukanlah entitas obyektif yang berevolusi dengan cara yang ditentukan dan tidak dapat diubah. Konstruksi realitas sosial juga terjadi pada media massa ini merupakan suatu aliran informasi yang terjadi secara cepat dan luas sehingga adanya konstruksi sosial berlangsung sangat cepat dan tersebar merata di seluruh bidang. Manusia menciptakan realitas melalui interaksi sosial. Ketika manusia berinteraksi dengan orang lain, manusia akan terus memberikan pesan dan kesan, mendengarkan, mengamati, mengevaluasi, dan menilai situasi berdasarkan cara mereka disosialisasikan untuk memahami dan berinteraksi terhadap diri mereka. Melalui proses pemahaman dan pendefinisian peristiwa yang berlangsung, manusia menafsirkan realitas dan menegosiasikan makna (Dharma, 2018:31).

Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur (Kotler & Armstrong, 2008:117),. Sedangkan menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Dari definisi tersebut iklan selalu bersifat umum, memiliki jangkauan luas sehingga dapat diterima oleh banyak audiens. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan

tertentu. Namun iklan pun harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat dibenak konsumen. Akan tetapi dengan sifat nonpersonalnya iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapat umpan balik secara langsung.

Kelas sosial merupakan suatu pandangan masyarakat akan suatu golongan yang menuju ke arah perbedaan atau stratifikasi antara satu golongan dengan kelompok lainnya. Dari sisi masyarakat ataupun sisi budaya kebanyakan masyarakat memiliki pandangan bahwa golongan sosial itu memiliki jenis-jenis dan kategori golongan sosial yang berbeda berdasarkan stratifikasi sosial budaya dan hal lainnya. pembagian golongan ini dapat kita bagi menjadi kelas, kelompok, strata atau golongan dalam masyarakat. masyarakat tradisional biasanya tidak memiliki golongan sosial dan tidak memiliki pemimpin dan menghindari stratifikasi sosial. biasanya dalam masyarakat tradisional semua orang melakukan aktivitas yang sama dan tidak ada pembagian golongan atau stratifikasi. masyarakat Indonesia biasanya melihat perbedaan stratifikasi yang berlaku di lingkungan tersebut. lingkungan tersebut ada beberapa orang yang memiliki jabatan dan kewenangan yang tinggi sehingga perlakuan dan gaya hidup mereka cukup berbeda dengan orang yang biasa. lingkungan tersebut dan memunculkan adanya golongan atau diferensiasi sosial. pada intinya kelas sosial terjadi karena adanya perbedaan pemikiran dari satu orang terhadap orang lainnya dikarenakan oleh berbagai faktor yang menjadikan sebuah konflik tentang kekuasaan, kekayaan dan kesombongan kelas sosial. ini adalah perilaku yang selalu ditemui di dalam kehidupan bermasyarakat dan kadang menimbulkan beberapa konflik yang terus-menerus. adanya kelas sosial ini juga mempengaruhi suatu konstruksi realitas pandangan

hingga suatu kebudayaan yang dianut oleh suatu budaya. Adanya perbedaan budaya biasanya juga mempengaruhi kelas sosial seseorang (Nuziar, 2021:1-71)

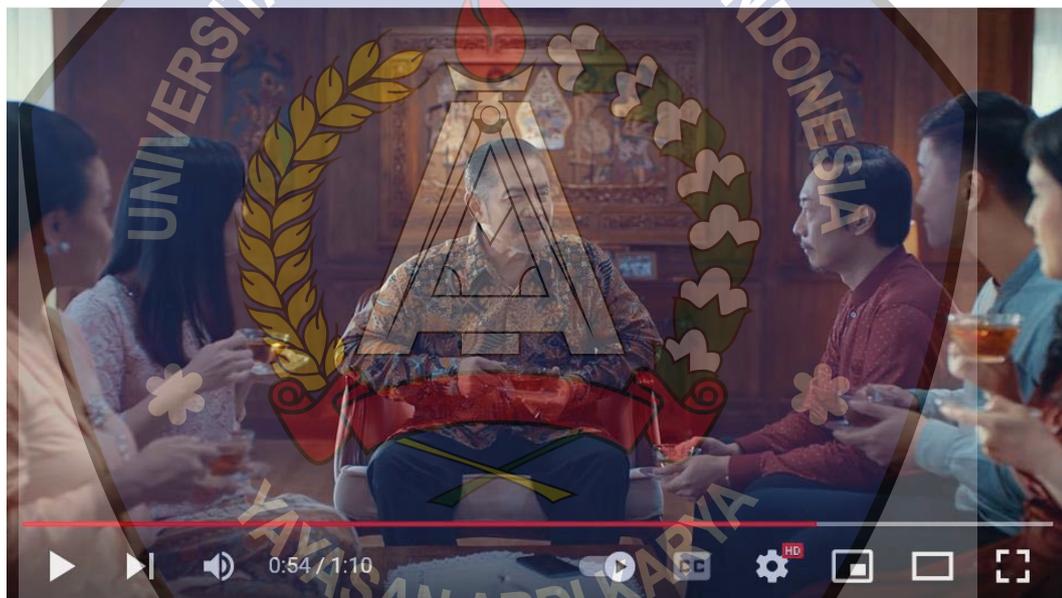
Seiring berjalannya waktu penggolongan budaya di Indonesia terbagi dari berbagai macam budaya yaitu budaya luar dan budaya asli Indonesia yang tersebar dari berbagai suku bangsa. adanya pergeseran budaya menjadi budaya populer telah terjadi sejak tahun kebelakangan, budaya populer dianggap sebagai suatu komoditas di mana media massa memiliki peran untuk mempromosikan dan memperdagangkan komoditi tersebut. budaya ini lahir dari suatu kesenian menjadi suatu produk populer yang diperjual belikan dalam masyarakat. Budaya ini dianggap menjadi suatu kerangka dalam globalisasi dunia yang ada saat ini. masyarakat Indonesia kini telah menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan budaya populer atau budaya modern yang telah bergabung dengan budaya asli Indonesia. sebagai penggemar budaya populer, budaya populer ini biasanya dikemas menggabungkan keotentikan budaya asli Indonesia yang dikemas dengan semenarik mungkin dan dipromosikan melalui media sosial atau televisi dan diperjual belikan untuk suatu kepentingan. media biasanya menawarkan sebuah identitas baru yang dikemas secara efektif dan menarik untuk audience dan media tersebut dapat memperoleh keuntungan salah satunya lewat iklan.

Salah satu budaya yang sering digunakan dalam iklan adalah budaya Jawa dan budaya Cina. budaya ini biasanya diperkenalkan dalam segi pernikahan ataupun kepercayaan. dalam dua kebudayaan tersebut. adanya perbedaan kepercayaan dalam budaya Jawa dan budaya Cina dalam memandang suatu pernikahan tentunya akan menuai berbagai macam pro kontra dan menimbulkan

suatu konflik. Dalam hal ini biasanya budaya dalam budaya Jawa maka pernikahan akan mengikuti pihak perempuan, sementara dalam budaya Cina pernikahan mengikuti pihak laki-laki. Adanya perbedaan ini jika disatukan maka akan memunculkan suatu konflik di mana akan saling terikat akan kebudayaan masing-masing. Hal inilah yang ditonjolkan dalam suatu iklan yang ada di sosial media dan televisi yaitu pada iklan suatu produk teh berupa iklan Sariwangi versi budaya Jawa dan Cina (Daviera, 2021:167-176).

Tidak dapat dipungkiri lagi kini semua iklan yang ada di televisi dan sosial media merupakan hal yang biasa dan makanan sehari-hari bagi masyarakat dunia tidak terkecuali Indonesia. adanya sebuah iklan di kehidupan bermasyarakat bukan lagi menjadi suatu hal yang istimewa karena dapat ditemui kapan iklan pun dapat ditemui dalam berbagai bentuk di media massa. dan berbagai hal yang menarik dituangkan ke dalam iklan tersebut mulai dari alur cerita hingga penangkapan peran. adanya iklan-iklan ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor seperti adanya persaingan pasar dan adanya kemunculan berbagai produk yang membutuhkan perhatian dari masyarakat. iklan di sini digunakan untuk sebagai sarana penyampaian pesan dari para produsen kepada masyarakat sebagai konsumen. iklan ini menjadi sebuah strategi dalam penjualan dan peningkatan perhatian masyarakat terhadap sebuah produk. iklan ini juga biasanya menentukan apakah produk tersebut akan menjadi menarik di mata konsumen atau tidak. untuk mendorong adanya kesuksesan dalam periklanan maka biasanya tim kreatif akan kemas iklan tersebut agar sangat menyentuh di pikiran masyarakat sehingga meninggalkan kesan yang baik. Adanya kesan yang baik akan mempengaruhi

keputusan pembelian dalam konsumen. ide kreatif ini biasanya muncul dari mana saja dan berbagai macam inspirasi salah satu inspirasi yang sering digunakan adalah adanya lokal inspirasi atau menggunakan kebudayaan Indonesia sendiri (Ainina, 2020:1-161). Memberikan materi dalam iklan Indonesia dengan menggunakan kebudayaan yang sangat unik tentu saja bisa menjadi pilihan untuk berbagai tema dalam sebuah eksekusi iklan seperti adanya iklan Sariwangi dengan menggabungkan budaya Jawa dan budaya Cina dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian masyarakat.



Gambar 1. 1 Konflik Kedua Belah Pihak dalam Iklan Sariwangi

Dalam iklan Sariwangi diatas terdapat suatu konflik yang ditampilkan kepada para penonton. Berawal dari kedua pihak keluarga dimana mereka memiliki budaya yang berbeda, yaitu pihak perempuan berasal dari budaya Jawa dan pihak laki berasal dari budaya Cina. Kedua pasangan ini sedang merencanakan pernikahan mereka. Kedua pasangan ini bertemu secara kekeluargaan dirumah pihak perempuan dan sedang mengobrol di ruang tamu. Mereka membicarakan

tentang pernikahan antara perempuan dan laki-laki ini dan adat apa yang akan digunakan. Dengan adanya perbedaan budaya dan cara pandang yang berbeda mereka berdiskusi mengenai pernikahan tersebut. Ibu dari pihak laki-laki mulai melontarkan pertanyaan kepada keluarga pihak perempuan mengenai budaya apa yang akan mereka gunakan untuk pernikahan kedua anaknya. Bapak dari pihak perempuan mulai menjawab dengan mengatakan bahwa biasanya mereka yang suku Jawa akan mengikuti budaya pihak perempuan untuk pernikahannya.

Namun tak selang berapa lama, pernyataan ini disanggah bapak pihak laki-laki dan mengatakan bahwa jika di budaya Cina mereka akan mengikuti pihak laki-laki. Ketegangan mulai muncul dimana pihak laki-laki tidak menerima bahwa pernikahan mengikuti pihak adat perempuan, sementara pihak perempuan juga tidak menerima hal tersebut. Tidak ada yang menjawab sepatah kata pun akan perdebatan sampai sang ibu datang membawa teh Sariwangi yang diindikasikan sebagai penenang pikiran mereka. Setelah meminum teh tersebut bapak dari pihak perempuan mulai berbicara bahwa mereka tidak peduli apapun budayanya yang penting mereka tetap melanjutkan pernikahan sesuai dengan tujuan anak mereka. Bapak pihak laki-laki pun menyetujuinya dan mulai senang akan jawaban dari keluarga pihak perempuan sehingga suasana mulai mencair dan bahagia kembali.

Iklan Sariwangi dikonstruksi sedemikian rupa sehingga adanya kelas sosial dan budaya Jawa Cina didalamnya. Iklan Sariwangi secara umum dapat diartikan sebagai suatu sarana untuk menyampaikan pesan secara singkat serta mengenai pada komunikasi. Pesan yang ingin disampaikan dari iklan Sariwangi ini adalah berusaha untuk menggambarkan perbedaan pendapat yang ada antara dua budaya berbeda

yang dapat diselesaikan dengan cara musyawarah. Pada dasarnya kelas sosial dan budaya adalah sekelompok orang dalam suatu masyarakat yang mempunyai status sosial ekonomi dan budaya yang sama dan selain itu kelas sosial mengacu pada sekelompok orang dengan tingkat kekayaan, pengaruh, dan status yang sama. Sementara budaya mengacu pada kebiasaan adat serta cara berpikir suatu kelompok orang.

Adanya perbedaan kelas sosial dan budaya seperti contoh iklan diatas tentu sangat sering terjadi di masyarakat. Adanya perbedaan ini biasanya memicu konflik diatantara para budaya. Jika tidak diselesaikan secara baik, biasanya konflik ini akan berlanjut secara terus menerus. Namun dibalik ini semua, peneliti penasaran akan bagaimanakah kelas sosial dan budaya yang berkembang di Indonesia terkhususnya pada budaya jawa dan cina. Hal inilah yang menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian ini dengan harapan dapat mengedukasi masyarakat tentang adanya perbedaan kelas sosial dan budaya di Indonesia.

Iklan Sariwangi ini penulis jadikan sebagai acuan karena dianggap cocok dalam mengkonstruksikan perbedaan budaya yang terjadi di Indonesia. Dengan adanya latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Konstruksi realitas sosial budaya dalam iklan sari wangi versi #maribicara”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas maka dapat diambil pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana “Konstruksi realitas sosial budaya dalam iklan sari wangi versi #maribicara” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui “Konstruksi realitas sosial budaya dalam iklan sari wangi versi #maribicara”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta pengembangan kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi periklanan agar mengetahui makna konstruksi realitas yang digambarkan dalam sebuah iklan seperti penggambaran kelas sosial dan budaya pada iklan Sariwangi menggunakan metode semiotika rolland barthes.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk kedepannya dan menjadi bahan pengetahuan mengenai kelas sosial dan budaya pada iklan Sariwangi dengan menggunakan semiotika rolland barthes.