BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

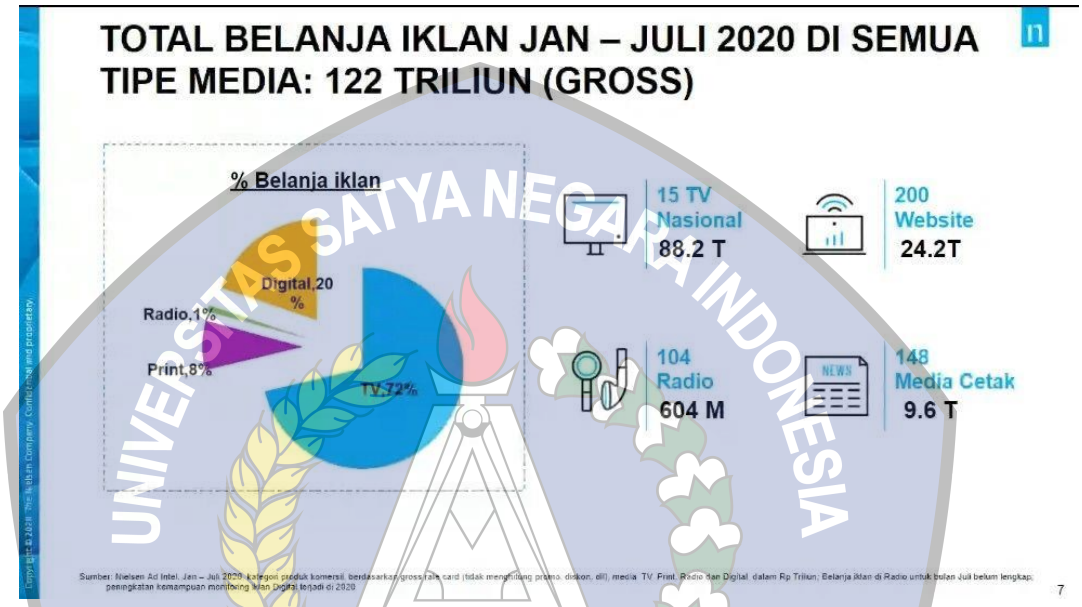
Pada masa era globalisasi ini kemajuan teknologi berkembang dengan sangat pesat hal ini membuat perkembangan bisnis juga ikut meningkat yang berakibat pada persaingan bisnis sudah tidak dapat dihindari. Perusahaan dituntut untuk saling bersaing dalam memasarkan produk dan jasanya. Mereka menginginkan produk dan jasanya dapat diketahui, diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Oleh karena itu, aspek pemasaran menjadi salah satu hal penting dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2007), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran dibutuhkan dalam perusahaan karena pemasaran berperan penting dalam mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tersebut. tujuannya agar para konsumen dapat mengenal produk atau jasa tersebut dan meningkatkan potensi penjualan. Berbagai cara dapat dilakukan dalam mempromosikan produk tersebut, salah satunya dengan menggunakan iklan. Adapun iklan-iklan yang ada, tidak terlepas dari kenikmatan-kenikmatan yang ditawarkan, yang kemudian menerobos masuk pada wilayah logika rasa (Suherman, 2021).

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Pesan tersebut disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat (Kriyantono, 2008). Secara sederhana iklan merupakan suatu bentuk komunikasi impersonal yang dilakukan oleh pegiat bisnis kepada konsumen dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan yang berisikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara menyeluruh agar konsumen yang melihat iklan tersebut dapat tertarik dan mau mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Iklan bagi perusahaan juga berperan sebagai ajang kompetisi bagi setiap merek produk untuk menjatuhkan merek produk yang bersaing dengannya, dengan cara membuat iklan yang menyudutkan produk pesaingnya dan menunjukkan kelemahan-kelemahan produk pesaingnya (Arista & Triastuti, 2011).

Pada kehidupan sehari-hari, tanpa disadari manusia tidak bisa lepas dari iklan. diawali dengan berangkat aktivitas keluar rumah pada pagi hari, diperjalanan menuju tempat tujuan hingga sesampainya kembali kerumah, masyarakat seringkali berhadapan dengan sebuah iklan, baik iklan melalui pamphlet, reklame, radio, televisi, hingga handphone yang tersambung internet. Iklannya pun beragam, mulai dari iklan yang menjual nilai mutu hingga iklan yang hanya menjual fantasi, selalu mengikuti kita kemanapun kita berada.

Dari data *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)* pada akhir Agustus 2020 menunjukkan total belanja iklan pada bulan Januari – Juli 2020 pada semua tipe media.



Gambar 1. 1 Total Belanja Iklan

Su

2020-tembus-rp-122-triliun/ diakses pada 21 mei 2021.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa belanja iklan menggunakan televisi masih mendominasi 72% dengan total belanja iklan 88.2 Triliun. Disusul dengan belanja iklan digital 20% dengan total belanja iklan 24.2 Triliun. Sedangkan, untuk belanja iklan media cetak 8% dengan total 9.6 Triliun dan radio 1% dengan total 604 Miliar. Hal itu membuktikan bahwa iklan menggunakan televisi masih menjadi pilihan nomor satu para pegiat bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya. Pasalnya iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks

yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata (Bungin, 2008).

Iklan itu sendiri tercipta dari sebuah proses produksi yang panjang. Artinya dibalik tayangan iklan yang hanya beberapa detik saja dapat membutuhkan tahapan pengerjaan yang sangat panjang dan rumit. Hal itu semata-mata dilakukan dengan tujuan untuk mengkonstruksi sebuah realitas sosial. Para pegiat bisnis percaya bahwa iklan merupakan langkah yang paling efektif dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan, terutama iklan televisi.

Televisi dipilih sebagai wadah dalam beriklan karena banyaknya pendapat dari masyarakat bahwa televisi merupakan media yang sangat kuat dalam mempengaruhi masyarakat. terlebih lagi iklan televisi dapat menampilkan pesan dan informasi yang lebih realistis karena didukung oleh kelebihan televisi yang dapat menampilkan audio visual secara jelas. Banyaknya stasiun televisi yang ada di Indonesia mengakibatkan tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produknya melalui televisi, dikarenakan televisi merupakan salah satu media yang sangat efektif dalam memasarkan produk dalam skala nasional (Wibowo & Karimah, 2012).

Sebelum iklan dibuat dan disebarluaskan kepada masyarakat, ada hal-hal yang harus diketahui, seperti mengenal dahulu produk atau jasa yang ingin diiklankan, target sasaran khalayaknya, hingga peraturan-peraturan yang harus dipatuhi ketika seseorang ingin membuat iklan. Pada poin terakhir tidak sedikit

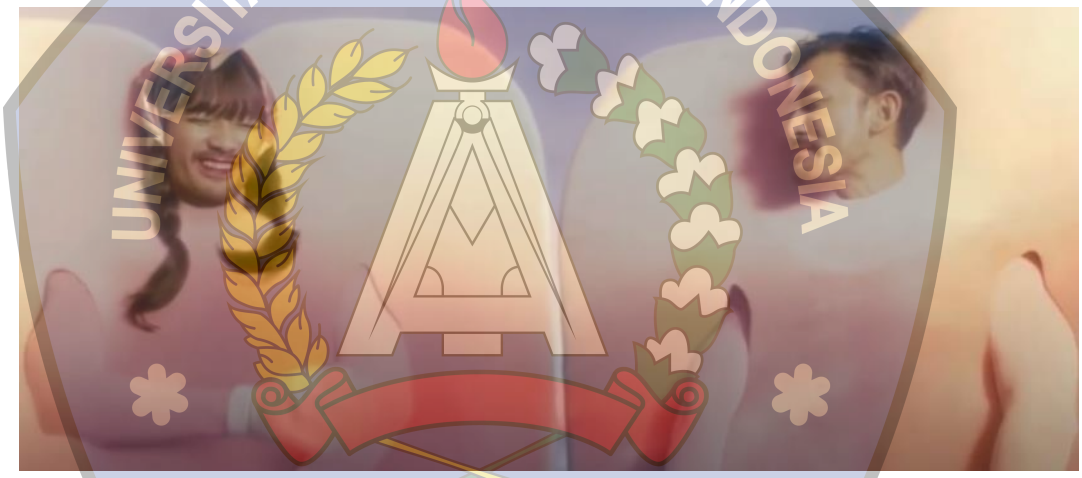
para pegiat bisnis melakukan pelanggaran-pelanggaran yang kemudian pada akhirnya iklan tersebut terkena teguran tertulis sehingga iklannya tidak dapat ditayangkan.

Lembaga yang mengawasi tayangan siaran ditelevisi di indonesia adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Komunikasi Penyiaran Indonesia (KPI) terbentuk atas amanat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 yang isinya dalam pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemodal maupun kepentingan kekuasaan. Berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28F menyebutkan bahwa " *setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi menggunakan segala jenis saluran yang tersedia"* , para pegiat bisnis diindonesia mempromosikan produk dan jasanya dalam bentuk iklan dengan tujuan agar produk dan jasanya dapat dikenal masyarakat luas.

Banyaknya iklan televisi yang kreatif dan inovatif beredar membuat perusahaan Grab sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bentuk platform layanan *on demand* yaitu sistem pelayanan yang berdasarkan dari pesanan konsumen, memilih televisi dalam mempromosikan perusahaannya.

Grab merupakan sebuah platform yang menggunakan sistem layanan *on demand* dimana sistem pelayanannya berdasarkan dari pesanan konsumen. Awalnya perusahaan ini didirikan di Malaysia, lalu memindahkan kantor pusatnya

di singapura dan menjadikan grab sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar di asia tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga bisnis. Grab memiliki tujuan untuk mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan. Di Indonesia sendiri grab sudah tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari banda aceh hingga papua. Grab memiliki beragam pelayanan seperti *grabbike*, *grabcar*, *grabtaksi*, *grabexpress*, hingga *grabfood*.



Gambar 1. 2 Cuplikan iklan grabfood versi "bertualang rasa cerita cinta"

Pada penelitian ini peneliti mengambil contoh iklan yang merupakan salah satu layanan dari grab yaitu *grabfood*. Dalam tayangan iklan tersebut menampilkan dua orang yang menggunakan kostum berbentuk lidah yang sedang berfantasi mengelilingi dunia fantasi makanan. Narasi dalam iklan tersebut menginterpretasi variasi-variasi makanan yang dapat memanjakan lidah manusia. Namun keganjalan pada iklan tersebut adalah ada seseorang pria yang didandan

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

sedemikian rupa menyerupai wanita dengan riasan wajah dan rambut palsu yang panjang, dan pengisi suara orang tersebut juga adalah seorang wanita. Padahal jelas-jelas pada iklan tersebut orang itu adalah seorang laki-laki tulen. Hal ini menimbulkan kontroversional ditengah masyarakat. karena sebagaimana yang sudah terkonstruksi kepada masyarakat bahwa penampilan seorang pria merupakan sosok yang maskulin dan tidak feminim.

Gambar 1. 3 Respon masyarakat terhadap iklan

Penulis melakukan pra-observasi untuk melihat bagaimana respon masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan grabfood. Banyak respon negatif terhadap iklan tersebut, seperti yang terlihat di salah satu kolom komentar di situs youtube. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat menolak dengan sosok penampilan pria yang berpenampilan seperti wanita.

Iklan tersebut sempat tayang dibeberapa stasiun televisi salah satunya stasiun Trans TV yang menayangkan iklan tersebut pada tanggal 22 februari 2021 pukul 13.30 WIB lalu ditarik penayangannya dikarenakan mendapatkan sanksi teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Hal ini membuktikan bahwa dalam iklan yang dibuat oleh Grabfood ini terdapat suatu kesalahan yang tidak sesuai ketentuan peraturan penyiaran yang ada di Indonesia dan membuat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) selaku lembaga penyiaran menindak tegas iklan tersebut. Jadi berdasarkan peraturan dan surat edaran yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), tidak seharusnya iklan grabfood versi "bertualang rasa cerita cinta" disiarkan di televisi Indonesia karena mengandung unsur LGBT yang dilarang dalam penyiaran Indonesia.

Dengan tayangan iklan seperti itu juga dapat merubah pola pikir anak untuk mewajarkan fenomena seperti itu karena merupakan suatu tindakan yang menyimpang. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 (UU Penyiaran) yang isinya untuk membentuk watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa. dengan dasar Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 14 ayat (2) yang isinya lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran dan Surat edaran nomor 184/K/KPI/02/16 tanggal 18 februari 2016 tentang larangan menampilkan LGBT.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"MAKNA PESAN PADA IKLAN GRABFOOD VERSI "BERTUALANG RASA CERITA CINTA".**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu : Bagaimana Makna Pesan pada Iklan Grabfood Versi "Bertualang Rasa Cerita Cinta"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui makna pesan pada iklan grabfood versi "bertualang rasa cerita cinta".

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dari ilmu-ilmu yang sudah ada. Penulis membagi manfaat penelitian ini menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi serta dapat memberi gambaran kepada masyarakat mengenai makna pesan pada iklan grabfood versi "Bertualang Rasa Cerita Cinta".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi dan bahan pengetahuan tentang bagaimana sebuah iklan dapat mengkonstruksikan sebuah realitas sosial.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA