

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Representasi bisa berwujud kata, foto, cerita atau hal lainnya yang menjadi ide, emosi, kenyataan serta dan lain lain. Representasi menyesuaikan pada ciri serta citra yang telah ada dan dimengerti secara kultural, dalam pembelajaran bahasa serta penandaan yang beragam ataupun sistem teksual yang timbal balik. Representasi bermacam arti yang terdapat pada tampilan suatu tayangan bisa dipandang secara *implisit* dan *eksplisit*, sadar maupun tidak sadar, apa yang dirasakan dalam sebuah kebenaran maupun hanya sekedar pemikiran, ilmu pengetahuan maupun logika umum dan bermacam – macam arti tersebut di aplikasikan melalui pembahasan dalam kehidupan sehari – hari, seni besar, film, mimpi – mimpi, maupun karya lain dan bermacam kumpulan yang berbeda dengan metode yang berbeda (Rachman, 2016:131).

Kelas sosial merupakan ranah yang menuju ke perbedaan stratifikasi antara manusia dengan kelompok dalam masyarakat. Kebanyakan dari masyarakat memiliki golongan sosial itu sendiri namun tidak semua masyarakat memiliki jenis-jenis kategori kelas sosial yang sama. Beberapa masyarakat tradisional kita masih banyak yang tidak memiliki golongan sosial, dan sering kali mereka dengan keadaan seperti itu jadi tidak mempunyai pemimpin. Oleh karena itu mereka sering kali menghindari stratifikasi sosial.

Pada dasarnya kelas sosial terjadi karena berbeda pemikiran dari satu orang terhadap orang lain, dan faktor pendorong yang menjadikannya konflik tentang kekuasaan, kekayaan. Dari beberapa segi faktor diatas memahami ketidak meratanya sumber yang berada hingga konflik tidak terhindarkan.

Di era sekarang ini, iklan dapat menjadi media dan menjadi bagian dari masyarakat yang modern yang hidup di era sekarang. Tidak dapat dipungkiri bahwa di setiap iklan sekarang sudah banyak sekali cerita – cerita iklan yang memiliki pesan – pesan didalamnya. Salah satunya iklan Meikarta ini yang dimana di iklan ini ada unsur kelas sosial yang terjadi.

Menurut Everett M. Rogers seorang pakar sosiolog kota kecil di amerika menjelaskan definisi komunikasi ialah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk untuk melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang dimana gilrannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2008: 20)

Dimulainya kajian komunikasi dalam sosiologi bermula dari akar tradisi pemikiran Karl Marx, dimana Marx sendiri adalah dikenal sebagai pendiri sosiologi yang beraliran jerman sementara Calude Henri Saint – Simon, August comte, dan Emile Durkheim merupakan nama – nama pakar sosiologi beraliran perancis. (Cangara, 2008:43)

Di lingkungan masyarakat kita dapat melihat perbedaan yang berlaku dan diterima oleh masyarakat luas. Di lingkungan kita sendiri orang yang memiliki jabatan cukup tinggi dibandingkan masyarakat biasa yang tidak memiliki jabatan yang tinggi maka perlakuan pada mereka pun cukup berbeda dari pada orang

biasa dan beragamnya orang yang ada di suatu lingkungan akan membentuk stratifikasi sosial. Karl marx mengatakan ada tiga pembedaan kelas yaitu kapitalis, Menengah,dan Proletar, golongan menengah biasanya juga dapat dikatakan sebagai golongan kapitalis.

Kebanyakan dari mereka biasanya bersosial atau bercengkrama dengan yang sekelas dengan mereka saja dan mendekatkan tingkat sosial mereka terhadap golongan ke bawah seperti contoh di pemerintahan.

Kita hidup di era yang sudah modern yang dimana sangat bergantung pada suatu iklan. Tanpa iklan itu sendiri pun para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Untuk beberapa perusahaan iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena selain jangkauannya luas juga adanya unsur hiburan yang sangat membantu pembentukan pandangan konsumen terhadap sebuah produk.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat membuat dorongan kepada konsumen untuk meningkatkan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah ataupun koran seiring dengan perkembangannya dapat didapatkan melalui media informasi elektronik seperti radio ataupun televisi dan sebagainya.

Iklan sebagai wadah penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikasi secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Untuk mendapatkan daerah yang sulit oleh produsen iklan biasanya dilakukan melalui siaran televisi atau radio. Televisi merupakan salah satu media massa yang dapat menampilkan warna, suara, gerakan, dan musik dalam satu waktu melalui perangkat teknologi atau biasa disebut sebagai media audio visual yang dapat menunjang komunikasi massa.

Banyak juga dari para pengiklan melihat televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan komersilnya karena televisi menjangkau khalayak yang tidak dijangkau, oleh karena itu media cetak menjadi media alternatif untuk menciptakan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap khalayak.

Iklan televisipun mempunyai keunggulan diantaranya adalah daya jangkauannya sangat luas. Sebagaimana yang kita pahami dalam pengetahuan umum di Indonesia, hampir setiap bangunan seperti rumah, sekolah, kampus, rumah sakit, sampai institusi – institusi pemerintahpun memiliki televisi. Jadi tingkat audiens dalam melihat produk iklan sangat tinggi. Selain iklan televisi dinilai sangat menarik perhatian dikarenakan audiens akan menyaksikan iklan-iklan tersebut dalam setiap program acara yang akan dinikmati, juga termasuk ketika mengganti ke program televisi yang lain. Iklan televisipun dapat menggambarkan visualisasi dari kerja produk tersebut yang dapat menggiring opini audiens terhadap suatu produk tersebut. Dilain sisi iklan televisi dapat juga menjadi bagian hiburan penonton jika iklan tersebut mempunyai kreativitas dalam lelucon atau humor.

Bungin mengatakan iklan televisi mempunyai kecenderungan pada ruang dan waktu. Iklan dapat menembus dimensi waktu dan tempat. Dalam menciptakan dunia realitas media iklan berpijakkan pada dimensi tempat dan waktu. Iklan hanya mempunyai durasi sedikit dalam penayangannya, tapi dapat memaksakan gambaran realitas. Iklan menghadirkan dimensi tempat dan dimensi waktu yang berbeda, namun itu semua bisa hadir bersama-sama (Bungin, 2011:115).

Iklan bukan lagi menjadi sesuatu yang asing dalam keseharian manusia. Secara umum iklan ialah suatu promosi dengan berbagai cara dan mediana yang disajikan oleh perusahaan untuk publik yang bertujuan supaya masyarakat ingin mengonsumsi produk berupa barang atau jasa yang di promosikan melalui iklan. Selain itu, iklan juga mempengaruhi psikologis konsumen untuk mengganti perilaku yang ada dibenak khalayak sehingga ingin membeli ataupun memakai produk yang diiklankan. Dengan segala macam bentuk kreativitasnya, iklan sudah menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh di kehidupan manusia. Tidak hanya sekedar perlengkapan promosi dari sesuatu yang diperjual belikan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap hari kita melihat iklan yang ada di berbagai media. Menggunakan media iklan merupakan salah satu faktor keberhasilan menjual produk. Melalui iklan kegiatan promosi menjadi lebih efektif untuk memperkenalkan suatu produk dan berpengaruh terhadap produk yang dijual. Jangkauan dari iklan pun menjadi lebih kuat serta penyebarannya

luas, sehingga berkemungkinan target pasar yang di cari dipegang oleh suatu barang atau jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan pun dapat diartikan selaku penyampaian suatu pesan yang bertujuan mengajak khalayak sehingga mampu menerima produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Pesan yang tercantum dalam iklan mempunyai kedudukan agar bisa membentuk dan mempengaruhi khalayak, diharapkan dalam penyampaian nilai pesan pada iklan tersebut mampu mempengaruhi khalayak secara luas terhadap suatu sikap.

Tujuan dari iklan sendiripun antara lain dapat memberi dan menyatakan sebuah informasi kepada para khalayak sebagai bentuk persuasif, guna menambah konsumen, menaikkan mutu dari produk yang diiklankan, dan menunjang aktivitas lain yang dilakukan oleh produsen. Bukan hanya suara, foto, dan dampak khusus akan tetapi saat ini ini banyak iklan yang ditampilkan dengan memakai skenario yang pastinya terbuat seunik serta semenarik mungkin.

Dalam ruang lingkup periklanan, bahasa bukanlah satu-satunya alat untuk berkomunikasi, ada juga perlengkapan komunikasi yang lain semacam gambar, warna, serta bunyi. Penyampaian iklan pun beragam, dengan media massa ialah, (1) media cetak (koran, majalah, poster, ataupun billboard serta (2) media elektronik (tv, film, radio). Pengirim pesan berperan sebagai penjual produk, sedangkan penerima pesannya yakni khalayak yang menjadi target (Sobur, 2020:116).

Dengan berkembangnya zaman sekarang ini, menyebabkan individu – individu bisa mencari berbagai hal dari berbagai macam sumber dan situs yang

dapat diakses. Apalagi manusia dimanjakan dengan kemunculan teknologi dalam bentuk digital sehingga menyebabkan masyarakat mulai beralih mengenakan media digital.

Beragam media berbasis online yang berkembang pada saat ini, menimbulkan banyak industri dari media cetak atau media konvensional yang mendirikan situs berita berbasis online. Hal demikian juga diterapkan pada kanal radio juga mengalami pergeseran ke arah lebih modern dengan memiliki fitur streaming ataupun podcast yang dapat diakses melalui media-media *platform* yang telah disediakan.

Dengan hadirnya kedatangan media video online yaitu Youtube, intensitas dari penggunaan televisi juga merasakan dampaknya yakni mulai mengalami penurunan penggunanya. Oleh karena itu, adanya media online yang hadir saat ini membuat sebagian stasiun tv swasta memanfaatkan hal tersebut dengan menayangkan siaran ulangannya di channel YouTube.

Memilih video sebagai pilihan media promosi, tentu merupakan pilihan tepat. cara ini lumayan efisien untuk menarik atensi konsumen, sehingga mereka mengetahui produk ataupun jasa sedang dipromosikan. Salah satu *website* berbagi video yang sangat populer dikala ini ialah Youtube.

Youtube ialah *platform* yang didalamnya terdapat beragam informasi berbentuk video yang dapat dipergunakan dengan mudah. *Platform* ini memanglah dihadirkan untuk pengguna teknologi internet yang mau mencari berbagai penelurusan dalam bentuk video. Selain itu memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan aktivitas dengan berpartisipasi

membagikan video ke channel Youtube serta menyebarkannya ke seluruh dunia.
(Soraya,2010:2)

Youtube menjadi situs video yang menawarkan bermacam informasi berbentuk video. Platform ini memanglah dirancang untuk penggunanya yang mau melakukan penelusuran berbagai informasi video serta menontonnya secara kapanpun dan dimanapun. Hal yang paling membuat khalayak tertarik ialah berfungsi dalam menerangkan sesuatu peristiwa atas dasar keinginan penggunanya tanpa ada paksaan maupun pengaruh dari orang lain lewat video yang secara kreatif membuat berbagai video yang menarik untuk menghadirkan produk ataupun jasanya yang di upload ke situs Youtube.

Menurut Kotler (2009:186), kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative dan mutlak, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Penulis memahami bahwa kelas sosial ialah kelompok yang terbentuk berdasarkan tingkat pendapatan, status, kekayaan, pendidikan, lingkungan tempat mereka tinggal dan nilai mereka tentukan dengan indikator kesesuaian dengan tingkatan pendapatan perbulan, pendidikan, dan tingkat kedudukan.

Pada dasarnya kelas sosial merupakan pembagian golongan masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas disini menunjukkan perbedaan terhadap strata pendidikan, pendapatan, pekerjaan, kepemilikan harta, dan gaya hidup.

Fenomena mengenai kelas sosial di masyarakat Indonesia terdapat berbagai macam mulai dari lifestyle, pendidikan hingga pekerjaan. Dalam

lifestyle misalnya berhubungan dengan gaya dalam berpakaian, baik laki-laki maupun perempuan dari kelas yang berbeda mempunyai acuan yang berbeda. Kaum perempuan Indonesia dari kalangan kelas atas cenderung berpakaian dengan mengacu pada produk luar negeri atau karya perancang mode terkenal dari New York, London, Roma atau Paris.

Untuk perempuan kelas menengah ke bawah lebih cenderung memakai karya busana mode terkenal dari dalam negeri. Sedangkan busana mereka yang berada di kelas bawah lebih mengarah kepada para grosir pakaian di pusat penjualan pakaian seperti Pasar Tanah Abang yang berada di Jakarta (Sunarto, 2004).

Dalam hal pekerjaan, saat ini latar belakang pendidikan masyarakat Indonesia sangat berpengaruh dalam menentukan sebuah pekerjaan terlebih lagi dalam sektor jabatan. Misalnya, buruh di Indonesia menempati kelas bawah dalam bidang pekerjaan dan pemilik pabrik menempati kelas atas dikarenakan pemilik pabrik memiliki otoritas penuh terhadap pabriknya dan kebanyakan dari pemilik pabrik ini mempunyai latar belakang pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan para buruh atau pekerja lain pabriknya. Di bidang pakaian dalam bekerja atau seragam, yang digunakan biasanya dibuat untuk menunjukkan perbedaan kelas mereka antara kelas bawah atau kelas atas.

Penggambaran mengenai wujud kelas sosial terus bertambah, representasi kelas sosial tidak lagi berbicara si kaya si miskin melainkan di kehidupan sehari-hari kita sudah bisa merepresentasikan kelas sosial. Representasi bekerja melalui

isyarat dalam bacaan pada iklan. Berbentuk karakteristik secara penampilan serta atribut ataupun perlengkapan lain yang menjadikan identitas tokoh kelas sosial dalam iklan ini. Maka dari itu, pada penelitian ini penulis memiliki ketertarikan untuk mengenali bagaimana kelas sosial yang di representasikan pada sebuah iklan.

Kesan dalam suatu iklan dimana tayangan tersebut merepresentasikan sesuatu yang memiliki keterkaitan atau korelasinya dengan kehidupan masyarakat tentunya hal itu akan dapat mempengaruhi pandangan khalayak. Sebuah iklan dapat mewakili kelas sosial yang dikonstruksi secara sosial. Karena media memiliki peran penting dalam memberikan dan mendistribusikan makna maskulinitas sebenarnya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih iklan Meikarta sebagai subjek penelitian, karena di zaman sekarang ini memiliki hunian yang bersih dan modern merupakan salah satu impian terbesar setiap individu. Terlahirnya iklan yang menjual properti termasuk cukup banyak. Kemunculan iklan properti hampir sama dengan iklan kecantikan ataupun iklan yang berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini properti rumah tinggal memiliki nilai yang sama pentingnya dengan makanan ataupun teknologi.

Seperti iklan yang memakai tanda, simbol, penggambaran masyarakat yang mempunyai kelas sosial berbeda dengan diinterpretasikan seperti itu. Meikarta adalah penawaran kota yang baru untuk masyarakat yang menginginkan kota yang lebih bersih dan moder namun berskala internasional, mewah dan lebih superior dibandingkan dengan Jakarta.



Gambar 1.1 Cuplikan Iklan

Meikarta Versi Aku Ingin

Pindah Ke Meikarta

Representasi sebuah iklan yang didalamnya terdapat kelas sosial dan konflik sosial yang memang tidak dapat lagi dipisahkan, pada latar belakang diatas saya mengambil kasus dalam iklan Meikarta.

Iklan Meikarta versi aku ingin pindah ke meikarta adalah sebuah iklan proyek kota terencana yang dibangun oleh PT. Lippo Karawaci Tbk. Iklan ini mengisahkan tentang seorang anak kecil beserta keluarganya yang berasal dari kota yang sudah sangat *crowded*, kumuh, dan kejahatan dimana – mana. Lalu sang anak kecil ini meminta bawa pergi ia dari sini lalu ia ingin dibawa ke meikarta yang dimanakotanya sangat jauh berbeda dari kota sebelumnya dan sudah pasti lebih baik dari kota sebelumnya. Iklan ini sudah ada pada tanggal 7 Agustus 2017

Iklan Meikarta versi aku ingin pindah ke meikarta adalah sebuah iklan di bidang properti yang mengisahkan satu keluarga yang ingin pindah ke tempat

hunian yang lebih baik dari sebelumnya dengan konsep yang berbeda dan sangat menginterpretasikan perbedaan atau kelas sosial yang sangat berbeda. Iklan ini telah ada sejak tanggal 7 Agustus 2017 di *channel* youtube resmi Meikarta.

Dengan salah satu konsep kreatif dalam ruang lingkup periklanan yaitu konsep bercerita, dimana pembicaraan berita iklan menggunakan unsur – unsur cerita singkat. Menunjukkan wujud kepriadian, mengenali informasi serta permasalahan, mengembangkannya sebagai konflik, setelah itu menawarkan penyelesaian, yang umumnya perihal itu disediakan oleh produk ataupun jasa yang di iklankan.

Dalam iklan tersebut menunjukkan pemakaian gambaran simbolis kota yang sangat berbeda jauh dari yang kumuh dan tidak modern hingga ke yang bersih dan sangat modern.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu periklanan terdapat alternatif strategi – strategi kreatif yang salah satunya yakni strategi proposi (penjualan yang berbeda dari yang lain). Seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik. Dengan menghadirkan perbandingan berarti dalam membuat sesuatu yang unik, kemudian meningkatkan sesuatu tuntutan periklanan sampai para kompetitor tidak dapat memilih ataupun tidak mempunyai opsi lain.

Iklan Meikarta ini layak di teliti, menurut penulis bahwasannya iklan ini memiliki pesan yang tidak langsung disampaikan tetapi menggunakan representasi kelas sosial dengan makna dan tanda. Dan penulis menggunakan

semiotika John Fiske karena penulis dimudahkan dengan menganalisis berupa gambar kemudiandilakukannya identifikasi makna yang terdapat di gambar.

Maka dari itu berdasarkan kejadian serta realitas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN MEIKARTA VERSI AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Iklan meikarta dikonstruksi sedemikian rupa sehingga adanya kelas sosial didalamnya. Iklan Meikarta secara umum dapat diartikan sebagai suatu sarana untuk menyampaikan pesan secara singkat serta mengena pada komunikasi. Pesan yang ingin disampaikan dari iklan Meikarta ini adalah berusaha untuk menggambarkan ketidaknyamanan suasana pada kota yang kumuh dan tidak terawat. Pada dasarnya kelas sosial adalah sekelompok orang dalam suatu masyarakat yang mempunyai status sosial ekonomi yang sama dan selain itu kelas sosial mengacu pada sekelompok orang dengan tingkat kekayaan, pengaruh, dan status yang sama.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti ingin menjabarkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Representasi Kelas Sosial Pada Tayangan Iklan Meikarta versi “Aku ingin pindah ke meikarta”?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, peneliti mencoba menjabarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi kelas sosial pada tayangan iklan Meikarta versi “Aku ingin pindah ke meikarta”.

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 representasi yang digambarkan dalam sebuah iklan seperti penggambaran kelas sosial pada iklan Meikarta menggunakan metode semiotika John Fiske

1.4.2 Manfaat Praktis :

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk kedepannya dan menjadi bahan pengetahuan mengenai kelas sosial pada iklan Meikarta “ Aku Ingin Pindah Ke Meikarta “ dengan menggunakan semiotika John Fiske.