BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini, banyak bermunculan iklan Meikarta di televisi, koran, *billboard,* dll. Menurut Rachmawati & Juwito (2015:21), melalui media manusia mampu belajar tentang dunia. Karena pada dasarnya media memberikan pendidikan, informasi, maupun hiburan. Di zaman seperti ini, bukan mustahil apabila kegiatan manusia tidak lepas dari media massa. Media memberikan banyak pengetahuan untuk penontonnya. Dalam iklan Meikarta di televisi, digambarkan seorang anak kecil yang sedang menaiki mobil melihat kearah luar jendela. Dia melihat kondisi kota yang semakin tidak layak untuk ditinggali. Kota itu digambarkan sebagai tempat yang kotor, penuh dengan kejahatan dan kekerasan sehingga tidak layak ditinggali lagi. Hal ini juga ditunjukkan melalui dialog sang anak yang mengucapkan kalimat "Bawa aku pergi dari sini". Selain itu, setelah anak itu mengatakan kalimat tersebut, dia tiba di suatu kota yang mewah, indah, dan canggih. Kota tersebut digambarkan jauh berbeda dari kota sebelumnya.

Kalimat yang muncul pada saat sang anak tiba di Meikarta adalah "Kita lupa, bahwa ada cara lain untuk hidup." Kalimat tersebut seolah-olah memberitahu bahwa kita bisa hidup di kota yang jauh lebih baik daripada di kota yang digambarkan sebelumnya.

Gambaran Meikarta pada iklan tersebut adalah sebuah kota yang bersih dari polusi, kondisi kota yang sangat bersih, dan bebas dari kemacetan.

Meikarta sendiri merupakan sebuah megaproject dari Lippo Group, dimana akan dibangun kota dengan luas tanah sebesar 5hektar dengan biaya lebih dari Rp 278 triliun (https://www.youtube.com/watch?v=nQXxhiKJNwU). Di dalam lokasi Meikarta, nantinya akan ada pusat perbelanjaan, pusat perkantoran, rumah, taman kota, dll. Lokasi Meikarta sendiri berlokasi di Cikarang, dan dekat dengan transportasi Jakarta-Bandung yang sedang dibangun oleh pemerintah.

Lippo Group sendiri memiliki Visi membangun kawasan perkotaan yang lengkap dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk tinggal, bekerja dan lifestyle. Sedangkan misi dari Lippo Group adalah menjadi pengembang kawasan perkotaan berbasis industri, komersial dan residensial terkemuka di Indonesia, melalui investasi di bidang infrastruktur, fasilitas publik dan perangkat manajemen perkotaan, untuk mempertahankan pangsa pasar, nilai tambah, marjin tinggi dan daya saing yang kuat dalam bisnis.

Yang menarik perhatian peneliti dalam fenomena ini adalah penggambaran masyarakat perkotaan dalam iklan Meikarta. Pada fenomena ini, peneliti menduga adanya konsep masyarakat perkotaan yang ingin dimunculkan oleh PT Lippo Group pada iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, dimana pada iklan tersebut digambarkan kehidupan masyarakat perkotaan yang cukup mencerminkan visi dan misi dari Lippo Group sendiri. Pada beberapa cuplikan iklan, digambarkan adanya gedung tinggi, pusat perbelanjaan, hingga teknologi yang maju, dan masih banyak lagi.

Gambar 1.1

Cuplikan Iklan Meikarta

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=nQXxhiKJNwU

Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa iklan tersebut memunculkan gambaran tentang perkotaan. Hal inilah yang kemudian memunculkan praduga dari peneliti seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya.

Masyarakat perkotaan sering disebut juga urban community. Pengertian masyarakat kota disini lebih mengacu pada sifat-sifat dan ciri-ciri kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan. (Ahmadi, 1997:228)

Perhatian dari masyarakat kota tidak lagi hanya berpaku pada sandang, pangan, dan papan saja, melainkan mempunyai perhatian yang lebih luas lagi. Orang-orang kota sudah memandang penggunaan kebutuhan hidup, artinya tidak hanya berfokus pada apa yang sudah ada saja. (Ahmadi, 1997:228)

Berdasarkan data tersebut, maka gambaran Meikarta dalam iklan “Aku ingin pindah ke Meikarta” tergolong kedalam perkotaan dan masyarakatnya yang mulai memperhatikan penggunaan teknologi.

Gambaran pada iklan nampak menggunakan teknologi-teknologi yang canggih, kota yang bersih serta aman dari kejahatan dan bebas dari kemacetan.

Maka fenomena ini menjadi menarik karena Meikarta menciptakan representasi kota yang begitu indah ditempati yang sesuai dengan visi dan misinya, serta seorang anak kecil yang memilih untuk meninggalkan kota lamanya yang kotor dan penuh dengan kejahatan demi tinggal di Meikarta.

Setiap produk pasti melakukan strategi pemasaran agar produk atau jasanya terjual atau diketahui oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan cara beriklan. Meikarta sendiri menggambarkan kota metropolitan dalam iklannya yang berjudul "Aku Ingin Pindah ke Meikarta". Iklan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, serta agar publik berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis, 1993:1)

Fungsi utama Public Relation adalah menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari aktivitas seorang PR. Peranan Public Relations mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekadar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye public relations. (Ruslan, 2007:11-12)

Maka fungsi dan tugas seorang Public Relations salah satunya adalah membentuk citra perusahaan. Membentuk citra perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui *Corporate Advertising*. *Corporate Advertising* tidak mempromosikan produk atau jasa

secara spesifik, namun sering digunakan oleh *Public Relations* untuk membangun dan memelihara citra perusahaan. (Soemanagara, Rd, 2012:35)

Corporate Advertising adalah perluasan dari fungsi *Public Relations* yang dirancang mempromosikan perusahaan secara menyeluruh lewat periklanan citra. Meskipun tujuannya adalah perbaikan hubungan dengan publiknya, *corporate advertising* berbeda dengan *public relations* dalam hal dilibatkannya pembelian ruang atau waktu media. (Kriyantono, 2008:179-180)

Melalui iklan tersebut, maka peneliti ingin mencari tau bagaimana penggambaran tentang masyarakat perkotaan dalam iklan "Aku ingin pindah ke Meikarta" pada corporate advertising Meikarta?

Beberapa penelitian terdahulu memiliki topik bahasan yang hampir sama. Salah satunya adalah penelitian dengan judul "Penggambaran tubuh perempuan dalam video klip John Legend 'You and I (Nobody In The World)" oleh Birgitta Angie Devina. Dalam penelitiannya, peneliti hendak mengetahui mengenai gambaran tubuh perempuan pada video klip John Legend.. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah subjek penelitian, dimana pada penelitian ini, peneliti memakai *coorporate advertising* Meikarta sebagai subjek yang hendak diteliti.

Penelitian terdahulu lainnya dengan tema yang sama berjudul "Penggambaran perempuan demonstran dalam film Dibalik 98." oleh Irine Elly Ika Irawan. Pada penelitian tersebut, subjek yang digunakan adalah film yang berjudul Di Balik 98. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah subjek yang digunakan berhubungan dengan film mengenai demonstran, sedangkan dalam penelitian ini tidak berhubungan

dengan gambaran demonstran melainkan dengan gambaran masyarakat perkotaan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana penggambaran tentang masyarakat perkotaan dalam iklan “Aku ingin pindah ke Meikarta” pada corporate advertising Meikarta?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran tentang masyarakat perkotaan dalam iklan “Aku ingin pindah ke Meikarta” pada corporate advertising Meikarta.

I.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah ini ditujukan agar penelitian dibahas lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Peneliti akan berfokus pada iklan perusahaan (corporate advertising) Meikarta “Aku ingin pindah ke Meikarta” sebagai subjek penelitian.
b. Peneliti juga akan berfokus pada penggambaran masyarakat perkotaan yang tertuang sebagai objek penelitian.

c. Pembahasan ini akan menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan dalam mengupas tanda dan makna.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai cara menganalisa menggunakan studi Semiotika, dalam hal kaitannya pada konsentrasi public relations.
2. Memperkaya kajian komunikasi khususnya corporate advertising pada kajian tanda dalam metode Semiotika.

I.5.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberi masukan kepada perusahaan dalam pembuatan corporate advertising khususnya dalam penggunaan tema moasyarakat perkotaan. Agar dapat diterima oleh publik dan sekaligus citra dapat dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan.