

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Modernisasi ditandai dengan berkembangnya aspek industri yang besar, produksi dan konsumsi barang yang dilakukan secara massal untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam kesehariannya. Arus perkembangan modernisasi semakin hari semakin mengarah menuju yang lebih maju dan modern. Selaras dengan perkembangan modernisasi, masyarakat juga bergerak menuju ke masa masyarakat yang mulai modern sehingga modernisasi yang semakin berkembang juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Weber menjelaskan bahwa masyarakat kota adalah masyarakat yang telah berkembang pemikirannya (rasional). Pemikiran masyarakat bergeser dari cara berfikir tradisional menjadi pola berfikir yang rasional, praktis dan modern. Ciri-ciri masyarakat kota adalah umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa bergantung pada orang lain atau dengan kata lain bersifat individu. Perubahan-perubahan sosial tampak nyata di kota-kota karena kota biasanya terbuka dalam menerima pengaruh dari luar.

Konsep gaya hidup terutama gaya hidup masyarakat kota sering sekali berubah karena perkembangan era modernisasi yang semakin pesat dan tak menentu. Hal inilah yang ingin dimanfaatkan oleh XL untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dipunya kepada khalayak umum melalui iklan yang mereka buat sekaligus membentuk konsep gaya hidup masyarakat kota menurut

pandangan XL itu sendiri. Dalam masa pandemi seperti sekarang, iklan maupun promosi melalui media-media menjadi penting bagi setiap perusahaan karena adanya pembatasan penjualan secara langsung dan sekaligus memberikan rangsangan orang tertarik dengan produk sehingga dapat menambah pemasukan bagi setiap perusahaan. 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 karena media memberikan banyak pengetahuan untuk penontonnya. (Rachmawati & Juwito, 2015:21),

Dalam iklan XL di televisi, digambarkan seseorang yang berada di dalam rumah terlihat bosan dengan keadaan. Dia melihat ke gawai yang ia miliki kemudian melakukan kegiatan-kegiatan dari rumah seperti bekerja dan melakukan aktifitas-aktifitas lainnya. Beberapa saat kemudian, pria itu ditelepon oleh seorang perempuan yang bertanya “Jadi gimana hari lo, masih basi?”. Setelah bertanya *scene* dari pria itu berpindah ke perempuan menelepon. Ditampilkan perempuan yang menelepon juga melakukan aktivitasnya dalam rumah bersama dengan gawai yang ia miliki.

Gambaran XL Prioritas pada iklan tersebut adalah sebuah sarana atau layanan bagi semua orang berupa paket data dengan tanpa adanya batas kuota untuk membantu semua orang melakukan aktifitas apapun yang orang-orang butuhkan.

XL PRIORITAS sendiri adalah layanan pascabayar dari XL Axiata Tbk. yang bergerak dalam bidang operator telekomunikasi seluler (sumber : xl.co.id). XL sendiri mempunyai visi untuk menyediakan jasa telekomunikasi terbaik dan tercepat di Indonesia dan dapat memuaskan pelanggan, pemegang saham, dan karyawan. Sedangkan misi dari XL menghasilkan layanan jasa yang bermutu dan terbaik bagi pelanggan. Meningkatkan pangsa pasar XL melalui strategi pemasaran yang efektif dan didukung dengan sistem manajemen yang baik

XL Axiata ingin mendekatkan layanan yang mereka punya kepada dunia dengan cara yang simpel untuk kehidupan yang lebih baik. Hal ini menyebabkan XL melakukan kampanye pemasaran dengan menggunakan tagar #pastiprioritas guna memperkuat komitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. XL menyampaikan pesan kepada masyarakat atau khalayak bahwa XL selalu bisa memberikan layanan-layanan data terbaik dan menemani para penggunanya dalam situasi apapun dan melakukan kegiatan apapun tidak memandang gender maupun pekerjaan. Pesan tersebut disampaikan oleh XL melalui iklan-iklan komersial yang mereka buat dan publikasikan di berbagai media termasuk dalam televisi dan youtube.

Yang menarik perhatian peneliti dalam fenomena ini adalah penggambaran gaya hidup masyarakat kota dalam iklan XL Prioritas. Pada fenomena ini, peneliti menduga adanya konsep gaya hidup masyarakat kota yang ingin dimunculkan oleh XL Axiata melalui iklan “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya”, dimana pada iklan tersebut menggambarkan gaya hidup masyarakat kota saat ini. Pada beberapa

cuplikan dalam iklan, digambarkan dengan kegiatan, tata ruangan, cara berpakaian dalam iklan.

Gambar 1.1

Cuplikan Iklan XL versi “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya”



(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=h1shb6dG1LA>)

Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa iklan tersebut memunculkan gambaran tentang gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal inilah yang kemudian memunculkan praduga dari peneliti seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya. Di lain pihak, perusahaan operator telekomunikasi seluler lainnya yaitu Indosat juga melakukan kampanye pemasaran melalui iklan. Namun yang membedakan adalah bagaimana indosat menggambarkan gaya hidup masyarakat perkotaan dalam iklan tersebut.

Gambar 1.2

Cuplikan Iklan Indosat Ooredoo



(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Nev2ITCOIrQ>)

Iklan indosat meberikan gambaran masyarakat perkotaan yang mempunyai kebebasan untuk melakukan segala hal yang ingin dilakukan. Ditambah dengan VO dan lagu yang menjadi *backsong* dengan liriknya “Ini jalan pilihanku, Hidupku jujur dan apa adanya. tak kenal rasa takut, hidupku jujur dan apa adanya” iklan tersebut menggambarkan posisi dari indosat sendiri adalah sebagai sarana masyarakat terutama pemeran dalam iklan untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan dengan bebas. Iklan ini menceritakan hal-hal yang biasa dilakukan oleh orang-orang kota seperti keluar malam bersama teman-temannya, nongkrong bersama, dan seperti dalam gambar 1.2.

Dari perbedaan seperti yang dijelaskan, Iklan XL menggambarkan gaya hidup masyakat kota yang dalam masa pandemi harus beraktifitas dalam tempat tinggalnya sendiri sementara iklan indosat menampilkan gaya hidup masyarakat kota yang selama pandemi masih memiliki kebebasan dalam beraktifitas. Perbedaan inilah yang bisa menjadi pisau bermata dua karena bisa menimbulkan berbagai persepsi dari penonton iklan baik persepsi yang positif maupun yang negative mengenai iklan komersial dari XL. Perbedaan sudut pandang dari masing-masing perusahaan tentang bagaimana menggambarkan target pasar perusahaan dan pesan dalam iklan menjadi nilai penting karena semakin bagus pesan dan semakin menarik iklan maka masyarakat juga akan menjadi tertarik. Terutama dalam masa pandemic yang mengharuskan masyarakat untuk bekerja dan melakukan aktifitasnya dari rumah, masyarakat akan lebih menjadi teliti dan berhati-hati dalam memilih kebutuhan atau perlengkapan yang akan mereka konsumsi sehari-hari.

Masyarakat perkotaan sendiri sering disebut juga *urban community*. Pengertian masyarakat kota disini lebih mengacu pada sifat-sifat dan ciri-ciri kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan (dalam Saebani, 2017: 33). 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.

Berdasarkan data tersebut, maka gambaran XL Prioritas “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya” sebagai sarana dalam iklan masyarakat kota untuk melakukan segala aktifitas yang tergolong kedalam masyarakat yang mulai memperhatikan kebutuhan hidup dengan penggunaan teknologi sehingga menjadi sebuah gaya hidup yang baru. Gambaran dalam iklan nampak kebutuhan masyarakat dengan menggunakan gawai, aktifitas yang dikerjakan, tata ruangan, dan busana yang ada. Maka fenomena ini menjadi menarik karena XL menciptakan representasi gaya hidup masyarakat kota sekarang yang sesuai dengan visi dan misinya. Berbeda dengan Indosat yang lebih menggambarkan gaya hidup masyarakat kota yang lebih bebas berekspresi dalam setiap tindakan yang mereka lakukan. Salah satunya bisa dilihat dari kemunculan gawai dalam iklan indosat hanya sedikit dan tidak menjadi fokus utama dari iklan indosat ini.

Setiap produk pasti ingin melakukan strategi pemasaran agar produk atau jasanya terjual atau diketahui oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan cara beriklan. XL sendiri menggambarkan gaya hidup masyarakat kota iklannya yang berjudul “Pengalaman *Unlimited* Sebenarnya”. Iklan adalah salah satu bentuk

komunikasi yang bertujuan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Khasali, 1995 : 9)

Public Relations merupakan sebagai salah satu dari fungsi khusus manajemen yang berfungsi untuk mengidentifikasi kebijakan organisasi, mengevaluasi sikap opini public, serta merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas Humas. (dalam Ruslan, 2016: 24). Tidak hanya itu, perkembangan teknologi zaman sekarang memungkinkan dunia manajemen dan *Public Relations* saling bersinergi satu dengan lain dalam *Marketing Public Relation*. Dalam prakteknya, sebagian besar perusahaan menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari penggabungan periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relations*.

Fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, PR, dapat menciptakan kesadaran dan memelihara suatu *brand relationships* yaitu hubungan antara konsumen dan merek. (dalam Butterick, 2014: 55). Untuk menjual produknya dan menciptakan hubungan antara publik dengan perusahaan, setiap perusahaan mempunyai cara nya masing-masing untuk menciptakan hubungan masyarakat yang efektif dengan mengiklankan produk, layanan, rencana, skema dan ide-ide mereka masing-masing. Sarana *Public Relation* bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan timbal balik dengan masyarakat sangatlah banyak dan salah satunya melalui iklan atau *Advertising*. (dalam Cutlip, 2016: 16).

Melalui potongan iklan dan permasalahan yang sudah dijabarkan, peneliti ingin mencari tau bagaimana penggambaran gaya hidup masyarakat kota dalam iklan komersial XL versi “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya”?

Beberapa penelitian terdahulu memiliki topik bahasan yang hampir serupa. Salah satunya adalah penelitian dengan judul penggambaran masyarakat perkotaan dalam iklan “Aku ingin pindah ke Meikarta” pada *corporate advertising* Meikarta oleh Margereth Anastasya. Dalam penelitiannya, peneliti hendak mengetahui mengenai gambaran masyarakat perkotaan pada iklan meikarta. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah objek penelitian, yaitu peneliti terdahulu berobjek pada penggambaran masyarakat perkotaan sementara penelitian ini berobjek pada penggambaran gaya hidup masyarakat kota

Penelitian terdahulu lainnya dengan tema yang sama berjudul Representasi citra pria dewasa dalam iklan Men’s Biore oleh Syarifah Elsa Ifnida. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya , subjek dari penelitian terdahulu menggunakan iklan dari Men’s Biore sementara pada penelitian ini mefokuskan iklan dari XL sebagai subjek untuk mengolah data.

I.2. Rumusan Masalah

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

“Bagaimana penggambaran gaya hidup masyarakat kota pada iklan komersial XL versi ‘Pengalaman *Unlimited* sebenarnya’ ?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran gaya hidup masyarakat kota pada Iklan komersial XL.

I.4. Batasan Penelitian

Agar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih terfokus dan tidak melebar pada permasalahan yang lain, maka peneliti membatasi pokok bahasan penelitian sebagai berikut:

- A. Peneliti akan berfokus pada Iklan XL “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya” sebagai subjek penelitian.
- B. Peneliti juga akan berfokus pada penggambaran gaya hidup masyarakat kota 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

1.5.1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai cara menganalisa menggunakan studi Semiotika, dalam kaitannya pada konsentrasi *public relations*

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi perusahaan yang bersangkutan sehingga dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih baik.