

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah “suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik” (Kusrianto, 2009, p. 298). Iklan merupakan “komunikasi non personal yang disiarkan melalui televisi, radio, majalah, surat kabar, internet, atau media lainnya. Iklan merupakan komponen kunci dari program promosi dan paling luas digunakan” (Wijatno, 2009, p. 191). Salah satu media yang paling banyak digunakan pada masa kini adalah media elektronik/media digital. Dimana iklan yang dibuat berupa audio visual/video. Iklan video ini yang kemudian ditayangkan dalam media televisi dan internet.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Nielsen Indonesia total belanja iklan di televisi dan media cetak di 2016 mencapai Rp134,8 triliun. Executive Director Head of Media Business Nielsen Indonesia Hellen Katherina menyampaikan, angka tersebut bertumbuh 14 persen dibanding 2015. Menurutnya, kontributor utama belanja iklan di media nasional masih di dominasi oleh media televisi yang menyumbang 77 persen. Iklan televisi juga meningkat 22 persen dibanding 2015 (Binekasri & Rochimawati, 2017, February).

Di Indonesia, berbagai macam produk telah dipromosikan melalui media iklan televisi, mulai dari produk industri rumah tangga, produk otomotif, hiburan hingga produk makanan dan minuman. “Tujuan utama iklan adalah membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk/merek, menjelaskan keunggulan suatu produk, menciptakan asosiasi antara suatu produk dengan gaya hidup” (Wijatno, 2009, p. 191). Untuk itu setiap iklan selalu dibuat dengan konsep dan kreatifitas yang mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri. Dari pembangunan konsep tersebut dihasilkan suatu produk visual yang akan membentuk suatu citra produk yang pada akhirnya akan terus melekat pada masyarakat. Citra produk ini yang akan terus berlanjut menjadi suatu *reminder* dan penarik perhatian bagi konsumen dan masyarakat luas.

Di era globalisasi seperti sekarang ini telah banyak orang yang tak hanya memanfaatkan media televisi untuk beriklan, kini sudah banyak pihak yang memanfaatkan akses internet yang mampu menjangkau masyarakat luas di berbagai belahan dunia. Penayangan iklan ditayangkan melalui berbagai situs jejaring sosial yang memanfaatkan teknologi internet, salah satunya yang paling populer digunakan adalah *youtube*. *Youtube* bisa dikatakan situs yang sukses menarik banyak pihak menggunakan fiturnya untuk beriklan. Iklan tersebut berupa video singkat yang dapat disematkan dalam tontonan publik. Dan salah satu dari banyak pihak industri yang memanfaatkan fitur *youtube* ini untuk beriklan adalah KitKat.

Produk KitKat merupakan produk *snack* coklat yang dibuat pertama kali oleh Rowntree asal Inggris. Produk KitKat ini kemudian diambil alih oleh Nestle, sebuah perusahaan berbasis ilmu kesehatan dan gizi yang mengorganisir banyak produk yang baik bagi kesehatan tubuh konsumen dan keluarga. Citra produk Nestle yang ramah dan bersahabat ini membawa produk – produknya pada kesuksesan yang berarti. Produk – produknya pun sudah tersebar luas di pasar global, bahkan di situs resmi KitKat tercatat sudah lebih dari 20 negara mengimpor produknya dan salah satunya adalah Indonesia.

KitKat adalah salah satu dari banyak produk yang telah sukses menggunakan iklan televisi untuk mempromosikan produknya. Di tiap iklan yang dibuat, KitKat selalu memunculkan *taglinenya* yang berbunyi “Ada Break, Ada KitKat” yang mana merupakan versi terjemahan dari “Have a break, have a KitKat.” Menikmati saat – saat *break* dengan KitKat. *Tagline* tersebut lah yang membawa penggambaran setiap iklan yang dirilis pada situasi *break* yang menyenangkan bersama KitKat. Di saat menghadapi situasi yang sulit atau sedang terpojok, dengan beristirahat sejenak sambil menikmati KitKat semua masalah akan dapat terselesaikan karena adanya perubahan emosi yang terjadi setelah menyantap KitKat. Hal inilah yang menjadi citra produk KitKat yang sudah lama melekat pada konsumen dan masyarakat luas.

Iklan KitKat selalu dibuat dengan unsur komedi (humor) yang telah menjadi salah satu strategi periklanan KitKat. Penggunaan humor diterapkan dalam iklan karena dianggap sangat efektif dalam menarik *interest* masyarakat luas. Menurut Shimp (2014), “penggunaan humor dan periklanan

komparatif adalah taktik untuk meningkatkan motivasi penonton untuk menonton dan memproses iklan” (p. 251). Tayangan iklan KitKat berseri *#miniBREAKvideo* menampilkan cerita yang berbeda – beda di tiap serinya, dimana masing – masing serinya menampilkan sisi humor dan konsep visual yang berbeda dalam menggambarkan situasi *mentok*. Salah satu videonya yang terunggah bulan Oktober tahun 2015, berjudul “*Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas*” telah sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia, dan bahkan akhirnya iklan tersebut dibuat kisah keberlanjutannya yang diunggah beberapa waktu lalu, tepatnya pada tanggal 31 Maret 2017. Iklan KitKat tersebut mengangkat kisah legenda pencarian seorang pendekar sebagai tema dari iklan seri tersebut.

Legend dalam bahasa Indonesia berarti legenda. Legenda adalah “cerita prosa rakyat yang dianggap oleh yang mempunyai cerita sebagai suatu kejadian yang sungguh pernah terjadi” (Mana & Samsiami, 2016, p. 87). Berdasarkan penggolongan oleh Jan Harold, legenda Pendekar Golok Emas ini merupakan legenda perorangan yang mana oleh sang pembuat cerita membuat khalayak percaya bahwa kisah tersebut benar – benar telah terjadi sebelumnya. Suatu kisah legenda tentu saja tak lepas dari penokohan. Penokohan sendiri merupakan “penjelasan tentang seorang tokoh berdasarkan tindakan dan interaksinya dengan tokoh lain, melalui perkataannya sendiri, melalui perkataan tokoh lain, atau melalui komentar khusus pencerita” (Maiaweng, 2014, p. 8). Yang dengan kata lain penokohan dapat diartikan sebagai karakterisasi atau penerapan watak pada tiap tokoh yang ada pada suatu cerita. Dalam cerita tersebut selalu ada yang disebut dengan tokoh utama yang menjadi pusat perhatian, yang paling banyak disorot atau dimunculkan dalam suatu cerita. Hal ini diterapkan dalam iklan KitKat versi “*Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas*”, dimana tokoh utama menjadi tokoh yang diutamakan dalam kisah legenda tersebut dan bahkan menjadi pembawa alur cerita.

Kisah legenda dalam iklan KitKat ini memiliki keunikan tersendiri dimana legenda yang diangkat bukan merupakan legenda dengan latar belakang budaya Indonesia, namun dengan latar belakang budaya Cina. Dimana terlihat dari visualisasi tokoh dalam iklan, seperti latar tempat hidupnya tokoh, latar belakang kehidupan tokoh, dan pakaian tokoh. Namun

dalam iklan ini juga tampak adanya suatu ketimpangan visual. *Setting* yang digunakan dalam tiap pergantian *scene* terlihat sangat berbeda. Penggunaan *setting* era pendekar didampingkan dengan *setting* pada era masa kini. Seperti adanya sebuah salon dengan latar berwarna merah muda mencolok, sarana transportasi berupa angkutan umum, dan juga toko perhiasan yang menjual banyak perhiasan emas.

Dalam kisah legenda ini, tokoh yang menonjol dan ditampilkan sebagai sosok dengan latar belakang budaya Cina adalah tokoh utama pendekar. Pendekar sendiri merupakan sosok yang dipuji, dihormati dan menjadi panutan bagi masyarakat luas, sebagai seorang pahlawan. Salah seorang tokoh politik Indonesia, Prabowo Subianto menyuarakan “jadilah pendekar” (Setiawan, 2015, p. 21). Hidup berpedoman pada ajaran hidup seorang pendekar yang mengulurkan tangannya selalu tanpa menuntut balasan. Pandangan - pandangan positif terhadap sosok pendekar sangat melekat kuat pada pandangan masyarakat. Di samping itu, pendekar juga dikaitkan dengan ilmu bela diri yang mana oleh masyarakat Indonesia dianggap identik dengan *kungfu* yang merupakan seni bela diri dari Cina. Hal ini juga tampak dalam visual salah satu adegan bela diri dalam iklan KitKat. Tokoh pendekar yang menjadi tokoh utama tersebut menjadi karakter yang amat ditonjolkan dan memiliki peran penting dalam iklan, hal ini terbukti dari kemunculannya dalam iklan terbaru yang terunggah beberapa waktu lalu yang menampilkan keberlanjutan kisah legenda pendekar yang ada pada iklan sebelumnya. Oleh karena itu karakter dari tokoh utama dalam iklan KitKat ini akan dibahas lebih mendalam sebagai karakter yang berperan dalam kesuksesan iklan dan sebagai representasi dari sosok pendekar Cina.



Gambar I. 1 Sosok Pendekar dalam Iklan yang Tengah Menangkis Senjata Tajam (sumber gambar : *capture screen* dari iklan KitKat versi "Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas")

I.2. Identifikasi Masalah

Iklan KitKat dengan judul "*Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas*" telah terunggah beberapa waktu lalu di saluran youtube resmi KitKat Indonesia. Iklan ini dibuat, ditayangkan dan ditujukan untuk masyarakat Indonesia, yang mana dapat diketahui dari penggunaan bahasa dan penggunaan setting yang sebagian besar berlokasi di Indonesia.

Iklan ini mengangkat kisah legenda dengan tokoh utama pendekar. Secara visual tampak tanda - tanda visual budaya Cina dalam tokoh pendekar tersebut. Iklan ini berhasil menarik perhatian banyak penonton masyarakat Indonesia, terbukti dari banyaknya jumlah penonton Indonesia di saluran youtube resmi KitKat. Dan juga terbukti dari dibuatnya iklan baru sebagai keberlanjutan dari kisah pendekar tersebut dengan sang pendekar yang juga menjadi tokoh utama, pembawa alur cerita. Maka dari itu iklan akan dianalisa dari segi visual yang difokuskan hanya pada tokoh utama yang mana memiliki peran menonjol dalam iklan. Hal ini untuk mengetahui hubungannya dalam kesuksesan iklan KitKat melalui penggunaan tokoh yang secara visual memiliki tanda - tanda budaya Cina.

I.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat untuk membatasi permasalahan yang akan dianalisa pada penelitian ini.

Analisa iklan KitKat versi "*Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas*" akan difokuskan kepada karakter tokoh utama dalam cerita, tokoh utama yang menjadi sorotan dan pembawa alur cerita. Bagaimana karakter tokoh utama digambarkan dalam iklan akan dikaji secara visual melalui pengamatan dalam setiap *scene* yang ditampilkan dalam iklan tersebut dengan menggunakan data beserta teori yang didapat melalui studi pustaka. Salah satu teori pengkajian yang utama digunakan adalah teori semiotika.

I.4. Perumusan Masalah

Bagaimana visual karakter tokoh pendekar digambarkan dalam iklan produk KitKat sebagai representasi budaya Cina? Bagaimana makna konotasi dan denotasi pada tokoh utama pendekar dalam iklan KitKat tersebut?

I.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

- I.5.1. Mengetahui bagaimana budaya Cina direpresentasikan melalui visual karakter Pendekar Cina yang dimunculkan dalam iklan.
- I.5.2. Mengetahui makna konotasi dan denotasi dari visual karakter Pendekar Cina sebagai representasi budaya Cina.

I.6. Manfaat Penelitian

I.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai makna dibalik karakter seorang pendekar dan sebagai representasi budaya Cina.

I.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini merupakan suatu bentuk apresiasi terhadap visualisasi karakter tokoh utama pendekar dalam iklan KitKat versi "*Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas*" yang memiliki karakter positif dalam sosok seorang pendekar.

I.7. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dimana data yang terkumpul merupakan data kualitatif yang bersifat deskriptif, data tersebut dapat berupa gambar, teks, foto dan obyek lain yang ditemukan selama studi lapangan dilakukan yang secara umum bukan data yang berbentuk angka. Pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi yang menggunakan diri sendiri sebagai alat pengambilan data. Dimana diri sendiri memiliki peran penting dalam keseluruhan penelitian, yaitu menjadi sarana dan alat untuk memperoleh informasi. Menurut Sarwono (2007), "Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian – kejadian, perilaku, obyek – obyek yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan" (p. 100). Sedangkan untuk pemecahan masalah, akan dilakukan dengan metode deskriptif dan melalui studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data – data berupa teori dari berbagai kumpulan pustaka baik

berupa pustaka tercetak maupun digital. Data ini akan digunakan untuk mengolah dan menganalisa visual karakter dari iklan KitKat versi "*Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas*".

I.7.1. Metode Kualitatif

Metode ini merupakan metode untuk memaparkan iklan KitKat versi "*Mentok The Legend: Pendekar Golok Emas*" secara deskriptif.

I.7.2. Studi Literatur

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan mempergunakan buku sebagai referensi untuk mengkaji karakter tokoh utama pendekar.

I.7.3. Analisis Data

Mengorganisir dan mengolah data yang terkumpul sehingga memperoleh permasalahan yang kemudian dapat akan dikaji lebih mendalam untuk mengetahui karakter tokoh pendekar dalam iklan. Dari proses pengkajian ini akan diperoleh suatu hipotesis yang kemudian diolah untuk mencapai suatu kesimpulan.

I.8. Sistematika Penulisan

I.8.1. BAB I Pendahuluan

Pendahuluan berisi mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan metode yang digunakan dalam penelitian.

I.8.2. BAB II Tinjauan Umum

Tinjauan umum berisi kerangka berpikir, landasan teori, kajian pustaka dan studi komparasi. Dalam landasan teori akan mencakup teori - teori yang akan dipergunakan untuk menganalisa data yang telah diperoleh, kajian pustaka diikutsertakan dalam bab ini guna memperjelas pustaka apa saja yang dipergunakan untuk mengkaji obyek penelitian.

I.8.3. BAB III Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini berisi mengenai variabel penelitian, metode penelitian, dan data. Dijelaskan di dalam bab ini mengenai

tahap – tahap metode analisa yang digunakan terhadap obyek penelitian yaitu dari tahap pengambilan data hingga kesimpulan akhir.

I.8.4. Bab IV Analisa

Pembahasan ini berisi mengenai analisa penelitian terhadap obyek penelitian. Penerapan metode analisa dari data yang telah diperoleh untuk menjawab rumusan masalah.

I.8.5. Bab V Penutup

Penutup pada bab 5 ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa terhadap obyek penelitian serta berisi saran mengenai penelitian.

