

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Hedonisme sudah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini. Hedonisme merupakan sebuah gaya hidup di mana kesenangan menjadi sebuah tujuan hidup seseorang. Kesenangan tidak hanya serta merta berhubungan dengan seks dan hura-hura saja, namun sebuah kesenangan juga berhubungan dapat dengan materi.

Secara umum, hedonisme mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Tim Penyusun Kamus, 2000:394). Pada umumnya, kaum hedonis ini beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali. Oleh karena itu, mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya, sebebaskan-bebasnya tanpa batas. Pandangan mereka muncul sejak zaman Yunani Kuno, yakni pandangan Epikurus (Dewojati, 2010:16). Epikurus (341-272 SM) adalah salah satu seorang filsuf Yunani yang menganggap bahwa pengajaran kesenangan dan kegembiraan adalah sesuatu yang sangat alamiah. Tokoh inilah yang kemudian memunculkan aliran baru dalam filsafat yang disebut sebagai epikureanisme, salah satu aliran filsafat yang sangat berpengaruh di Roma setelah Plato dan Aristoteles. Menurut Epikurus, orang yang bijaksana tidak takut pada kehidupan karena para dewa tidak memerhatikan manusia. Filsafat

Epikurus mengarah pada satu tujuan yaitu memberikan jaminan kebahagiaan pada manusia (Solomon & Higgins, 1996:142-144).

Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan penjualan. Gaya hidup hedonisme yang sekarang menjadi bagian dari gaya hidup tidak ubahnya seperti iklan dan penjualan. Begitu mudahnya masyarakat terpengaruh oleh iklan-iklan yang didesain secara sempurna untuk mempengaruhi *audience* sebagai *target audience* iklan, dan hampir semua yang terpengaruh adalah bagian dari pengikut gaya hidup hedonisme. *Visualisasi* yang terdapat dalam iklan hampir semua menggambarkan tentang gaya hidup yang mewah, bersenang, senang, dan hura hura. Itulah sebabnya semakin banyak masyarakat yang mengikuti gaya hidup hedonisme. Hedonisme menjadi sangat menarik untuk dikaji karena walaupun hedonisme merupakan sebuah hal yang biasa dikalangan menengah atas, tetapi akan menjadi sebuah masalah ketika iklan-iklan BCA dalam objek penelitian ini ditayangkan di dalam televisi nasional dan ditonton oleh semua lapisan masyarakat.

Seperti yang kita ketahui, perkembangan periklanan yang ada di Indonesia begitu pesatnya. Iklan merupakan sebuah bentuk kampanye untuk membujuk atau memengaruhi khalayak untuk melakukan hal yang diinginkan oleh pengiklan. Seperti yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp bahwa iklan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan (Shimp,2003:357). Bertolak dari fungsi pemasaran iklan, upaya-upaya iklan dalam memberikan informasi atau memersuasi konsumen agar

menggunakan produk-produk yang ditawarkan tidak akan lepas dari prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Iklan merupakan pesan komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:16). Jelas iklan merupakan bagian terpenting dari upaya membujuk khalayak untuk mengikuti apa yang pengiklan inginkan sebagai respon.

Pada hakikatnya iklan juga disebut sebagai salah satu bentuk dari komunikasi. Sebagaimana diketahui bahwa efek media massa sangatlah besar. Media telah menciptakan audiens massa dan memiliki pengaruh terhadap para audiens (Burton, 2008:2006). Menurut Nurudin, efek dari media dapat berwujud tiga hal, di antaranya: (1). Efek kognitif (pengetahuan), (2). Efek Afektif (emosional dan perasaan), (3). Efek behavioral (perilaku) (Nurudin, 2007: 228).

Dalam hal ini penulis sangat tertarik untuk mengambil contoh iklan komersial. Iklan komersial merupakan sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah lembaga komersial dalam upaya meningkatkan penjualan yang mereka lakukan. Iklan komersial ditandai dengan syaratnya imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri, sehingga terbentuk *image*. Semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut. Kategorisasi iklan komersial dikenal sebagai bagian dari dunia industri dan ekonomi perdagangan. Hant dan Seldon mengatakan, periklanan komersial

sebagai media publik dibuat sebagai informasi dan promosi penjualan untuk tujuan pasar (Vestergaard dan Schrode,1989).

Penulis sangat tertarik dengan iklan komersial karena dalam iklan komersial akan banyak sekali tanda-tanda yang nantinya akan ditemukan sebagai sebuah objek analisis semiotika, dan dalam iklan komersial Bank BCA terdapat banyak sekali tanda hedonisme yang terdapat di dalamnya. Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari sebuah tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53). Penulis memilih kajian semiotika karena dalam semiotika banyak sekali hal-hal baru yang bisa dipelajari. Dalam hal ini penulis ingin memberikan penjelasan yang lebih dari makna sebuah iklan yang terkadang khalayak sendiri tidak mengetahui apa arti tanda di dalamnya. Kajian ini sangat menarik untuk diteliti dan dipelajari.

Sedangkan objek penelitian yang diambil merupakan iklan televisi. Iklan televisi menurut peneliti sangat menarik karena hampir seluruh masyarakat mempunyai televisi di rumah mereka. Hampir setiap hari

masyarakat terkena terpaan media pertelevisian. Jadi sangatlah jelas bahwa dampak yang ditimbulkan oleh televisi mudah dan langsung mengenai kepada khalayak. Dalam hal ini penulis mengambil objek kajian iklan yang dibuat oleh lembaga perbankan. Di Indonesia, bank sudah banyak sekali dan bervariasi dalam penyajian kampanye mereka. Tetapi dari banyak iklan yang penulis amati, iklan dari bank BCA-lah yang paling sering menggunakan tanda sebuah gaya hidup hedonisme. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin menunjukkan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan komersial tersebut. Iklan televisi sangat menarik untuk dijadikan sebagai bahan kajian karena iklan televisi memberikan audio dan visual yang menjadi kelebihan daripada media iklan yang lain. Khalayak hanya tinggal melihat penyajian iklan yang sudah lengkap dengan gambar dan suara. Hal ini karena iklan televisi mempunyai kelengkapan untuk meujuk karena adanya unsur naratif dan unsur sinematik di dalamnya. Dua unsur tersebut saling berinteraksi satu sama lain dalam membentuk sebuah film (dalam hal ini iklan). Unsur naratif merupakan bahan atau materi yang akan diolah, sedangkan unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentuk film (dalam hal ini iklan), unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen dasar pembentuk iklan yakni, *mise-en-scene*, sinematografi, *editing*, dan suara.

Ada tiga objek iklan yang akan diteliti oleh penulis dan ini sudah cukup kuat sebagai objek penelitian. Iklan yang pertama adalah iklan BCA versi kartu kredit. Dalam hal ini diceritakan sepasang kekasih yang sedang berkencan di sebuah kafe. Pria dalam iklan tersebut berniat melamar sang

wanita dengan mempersiapkan sebuah cincin yang diletakkan di dalam saku celananya. Sebelum si pria mengeluarkan perhiasan yang diletakkan di dalam saku celananya, si perempuan membuka jaket dan terlihat kalung yang dikenakan adalah sebuah kalung berlian yang indah. Melihat hal itu, si pria mengurungkan niatnya untuk memberikan cincin yang sebenarnya telah ia siapkan. Ia merasa, cincin yang dia bawa harganya tidak sebanding dan tidak semewah kalung yang dikenakan sang wanita. Si pria minder kemudian berlari meninggalkan sang wanita menuju toko perhiasan untuk membeli cincin yang lebih mahal. Akhirnya dia mendapatkan cincin berlian yang harganya sangat mahal. Namun karena dia mempunyai kartu kredit BCA, dia mampu membeli dengan mengangsur sebanyak dua belas kali. Lalu sang pria memberikan cincin itu dan si wanita menerima lamaran si pria. Dari sini sudah sedikit terlihat bagaimana sebuah simbol perhiasan menjadi lambang kebahagiaan seseorang.

Iklan BCA yang kedua adalah iklan BCA versi tahapan BCA. Di sini diceritakan tentang banyak sekali profesi yang bisa terhubung dengan BCA. Digambarkan seorang fotografer yang ingin membeli sebuah baju untuk model yang akan dia foto. Kemudian dengan mudahnya dia membayar baju melalui *internet-banking* kepada *fashion stylist*. Tanpa berpikir panjang dan banyak pilihan fotografer itu menyetujui barang yang dipilih oleh *fashion stylist*. Lokasi yang berbeda menggambarkan, tanpa sengaja fotografer itu bertemu dengan *fashion stylist* tersebut di sebuah pusat perbelanjaan. Pada saat akan melakukan transaksi, sang fotografer berniat membayar semua

belanjaan sang wanita, namun karena total belanjaan yang mencapai sembilan juta, dia merasa kaget dan akhirnya si wanita membayar sendiri belanjanya dengan menggunakan kartu ATM BCA. Di sini digambarkan begitu mudahnya berbelanja dengan jumlah sebanyak itu. Semua dipermudah dengan ATM BCA yang mereka miliki. Dari contoh ini dapat disimpulkan bahwa semuanya bisa dengan mudah dibeli dengan memiliki kartu ATM BCA.

Terakhir adalah iklan tabungan BCA versi tahapan Xpresi. Iklan ini melibatkan banyak sekali anak muda. Anak muda digambarkan penuh ekspresi, berkreasi tanpa batas, dan anak muda itu selalu ingin *eksis*. Dan tahapan ekspresif merupakan tabungan yang diciptakan untuk anak muda agar tampil *eksis*. Di sini diperlihatkan banyak sekali *talent* anak muda dengan berbagai hobinya. Ada anak muda yang menyukai musik, olah raga, gaul, dan sebagainya. Terlihat jelas bagaimana sebuah eksistensi menjadi keinginan banyak anak muda. Tahapan Xpresi yang diluncurkan oleh BCA membantu mereka untuk tampil selalu *eksis*. Di sini tidak digambarkan anak muda dengan minat pendidikan misalnya, namun hanya ditunjukkan anak muda yang bersenang-senang dengan kesukaan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah eksistensi menjadi sebuah tujuan hidup anak muda sekarang ini.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hedonisme telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang. Hal ini disebabkan karena adanya sebuah alat yang dapat membantu mereka untuk mewujudkan

apa yang menjadi tujuan hidup mereka. Dan ketiga objek di atas jelas memperlihatkan apa yang menjadi tujuan hidup mereka, yaitu kesenangan. Oleh sebab itulah peneliti ingin mempelajari lebih jauh bagaimana sebuah gaya hidup hedonisme digambarkan dalam iklan-iklan TVC. Karena berbagai alasan di atas, akhirnya peneliti memilih judul “Gaya Hidup Hedonisme dalam Iklan Bank BCA”. Bank BCA menjadi begitu penting untuk diteliti karena Bank BCA sudah menjadi bank terbesar, dengan gerai mudah ditemukan dan diakses hampir di setiap sudut kota dan tempat-tempat perbelanjaan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna dalam unsur naratif dan sinematik iklan komersial Bank BCA ?
2. Bagaimana penggambaran gaya hidup hedonisme dalam iklan komersial Bank BCA melalui sistem mitos ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna dalam unsur naratif dan sinematik iklan komersial Bank BCA.

2. Untuk mengetahui penggambaran gaya hidup hedonisme dalam iklan komersial Bank BCA.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Akademis
 - a. Agar berguna untuk bahan kajian lebih lanjut bagi penelitian sejenis sebagai wacana ilmiah.
 - b. Diharapkan melalui penelitian ini mampu menjadi tambahan untuk pengembangan ilmu khususnya dalam lingkup Jurusan Ilmu Komunikasi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan masyarakat pada umumnya.
2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi dan wacana baru mengenai analisis semiotika dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pandangan tentang makna, isi pesan, dan semiotika yang berkaitan dengan realitas sosial dalam iklan.