

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Merdeka! Kata yang seringkali dilontarkan pada saat pesta demokrasi, kampanye, upacara kenegaraan maupun dalam kegiatan yang berhubungan kehidupan bangsa, seakan menyatakan semangat dan juga harapan masyarakat untuk menjunjung kebebasan dan kesejahteraan. Menurut Kleden, kemerdekaan dalam berbagai bentuknya mengandung aspek kebebasan. Dimensi pembebasan ini menekankan usaha untuk melepaskan diri dari suatu kekuasaan dominan, untuk mengatasi ketergantungan kekuatan dan mengakhiri eksploitasi oleh kekuatan yang dominan. Aspek dari kemerdekaan yaitu emansipasi di mana terciptanya kedudukan yang setara dengan kekuasaan dominan. Emansipasi adalah kebebasan, keterlepasan, dan suatu *freedom* dari kekuasaannya yang dominan. Salah satu contoh emansipasi adalah tercapainya sebuah kemerdekaan nasional pada 17 Agustus 1945, ketika “pemindahan kekuasaan” dari pemerintahan bangsa asing serta perebutan sumber daya ekonomi dan politik Indonesia dari penjajah (2001:265-267).

Pada penelitian ini, penulis bertujuan melihat seperti apa makna kemerdekaan yang ingin disampaikan dalam iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014. Iklan ini merupakan sebuah iklan yang dikemas untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia ke-69. Selain mengangkat unsur kemerdekaan, iklan ini juga mengangkat berbagai kejadian serta realitas sosial yang terjadi pada tahun 2014. Di antaranya Pemilihan umum Presiden RI ke-7 di tahun tersebut, menjadi pemberitaan yang sangat ramai diperbincangkan di media maupun di

masyarakat. Pasalnya media sebagai salah satu sumber informasi menjadikan peristiwa tersebut sebagai topik pemberitaan utama dalam penyampaiannya. Menurut data yang diperoleh menyatakan bahwa media massa memiliki peranan penting terutama dalam sosialisasi pemilihan umum 2014, serta informasi mengenai partai dan calon kandidat kepada pemilih pemula. Terhitung dari hasil penelitian kepada 500 siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Yogyakarta, media massa menduduki posisi pertama sebagai tempat informasi tentang pemilu dengan total 37 persen, lalu sekolah 12 persen dan terakhir adalah Komisi Pemilihan Umum 9 persen (republika.co.id).

Selain itu, iklan ini mengangkat topik mengenai perkembangan teknologi digital yang semakin canggih., kemudian binatang-binatang langka salah satunya yaitu orangutan. Kehidupan orangutan yang semakin memperhatikan akibat kerusakan hutan yaitu illegal logging, pembukaan lahan, serta pemburuan dan penjualan yang dilakukan oleh masyarakat menjadikan orangutan sebagai salah satu dari 25 primata terancam punah pada 2014-2016. Selain itu, kasus kebakaran hutan dan bencana kabut asap yang sempat menyerang beberapa daerah di Pulau Kalimantan membuat kurang lebih 100 hektare hutan rehabilitasi orangutan terbakar dan beberapa orangutan terserang penyakit Infeksi Saluran Pernapasan (ISPA) akibat kabut tebal yang menyelimuti Kalimantan selama tiga bulan (tempo.co).

Iklan ini menjadikan anak-anak muda sebagai tokoh utama yang mengambil bagian untuk terus melanjutkan pembangunan serta memperkenalkan bangsa di mata dunia. Dengan mengangkat cerita tentang keadaan Bangsa Indonesia dalam dua fase yaitu pada tahun 1945 dan tahun 2014. Pada tahun 1945 diceritakan mengenai awal mula

lahirnya Bendera Merah Putih sebagai lambang Negara Republik Indonesia, dari buah tangan Fatmawati sebagai ibu negara pertama. Lalu, hadirnya tokoh-tokoh yang turut serta dalam detik-detik proklamasi mulai dari pembuatan naskah sampai dengan pembacaan naskah oleh Soekarno sebagai presiden pertama Bangsa Indonesia pada 17 Agustus 1945. Lalu dibandingkan dengan keadaan Bangsa Indonesia pada tahun 2014, bercerita tentang transformasi serta perkembangan bangsa yang semakin pesat dengan hadirnya bangunan-bangunan tinggi yang menggambarkan kehidupan modern.



Gambar I.1

Iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014

Sumber : <https://www.youtube.com/user/gudanggaramTV>

Keunggulan dalam iklan Gudang Garam edisi 2014 terdapat pada isu serta topik dari berbagai aspek yang dikemas dengan beragam. Tidak hanya berbicara mengenai bagaimana perjuangan Bangsa

Indonesia memperebutkan sebuah kemerdekaan atas penjajahan bangsa asing, tetapi menyinggung tentang perjuangan Indonesia di masa modern dengan berbagai peristiwa antara lain dalam hal politik, seni, kuliner, pendidikan, teknologi, kekerasan terhadap perempuan, lingkungan hidup dan keberagaman yang relevan terjadi di tahun 2014.

Gudang Garam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri rokok. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1958 di Kota Kediri, Jawa Timur. Dalam mengembangkan usahanya di kalangan masyarakat, perusahaan ini yang memiliki komitmen untuk turut bertanggung jawab dalam kegiatan sosial yang dilakukan masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat memiliki investasi di masa depan, sekaligus agar terjalinnya kerjasama antara masyarakat dan juga perusahaan agar terus bergerak, bertumbuh dan saling mendukung untuk kemajuan bangsa. Selain berfokus pada kegiatan sosial, Gudang Garam juga memberikan sumbangsuhnya untuk peduli kepada dunia pendidikan terutama menyediakan program beasiswa kepada anak-anak muda bangsa yang berprestasi (gudanggaramtbk.com).

Perusahaan Gudang Garam merupakan salah satu perusahaan rokok yang juga aktif dalam menyampaikam aspirasinya dalam bentuk iklan. Salah satu iklan Gudang Garam yang terbaru yaitu edisi 2015. Iklan ini juga merupakan hadir untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia tahun 2015 dengan mengangkat kehidupan veteran-veteran atau pejuang bangsa serta memperlihatkan semangatnya yang tidak pudar meskipun tak lagi berusia muda. Semangat veteran itulah yang kemudian menginspirasi dan menjadi teladan bagi masyarakat untuk tetap menjaga semangat kemerdekaannya.

Berbicara mengenai makna kemerdekaan, terdapat tiga semboyan kebijakan nasional yang berhubungan dengan kemerdekaan yaitu merebut kemerdekaan, mempertahankan kemerdekaan dan mengisi kemerdekaan. Hal menarik dari ketiga semboyan yakni adanya perkembangan kesadaran mengenai kemerdekaan (Kleden, 2001: 255). Kesadaran akan kemerdekaan memang seharusnya dimiliki oleh masyarakat terutama di masa-masa modern. Tantangan yang begitu besar di era globalisasi menjadikan kemerdekaan perlu untuk dimengerti. Kemerdekaan tidak lepas dari kehidupan masyarakat, bangsa yang kini mampu berdiri sendiri tanpa campur tangan bangsa lain adalah sebuah kemerdekaan untuk memperoleh hak untuk bebas dari jajahan bangsa asing yang mengekang dan menyiksa bangsa selama puluhan tahun.

Proklamasi Republik Indonesia adalah bentuk suara bangsa untuk menuntut dan menyatakan kemerdekaan atau kebebasan atas penjajah. Dalam isi kalimat proklamasi kemerdekaan Indonesia yang berbunyi “pemindahan kekuasaan” adalah suatu deklarasi kemerdekaan politik di mana kekuasaan pemerintahan negeri dulunya berada di tangan pemerintahan asing, kini kembali ke tangan pemimpin bangsanya. Tidak hanya dalam hal politik atau pemerintahan, tetapi pemindahan kekuasaan juga berbicara mengenai pemindahan budaya asing yang dulu lebih mendominasi selama masa penjajahan. Kemudian dalam hal ekonomi, yang justru mengalami peningkatan kemakmuran yang jauh lebih tinggi dibandingkan zaman kolonial. Lalu bidang hukum terbuka yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk membela hak-haknya. Dalam bidang pendidikan, masyarakat mendapat kesempatan untuk belajar dan memperoleh pendidikan tanpa adanya batasan-batasan gender maupun sosial. Kemudian dalam organisasi sosial dengan hadirnya pemimpin-pemimpin politik dan kepemimpinan ekonomi yang lebih baik.

Lalu, bidang komunikasi dan teknologi yang berkembang dengan kegunaannya yang serba cepat dalam penyampaian informasi serta mampu mengurangi jarak secara fisik dan mampu mendekatkan masyarakat secara sosial maupun politik (Kleden, 2001: 256-258). Hal di atas merupakan penjelasan yang menyatakan bahwa kemerdekaan adalah hal yang penting dalam kehidupan. Merdeka dalam berbagai aspek kehidupan menjadi salah satu cita-cita untuk meraih kesejahteraan bangsa.

Sebuah pernyataan dalam buku Indonesia Sebagai Utopia yang ditulis oleh Ignas Kleden (2001:7) mengatakan bahwa bagi generasi pertama atau masyarakat yang tinggal pada masa penjajahan *kemerdekaan dipandang sebagai suatu prestasi dan pengalaman baru yang revolusioner, yang tidak setiap orang cukup siap untuk menerimanya*. Perjuangan Indonesia di masa lalu merupakan suatu sejarah yang tidak mungkin bisa terlupakan. Bangsa terjajah selama berabad-abad oleh bangsa asing membuat rakyat Indonesia menjadi budak dan tertindas di rumah mereka sendiri. Penderitaan yang sangat lama di alami menjadikan bangsa ini sadar bahwa kemerdekaan adalah titik penting pintu menuju kesejahteraan yang telah lama menjadi mimpi bangsa. Menurut Sosilo (2008:97-98), jika dibandingkan pada jaman modern tantangan yang dihadapi oleh bangsa berbeda dengan tantangan yang pada masa-masa sebelumnya. Tantangan bangsa saat ini yaitu berbicara mengenai bagaimana menghadapi pengaruh globalisasi yang semakin meningkat antara lain kemajuan pada bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Tetapi generasi pada era modern saat ini, tidak lagi hidup dalam keadaan terkekang maupun tertindas oleh bangsa asing seperti kehidupan masyarakat pada jaman pejajahan. Hal itulah yang mungkin menjadikan

makna kemerdekaan menjadi berbeda, faktor lingkungan juga mungkin menjadi salah satu alasan pemaknaan yang berbeda. Menurut Fiske (2012:77), makna adalah hasil interaksi dinamis antara tanda, konsep mental atau hasil interpretasi dan objek yang mungkin dapat berubah seiring waktu. Hal ini menjelaskan, bahwa makna adalah buah dari interaksi dengan tanda, di mana makna tersebut muncul dari interpretasi atau pemikiran manusia saat menerima tanda yang kemudian persepsi tersebut dihubungkan dengan objek yang ada di lingkungan.

Generasi baru pasca-kemerdekaan yaitu masyarakat yang berapa pada jaman modern memandang bahwa kemerdekaan diterima begitu saja sebagai sesuatu yang di berikan. Pernyataan ini seakan menjelaskan bahwa masyarakat di jaman modern seperti saat ini begitu berbeda dengan masyarakat yang tinggal di masa perjuangan dulu, terlihat dari cara pikir atau pandangan yang berbeda mengenai makna kemerdekaan. Selain itu, jika di jaman dahulu penjajahan yang menjadi musuh bangsa, sedangkan bagi masyarakat jaman sekarang ini modernisasi yang menjadi tantangan (Kleden, 2001:71).

Terdapat sebuah pernyataan yang berbunyi “merdeka (*freedom*) jauh lebih baik (penting) dibandingkan dengan tergantung kepada negara asing” (Sujana, 2004:7). Masuknya budaya asing dan juga teknologi dapat menjadi salah bentuk penjajahan yang halus dan tidak mudah disadari oleh masyarakat. Meskipun teknologi merupakan hal baik terutama untuk mendorong perkembangan bangsa dan tidak ada yang salah dengan modernisasi, karena hal itu berguna terutama untuk pembangunan. Hanya saja menjadi penting dalam hal menganggap budaya dan teknologi asing tersebut menjadi pelajaran dan dorongan untuk menghasilkan yang lebih baik dan dapat mampu bersaing dengan negara-negara di dunia. Asalkan,

masyarakat tidak menjadi bangsa yang hanya menelan mentah-mentah teknologi dan budaya asing begitu saja, kemudian memudahkan budaya dan rasa kebangsaan yang ada. Modernisasi menjadi penting bagi setiap bangsa untuk memperbaiki diri menjadi lebih baik dalam hal pembangunan, tetapi dalam hal makna sebuah kemerdekaan hal ini menjadi tantangan besar untuk bertahan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga mengangkat iklan Gudang Garam, sebagian besar hadir untuk memperingati hari kemerdekaan Bangsa Indonesia. Melalui kedua penelitian yang berjudul Mengukur Nasionalisme dalam Iklan (Widiatmoko dan Khairunnisa:2009) dan Representasi Nasionalisme dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk (Wibisono, A, Ria:2008), penulis melihat sebuah kesamaan pada penggunaan iklan yang di teliti yaitu iklan PT. Gudang Garam yang berjudul “Rumahku Indonesiaku” yang tayang pada 17 Agustus 2006. Iklan yang mengangkat keindahan alam serta keberagaman budaya Indonesia yang digambarkan dengan budaya tanah Papua ini, bercerita tentang rasa kebersamaan rakyat untuk saling tolong menolong membangun satu sama lain tanpa pandang bulu, suku, kulit, adat istiadat serta agama seakan menyampaikan arti Bhinneka Tunggal Ika yaitu berbeda-beda, tetapi tetap satu jua. Menurut hasil pada penelitian sebelumnya, melihat bahwa iklan ini menekankan pendekatan secara emosional dan penyampaian iklan ini tidak hanya mengutamakan unsur nasionalisme, tetapi terdapat pula unsur pembentukan citra positif sebagai sebuah perusahaan yang nasionalis. Selain itu pesan yang ditemukan bahwa iklan ini ingin mengatakan bahwa Bangsa Indonesia adalah milik bersama seluruh masyarakat Indonesia, termasuk juga saudara-saudara sebangsa di tanah Papua yang membutuhkan perhatian lebih oleh negerinya. Unsur kemerdekaan yang menjadi fokus penelitian penulis,

justro lebih terlihat dari isi iklan tersebut, di mana makna kemerdekaan pada jaman penjajahan dibandingkan dengan makna kemerdekaan pada era modern.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan iklan Gudang Garam edisi 2006, iklan Gudang Garam edisi 2014 lebih unggul dalam hal konten maupun waktu. Dalam konten iklan edisi 2014 lebih mengangkat topik yang beragam terutama dalam menggambarkan makna kemerdekaan. Edisi 2006 hanya mengangkat tentang keberagaman budaya serta kebersamaan, sedangkan edisi 2014 lebih menekankan pada banyak aspek sosial antar lain budaya, politik, binatang langka, teknologi, seni, sejarah serta berbagai isu yang relevan. Banyaknya topik itulah yang menjadikan iklan Gudang Garam edisi 2014 lebih layak diteliti terutama untuk melihat bagaimana media menggambarkan makna kemerdekaan.

Bila dibandingkan dengan iklan Gudang Garam edisi Agustus 2015 yang berjudul “Semangat”, iklan ini hanya fokus kepada kehidupan veteran-veteran bangsa yang masih terus mempertahankan rasa semangatnya. Dalam hal waktu iklan ini memang jauh lebih baru, tetapi dalam hal konten iklan edisi 2015 tidak relevan dengan isu yang sedang terjadi di Indonesia pada tahun 2015, dimana topik mengenai veteran merupakan isu yang telah lama dan sangat jarang menjadi pemberitaan di media. Hal inilah yang kemudian menjadi perbedaan dengan iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014 yang lebih peka dengan keadaan sosial serta peristiwa yang terjadi di Indonesia pada tahun 2014. Oleh sebab itu penelitian mengenai makna kemerdekaan pada iklan Gudang Garam edisi 2014 menjadi layak dan baik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang di angkat yaitu “bagaimana makna kemerdekaan digambarkan dalam iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014?”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes untuk menganalisis setiap teks berupa gambar maupun tanda-tanda yang berkaitan dengan kemerdekaan yang terdapat dalam iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014.

Menurut Barthes dalam buku Griffin *A First Look at Communications Theory* (2011:332-334) menyatakan bahwa semiotik adalah sebuah studi sosial mengenai produksi makna dari sistem-sistem tanda untuk menganalisis apapun yang mewakili atau berdiri untuk sesuatu yang lain. Dalam teori semiotiknya, Barthes menjelaskan tentang mitos yang berarti makna konotatif dari tanda yang akan selalu dibawa kemana pun tanda tersebut pergi dan mitos menjadikan apa yang disebut dengan budaya dapat terlihat alami. Mengenai makna konotatif yang di maksudkan oleh Barthes dianggap tidak masuk akal, tetapi untuk mengerti makna tersebut hal yang harus diketahui terlebih dahulu bagaimana struktur tanda-tanda tersebut dipahami. Selain itu, terdapat pula yang disebut *signifier* yang merupakan bentuk fisik dari suatu tanda yang dirasakan melalui indera, salah satunya seperti gambar, sedangkan *signified* adalah makna yang dikaitkan dengan tanda. *Signifier* bukanlah tanda dari *signified*. Sebaliknya, kedua hal ini bekerja bersama-sama dan tak terpisahkan ikatannya untuk membentuk sebuah tanda yang bersatu.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana makna kemerdekaan digambarkan dalam iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna kemerdekaan yang ditampilkan dalam iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pencarian tentang makna kemerdekaan dari iklan Gudang Garam edisi Agustus 2014. Melalui makna-makna tersebut dapat terlihat proses penandaan yang terdapat dalam iklan. Dalam meneliti hasil temuan digunakan perangkat Semiotika Roland Barthes mulai dari makna denotasi dan konotasi, lalu dikaitkan dengan mitos.

I.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah sajian data dan serta sumbangan pemikiran bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terutama mengenai makna kemerdekaan.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat, mahasiswa serta staf pengajar serta praktisi lain untuk mengetahui serta menambah wawasan mengenai wacana makna kemerdekaan pada sebuah iklan.

c. Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta pelajaran terutama bagi masyarakat termasuk anak-anak bangsa untuk mengerti dan peduli mengenai kemerdekaan.