

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia terkenal dengan karakteristik masyarakat yang ramah, arif, suka menolong, toleransi, saling menghormati dan berbagai perilaku moralitas positif lainnya. Sifat-sifat seperti itu hampir merata dalam semua lapisan masyarakat yang ada dalam kehidupan bangsa ini. Sehingga terkenal istilah bahwa orang Indonesia memiliki nilai-nilai luhur yang terpelihara dalam kehidupannya. Terbentuknya nilai-nilai luhur yang mampu mempola perilaku masyarakat Indonesia adalah karena adanya peran adat-istiadat yang begitu kuat, yang menjadi budaya dalam kehidupan masyarakat. Walaupun adat dan budaya dari setiap daerah itu berbeda-beda, namun secara umum memiliki nilai-nilai esensi yang sama. Falsafah adat dan budaya yang berkembang di berbagai pelosok tanah air bangsa Indonesia, rata-rata menanamkan sikap dan perilaku moralitas yang baik dan positif. Sehingga bagaimana bersikap dan berperilaku kepada orang tua, anak, saudara, tetangga, tamu, orang asing, masyarakat dan bahkan bagaimana bersikap terhadap alam, tumbuhan dan hewan ada tata aturannya. Ada tuntunan adatnya, ada bentukan budayanya, ada anjuran-anjuran dan pantangan-pantangannya. Kemudian fenomena tersebut begitu kental dalam kehidupan bangsa Indonesia. (Affandy, 2019)

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang sejak dahulu dikenal dengan eksistensi budaya ramah tamah dan sopan santunnya, hal ini dapat dibuktikan dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu menyapa dan tersenyum saat berjumpa

dengan orang lain. (Y. Kurnia et al., 2014) Karakteristik masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang majemuk. Kemajemukan suatu masyarakat dapat dilihat dari dua variabel yaitu kemajemukan budaya dan kemajemukan sosial. Kemajemukan budaya ditentukan oleh indikator- indikator genetik-sosial (ras, etnis, suku), budaya (kultur, nilai, kebiasaa), bahasa, agama, kasta, ataupun wilayah. Kemajemukan sosial ditentukan indikator-indikator seperti kelas, status, lembaga, ataupun power. (Affandy, 2019)

Perilaku moral berasal dari kata latin *mores* berarti tata cara, kebiasaan, adat istiadat, cara tingkah laku dan kelakuan. Moral dapat diartikan juga sebagai nilai dan norma. (Rahman et al., 2020) nilai-nilai, ide-ide didefinisikan secara budaya tentang apa yang penting, merupakan pusat budaya, nilai menggambarkan bagaimana budaya seharusnya. Norma berasal dari nilai-nilai sosial kita. Norma merupakan aturan atau harapan Bersama yang menentukan perilaku yang sesuai dalam berbagai situasi. Kita membutuhkan norma dalam menjaga tatanan sosial yang stabil, keduanya mengarahkan dan melarang perilaku. Norma memberi tahu kita apa yang seharusnya dilakukan seperti menunggu giliran, membayar tagihan tepat waktu, menunjukkan rasa hormat kepada orang yang lebih tua dan lain sebagainya. (Noer, 2021) Tetapi dengan perkembangan dan perubahan sosial masyarakat indonesia saat ini. Beberapa masyarakat mulai melunturkan budaya moralitas, penurunan tingkah laku manusia akibat tidak mengikuti hati Nurani karena kurangnya kesadaran diri terhadap kewajiban mutlak. Terlihat dari perilaku masyarakatnya yang semua kegiatannya rba ingin cepat, tidak mau antre, tidak sabaran serta mementingkan diri sendiri dan tidak mementingkan kepentingan

orang lain. Moral adalah nilai ke absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh, penilaian dapat diukur dari kebudayaan masyarakat setempat, dari perbuatan, tingkah laku, ucapan seseorang dalam berinteraksi. Apabila perilaku, ucapan seseorang sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat tersebut dapat diterima serta menyenangkan lingkungan masyarakat maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik, begitupun sebaliknya (Febriana, 2019)

Seiring berjalannya waktu perubahan sosial mulai dirasakan oleh masyarakat Indonesia, tidak ada masyarakat yang berhenti untuk berubah. Hal inilah yang menyebabkan berbagai studi atau kajian mengenai masalah perubahan sosial selalu berkembang dan di perbaharui. Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, dimana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan system sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan system sosial yang baru. Hal penting dalam perubahan sosial menyangkut aspek yaitu perubahan pola perilaku masyarakat, perubahan perilaku masyarakat dan perubahan budaya materi. (Bungin, 2006) dalam perubahan social ini disebut dengan era globalisasi.

Era globalisasi memberi dampak positif dan negatif bagi Indonesia, dampak ini dapat muncul di berbagai bidang Pendidikan, sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain sebagainya. Kehadiran globalisasi menghilangkan Batasan-batasan yang ada, sehingga msyarakat seluruh dunia dapat saling terhubung satu sama lain. Dari dampak positif yang timbul di era globalisasi ini yaitu adanya perubahan tata nilai

dan sikap, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, mengubah etos kerja dan pemikiran. Kemudian dampak negatif dari globalisasi ini yaitu adanya perubahan gaya nilai, timbulnya kesenjangan sosial, memudarnya sikap apresiasi terhadap budaya lokal dan pergeseran nilai moral yang terjalin di masyarakat (Putri, 2021).

Moral masyarakat dari tahun ketahun terus mengalami penurunan kualitas atau degradasi dalam segala aspek moral, mulai dari tutur kata, cara berpakaian, gaya hidup dan lain-lain (E. Kurnia, 2015). Degradasi moral ini seakan luput dari pengamatan dan dibiarkan berkembang begitu saja. Degradasi moral adalah suatu bentuk penurunan nilai dan norma manusia karena adanya pengaruh perkembangan zaman, sehingga kesulitan yang ditimbulkan pada degradasi moral ini ialah munculnya berbagai sisi terhadap nilai-nilai modern dan globalisasi yang dianggap kurang baik (Student, 2017). Degradasi juga bisa diartikan sebagai perubahan yang mengarah kepada kerusakan di muka bumi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia degradasi moral dapat diartikan sebagai kemunduran, kemerosotan, penurunan. Sehingga dapat diartikan bahwa degradasi moral adalah kemerosotan atau luntunya nilai dan moral yang berlaku di dalam masyarakat (Sukardi, 2017).

Ada banyak produk yang bisa diiklankan di televisi, produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama. Produk yang sering dibutuhkan orang lain yaitu Produk yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Produk yang banyak ditayangkan dalam iklan yaitu pada produk kebutuhan masyarakat pada produk air mineral. Seringkali setiap iklan produk akan menampilkan produk dan keunggulan serta akan menggunakan model atau artis untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Iklan adalah wadah untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah produk pada masyarakat luas. Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Melalui iklan khalayak mendapatkan informasi dari suatu produk. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media diantaranya: media cetak, media elektronik, media online. Seperti yang disebutkan di atas televisi adalah media yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia (Pangestu, 2018). Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Iklan di media televisi lebih efektif dibanding media lainnya karena menampilkan suara, gambar serta narasi yang bersifat persuasi. Iklan di televisi dapat menyampaikan pesan verbal dan nonverbal. Oleh karena itu memunculkan representasi atau pemaknaan.

Televisi adalah salah satu media dengan keunggulan karena dalam kemasan iklannya menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik yang dapat dikualifikasikan sebagai gambar audio visual. Oleh karena itu, program televisi ini

lebih diminati dalam mengiklankan suatu produk atau jasa. Pemilihan televisi sebagai media periklanan terbukti menjadi sarana komunikasi yang paling efisien dan efektif untuk informasi produk atau citra perusahaan.

klan televisi dibuat untuk mengomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan maka pencipta iklan menggunakan symbol yang diterjemahkan sendiri sebagai suatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya komunikasi yang bermuatan simbol-simbol ditangkap dan dimaknakan sendiri oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dan interaksi symbol. Tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolis. (Bungin, 2008: 71)

Sering kali Dalam tayangan media khususnya iklan biasanya mengangkat sisi kehidupan sehari-hari masyarakat yang kadang-kadang menggambarkan perilaku Budaya konteks tinggi (*high context culture*), budaya konteks tinggi ditandai dengan komunikasi konteks tinggi, yaitu kebanyakan pesan bersifat implisit tidak langsung dan tidak terus terang. Pesan yang sebenarnya tersembunyi dalam perilaku nonverbal. Dari sisi berbicara intonasi suara, gerakan tangan, postur badan, ekspresi wajah, tatapan mata atau bahkan konteks fisik (Sudarto, 2015) Menggambarkan seseorang tersebut tergolong dalam perilaku baik atau tidak baik. Seperti saat sedang berinteraksi dengan orang lain sering muncul perilaku tidak sabaran atau perilaku selalu terburu-buru sehingga orang-orang zaman sekarang sepertinya sudah asing dengan kesabaran. Salah satunya tergambar dalam tayang iklan air mineral VIT versi “ Uda Ada Otak Nggak?”. Kita yang diajarkan dengan

kentalnya budaya sopan santun atau juga dikenal sebagai tata krama, merupakan salah satu ciri khas dari masyarakat Indonesia. Sejak dahulu, bangsa Indonesia dikenal dengan keramahannya, kesopanannya, serta adat istiadat yang dijunjung tinggi (Winartuti, 2019). perilaku sopan santun harus diterapkan dimanapun sesuai dengan tuntunan lingkungan tempat kita berada. Baik dalam lingkungan rumah maupun lingkungan diluar rumah, maka sopan santun yang harus diwujudkan adalah menghormati orang tua, berbicara dengan lemah lembut, berkata jujur, tidak melakukan perbuatan yang dapat menyakiti perasaan orang lain. Namun apabila kita berkaca pada kehidupan bangsa ini sungguh ironis sekali dimana banyak sekali pergeseran yang dilakukan oleh masyarakat, anak-anak dan remaja mengenai budaya sopan santun.

Fenomena tentang degradasi moral pada kehidupan masyarakat salah satunya tergambar dalam tayangan iklan untuk membuat iklan tersebut menarik. Seperti penelitian yang dilakukan (Muqtafin, 2018) pada iklan Aqua dengan Tema Bagaikan Air tersebut menggambarkan sebuah aktivitas masyarakat di jalan raya dimana terlihat pengendara yang marah-marah karena jalan yang dilewatinya terhambat karena aktivitas seseorang yang bernama Abdul Rohim yang pada saat itu sedang membersihkan ranjau paku yang sedang berceceran di jalan raya. Karakteristik masyarakat yang lebih individual yang menyebabkan kurangnya jiwa sosial terhadap sesama dan semakin tidak peduli dengan lingkungan sekitar ditambah lagi dengan kontrol diri dan kontrol sosial yang semakin melemah. Degradasi moral yang semakin cepat dan susah untuk di kontrol menyebabkan bangsa ini berat untuk melakukan kebaikan-kebaikan untuk dirinya sendiri maupun

untuk orang lain dan lingkungan sekitar. Dalam degradasi moral masyarakat saat ini sudah mulai luntur dan sudah tidak dihiraukan lagi oleh beberapa orang. Hal ini dianggap sebagai sebuah realitas yang sudah biasa dan harus diterima oleh sebagian individu. Seperti yang sudah dijelaskan Burhan Bungin dalam bukunya bahwa pada kenyataannya realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik didalamnya maupun di luar realitas tersebut. (Bungin, 2008: 12)

Salah satu iklan yang menggambarkan adegan-adegan yang memuat perilaku degradasi moral tergambar dalam tayangan iklan air mineral VIT versi “uda ada otak nggak?” dalam gambaran iklan ini tergambar situasi dalam resto nasi padang dimana pada saat itu terdapat pembeli yang sangat banyak. Setiap pembeli ingin pesannya cepat diantarkan, ada yang juga ingin mejanya cepat dibersihkan. Sementara dalam pelayanan tersebut menggunakan pelayanan dengan tenaga manusia, yang mana saat sedang berinteraksi dengan manusia harusnya memanusiakan manusia. Konsep memanusiakan manusia berpegang pada nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan nilai persaudaraan. Hak atas pelayanan, kesejahteraan, berpendapat dan beraktifitas menjadi salah satu cara memanusiakan manusia.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam tayangan iklan air mineral VIT versi “uda ada otak nggak?” dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode Semiotika Charles Sander Peirce. Metode semiotika ini mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Ahli semiotika, Umberto Eco



menyebut tanda sebagai suatu ‘kebohongan’ dan dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut peneliti Semiotika Charles Sander Pierce dirasa cocok karena pada semiotika memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana, tipe-tipe tanda yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu ikon (*icon*) adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainnya, indeks (*index*) adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya, dan symbol (*symbol*) adalah jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. (Wibowo, 2013) penelitian dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce yang berangkat dari tiga elemen utama yang akan digunakan dalam penelitian yang sering disebut dengan segitiga makna yaitu Yang pertama yaitu Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di ucapkan oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Yang kedua Objek adalah konteks social yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Dan yang ketiga interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu maknaa tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Penelitian dengan menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce ini dirasa dapat membantu untuk mengetahui Bagaiman Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam iklan air mineral VIT versi “uda ada otak nggak?”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam iklan air mineral VIT versi “uda ada otak nggak” dianalisis dengan semiotika Charles Sander Pierce.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk Melihat Bagaimana Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam iklan air mineral VIT versi “uda ada otak nggak”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada dua manfaat dalam penelitian yaitu penelitian teoritis dan penelitian praktis.

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya tentang degradasi moral ditayangkan iklan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya kajian teori semiotika Charles Sanders Pierce.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi masyarakat dan mahasiswa diharapkan dapat memperluas pengetahuan wawasan penelitian tentang analisis semiotika mengenai degradasi moral dalam tayangan sebuah iklan. Dan

memberikan wawasan pengetahuan mengenai makna degradasi moral dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”.

2. Bagi pengiklan diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan dalam penayangan sebuah tayangan baru dalam Iklan.

