

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari berbagai perbedaan kehidupan manusia, salah satu bentuk variasi kehidupan mereka yang menonjol adalah kelas sosial. Hal tersebut merupakan suatu bentuk hirarki masyarakat yang pasti terjadi dalam sebuah masyarakat, baik di kelompok masyarakat yang sederhana, seperti di desa, hingga masyarakat perkotaan.

Perbedaan kelas sosial itu tidak semata-mata muncul, melainkan melalui proses; suatu bentuk kehidupan yang berupa gagasan, nilai, norma, aktivitas sosial, maupun benda-benda dan akan ada dalam masyarakat karena mereka menganggap bentuk kehidupan itu benar, baik dan berguna untuk mereka. Fenomena dari kelas sosial ini akan selalu ada dalam kehidupan manusia, sesederhana apapun kehidupan mereka, tetapi bentuknya mungkin berbeda satu sama lain, semua tergantung bagaimana mereka menempatkannya.

Karl Marx dalam Theory of Social Class, membagi kelas sosial menjadi dua kelas utama yaitu "kaum borjuis" atau kaum kapitalis dan "proletariat" atau kelas pekerja. Mayntz (1960) didasari oleh pemikiran Karl Marx, menyatakan bahwa setiap pertentangan sosial melalui perbedaan lapisan kelas sosial memiliki akibat atau dampak di dalamnya.

Semenjak pandemi Covid-19 seluruh lapisan masyarakat terkena dampak baik secara ekonomi maupun kesehatan. Hal tersebut membuat muncul suatu tren mengenai WFH (Work from Home) sebagai salah satu sistem alternatif untuk para pekerja melakukan kewajibannya dan menghindari kontak langsung sebagai pencegahan penyebaran virus covid-19. Bloom et al., (2013) menyatakan bahwa sistem kerja Work From Home diakui menjadi sistem yang efektif saat ini untuk mendorong produktivitas dan menguntungkan baik dari sisi karyawan maupun perusahaan. Walaupun Work From Home terbukti efektif, ketika kasus sedang tinggi-tingginya pada Juli 2021 masih banyak perusahaan *non-essential* yang mewajibkan para karyawan untuk kerja secara langsung di kantor. (Bustomi, 2021)

Pada tahun 2015, Biznet sebagai penyedia layanan internet menayangkan iklan televisi berjudul "Internet Terbaik Untuk Keluarga" yang menggambarkan bagaimana seorang pekerja melakukan Work From Home dengan segala distraksi yang ada untuk menyelesaikan pekerjaan yang diperintah oleh Bosnya di waktu yang tidak tepat.

Seperti halnya yang dikemukakan Danesi (2012) bahwa periklanan mudah beradaptasi, dan terus menerus mencari representasi baru yang mencerminkan fluktuasi dalam tren dan nilai sosial. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa iklan diangkat berdasarkan dengan referensi realita sosial yang sering dijumpai di tengah-tengah masyarakat, dengan harapan khalayak akan lebih mudah untuk memahami suatu iklan apabila nilai sosial yang ada di dalam iklan lebih sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Croteau & Hoynes (2000) representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Representasi tidak hanya melibatkan bagaimana identitas budaya disajikan atau dikonstruksikan di dalam sebuah teks tapi juga dikonstruksikan di dalam proses produksi dan resepsi oleh masyarakat yang mengkonsumsi nilai-nilai budaya yang direpresentasikan. Maka, menjadi menarik ketika representasi dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat. Ini menggambarkan bagaimana masyarakat begitu bergantung pada medium lain untuk mempersepsi hal-hal yang jauh dari jangkauan mereka.

Iklan Biznet cukup menarik untuk diteliti lebih dalam dengan merepresentasikan kelas sosial menampilkan pekerja dan bos yang telah tertanam di benak masyarakat saat ini. Berdasarkan Karl Marx dalam Theory of Social Class, iklan tersebut merepresentasikan Pemilik Modal (Borjuis) yaitu pemilik alat-alat produksi, membeli dan mengeksploitasi tenaga kerja serta menggunakan nilai surplus (nilai lebih) dari pekerja untuk mengakumulasi atau memperluas modal mereka dan Buruh (Proletar) yaitu tenaga kerja yang hanya memiliki kemampuan untuk bekerja dengan tangan dan pikiran mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanda semiotika mengenai representasi kelas sosial yang terdapat pada iklan Biznet "Internet Terbaik Untuk Keluarga" dan menganalisis apa saja tanda yang terdapat dalam iklan Biznet yang

berkaitan dengan kelas sosial dari level realitas, level representasi dan level ideologi yang merupakan bagian dari kode-kode televisi John Fiske.

Semiotika John Fiske menyempurnakan model analisis yang dikemukakan oleh kedua ahli semiotika Pierce dan Saussure yang berfokus pada bidang linguistik (kata-kata) dan mengesampingkan faktor budaya di dalam model analisis semiotiknya. Fiske menambahkan unsur budaya (ideologi) ke dalam model analisis semiotika mereka. Model analisis Fiske bisa dipakai dalam menganalisis gambar bergerak seperti tayangan televisi. Fiske memiliki realitas, representasi, dan ideologi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis semiotika John Fiske dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske dengan judul “Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Biznet: Internet Baik Untuk Keluarga (Analisis Semiotika John Fiske)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tulisan ini difokuskan pada representasi kelas sosial yang terdapat pada Iklan Biznet “Internet Terbaik Untuk Keluarga”. Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Kelas Sosial Direpresentasikan dalam Iklan Biznet “Internet Terbaik Untuk Keluarga”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui kelas sosial yang ditampilkan dalam iklan Biznet berdasarkan level representasi.

1.3.2 Untuk mengetahui kelas sosial yang ditampilkan dalam iklan Biznet berdasarkan level realitas.

1.3.3 Untuk mengetahui kelas sosial yang ditampilkan dalam iklan Biznet berdasarkan level ideologi.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi, khususnya mengenai representasi kelas sosial dalam sebuah iklan dengan menggunakan metode analisis semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan masyarakat akan mengetahui bagaimana sebuah iklan mempresentasikan tentang kelas sosial, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai - nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut.