

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia telah lama dikenal sebagai individu dengan sifat sosial yang senantiasa hidup berdampingan bersama orang lain. Dalam realitanya, masing-masing individu tidak luput dari interaksi dan komunikasi terhadap orang lain. Keterlibatan dalam berinteraksi dengan sesama merupakan kebutuhan fundamental bagi manusia. Dimensi sosial memegang peranan krusial dalam eksistensi individu, ditandai dengan adanya individu saling membutuhkan dan berkomunikasi (Yunita, 2023). Hal ini dilandasi oleh kebutuhan mutual yang saling menguntungkan demi pemenuhan kebutuhan hidup pribadi.

Komunikasi menjadi jembatan penghubung antar interaksi manusia. Kebutuhan bisa tercukupi bila saling memahami karakter orang lain dan sama-sama berusaha untuk mencukupinya (Hubungan timbal balik yang positif dan saling memberikan manfaat). Hal tersebut akan membawa perubahan terhadap diri seseorang. Perubahan yang terjadi tidaklah mudah, karena perbedaan usia, pengalaman, maupun latar belakang yang mempengaruhi individu. Sehingga akan berdampak pada pergaulan, termasuk sikap/tindakan dalam kehidupan mereka Aulia, H. (2022).

Beberapa ciri-ciri lain yang menggambarkan manusia sebagai makhluk sosial yakni tidak mampu hidup sendiri dan memerlukan dukungan dari orang lain. Selain membutuhkan interaksi, dikutip dari sumber Kompas.com manusia memiliki dua keinginan, yaitu menyatu dengan manusia yang ada di sekelilingnya dan dengan alam sekitarnya. Hal ini termasuk naluriah seseorang untuk hidup berdampingan. Sehingga tidak dapat dipisahkan dari kelompok masyarakat. Sebagai makhluk yang hidup berkelompok.

Kebutuhan untuk saling bertemu atau bertatap muka merupakan kegiatan yang dilakukan/dibutuhkan setiap hari oleh diri kita. Salah satu contohnya adalah kegiatan berkumpul. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Berumpul atau bertemu memiliki arti kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun grup dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Tak terbatas pada usia maupun *gender* seseorang. Kegiatan berkumpul dapat terjadi di berbagai kesempatan, baik dalam lingkup keluarga, teman hingga pekerjaan.

Perempuan memiliki peranan penting dalam masyarakat, khususnya pada keluarga. Kebutuhan akan informasi biasanya tak hanya didapatkan dari sumber-sumber online, termasuk offline. Kegiatan berkumpul termasuk memiliki manfaat dalam mendapatkan informasi. Salah satu alasan perempuan berkumpul adalah karena lebih sering melakukan kegiatan sosial. Arisan termasuk salah satu contoh bentuk kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Yang merupakan sebuah kegiatan yang telah lama melekat dalam budaya masyarakat Indonesia, khususnya kaum Perempuan. Kegiatan ini bukan hanya sekedar ajang kumpul-kumpul dan bersenang-senang, namun mempunyai fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai sistem regulasi keuangan dan alat untuk mempererat hubungan sosial. Dikutip dari artikel *The Jakarta Post*, *Rotating Saving and Credit Association (ROSCA)* atau disebut juga arisan merupakan pertemuan sosial di mana orang-orang menyetor uang dan mengedarkannya melalui undian dalam lingkaran teman atau kerabat yang saling percaya. Menurut Novita et al (2018), sebagai suatu kegiatan sosial, arisan mempunyai fungsi sebagai media untuk saling berkunjung, saling mengenal, saling memberi satu sama lain dan juga sebagai media kerukunan.

Hingga masa kini, arisan telah mengalami banyak perubahan. Mulai dari jenis sampai bermacam-macam bentuk kegiatannya. Abdullah (2016). Tidak hanya dilakukan di pedesaan, melainkan individu yang tinggal di perkotaan juga melakukan kegiatan ini. Berdasarkan jenisnya, ada yang berupa uang, namun seiring berkembangnya waktu disesuaikan kembali dengan keinginan atau kebutuhan tiap kelompok arisan. Kebutuhan dan kemampuan ekonomi yang menyebabkan terjadinya kegiatan arisan, seperti arisan sepeda motor lelang,

perabot rumah tangga, perdagangan, kebutuhan, dan lain-lain. Revollah et al., (2022). Misalnya emas atau barang-barang mewah lainnya. Selanjutnya, bila dilihat dari bentuknya (mengacu pada tempat diselenggarakan) lebih menyesuaikan pada kenyamanan setiap anggota, bisa dilaksanakan di rumah salah satu anggota, maupun di kafe atau tempat umum lainnya.

Adanya perbedaan yang signifikan pada tujuan dari kegiatan arisan saat ini. Bukan lagi untuk mempererat tali silaturahmi atau hubungan sosial melainkan menjadi ajang pembentukan makna/nilai dan kelas (level/posisi/status) seseorang. Studi Geertz (1962) di Mojokuto pada tahun 1950-an menunjukkan bahwa praktik arisan menyesuaikan dengan transformasi struktur masyarakatnya (Abdullah, 2016). Saat ini, arisan telah bertransformasi menjadi manifestasi gaya hidup di kalangan masyarakat kontemporer, terutama dalam budaya konsumtif yang dicerminkan oleh objek-objek material sebagai penanda kelas sosial.

Sejalan dengan penggunaan fashion dalam kegiatan arisan. Setiap anggota berlomba-lomba dalam menampilkan pakaian terbaiknya. Baik dari sisi modis hingga *glamour*. Tema, tempat, baju seragam, model makeup, aksesoris yang serupa merupakan sederet hal yang selalu hampir ada di setiap kegiatan arisan (Abdullah, 2017). Sehingga fashion dan pernak-perniknya selalu memiliki keterkaitan dari kegiatan ini.

Dalam kehidupan sosial, sangat erat kaitannya antara komunikasi dan gossip, terutama dalam interaksi pada sebuah kelompok. Beberapa ahli Bahasa mengkonfirmasi pemahaman tersebut dengan mendefinisikan gosip sebagai aktivitas santai yang dilakukan oleh sekelompok orang pada lokasi privat, dan cenderung membicarakan keburukan orang ketiga atau orang yang tidak hadir disitu (Wulandari, 2023). Gosip juga sering dikaitkan dengan perempuan, seperti yang dikatakan oleh Holmes (2013) yang menyebutkan bahwa gosip merupakan salah satu karakteristik percakapan perempuan. Hal-hal yang dibicarakan biasanya tentang hubungan sosial dan penampilan fisik (Lestari et al, 2021).

Perilaku gossip tidak hanya membicarakan dari sisi negatif, namun juga positif dari orang lain. Gosip dikategorikan sebagai obrolan ringan, membicarakan orang lain tanpa sepengetahuan orang yang dibicarakan baik itu hal-hal yang positif maupun negatif (Fehr & Sutter, 2019)(Sommerfeld, Krambeck, Semmann, & Milinski, 2007)(Suandari, Suastra, & Malini, 2017). Pada saat bersamaan, seseorang yang bergosip memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan dan evaluasi sosial. Karena, gosip sebagian bagian dari mencari informasi tentang orang lain untuk melakukan evaluasi diri dan sosial (Fakhirah, 2020).

Selanjutnya, gosip juga memiliki makna membawa pengaruh terhadap power seseorang dengan yang lainnya. Penggunaan gosip secara selektif dan strategis dapat meningkatkan kekuatan penggosip, misalnya, kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain (Sally, 2011). Selain itu, dikatakan bahwa seseorang sangat tertarik dengan gosip tentang orang lain yang mempunyai status lebih tinggi, saingan, dan calon pasangan (Francis et al, 2006). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa gosip dapat meningkatkan status sosial penggosip melalui kekuatan informasi yang disimpulkan (Roy et al, 2004).

Secara umum representasi perilaku gosip tercerminkan dalam iklan Sasa Santan yang berjudul “Iklan Reunian Gak Sehat” pada adegan maupun karakter dari tokoh yang ada di iklan tersebut menunjukkan perilaku keseharian orang-orang Indonesia pada umumnya. Pembicaraan yang umumnya dilakukan oleh masyarakat sehari-hari. Tidak jarang kita menemukan orang-orang berkumpul dan membicarakan orang lain, baik dari kalangan muda hingga dewasa. Meskipun, hampir sebagian besar gosip memiliki konotasi yang negatif di Indonesia (Wulandari, 2023).

Sesuai dengan judul iklan Sasa Santan “Iklan Reunian Gak Sehat”, budaya yang diangkat berdasarkan realitas yang ada di kehidupan masyarakat, khususnya pada Perempuan yang di perankan oleh ibu-ibu. Seperti halnya pada iklan Sasa Santan ini, di dalamnya terdapat budaya berkumpul, bersenang-senang, membicarakan orang lain, hingga perilaku *self promotion* (pamer), dan

membandingkan satu sama lain. Dari segi harta, benda, bahkan pencapaian, bisa jadi merupakan peristiwa yang erat dengan kehidupan sehari-hari.

Iklan mendorong seseorang untuk mengidentifikasi produk, mempelajari produk, dan menyukai produk (Halensiana & Pramonojati, 2019). Pada video ini, ada hal yang ingin ditanamkan oleh Sasa Santan dalam iklan youtube yang berdurasi 15 detik. Karena bertujuan untuk menekankan pesan bahwa produk Sasa Santan merupakan jenis santan yang sehat. Iklan ini juga mengemas pesan tersebut dengan memberikan perbandingan secara berlawanan pada 4 detik di awal video yang menampilkan budaya atau kebiasaan yang kurang baik dilakukan oleh sekelompok ibu-ibu ketika berkumpul (arisan), yakni gosip dan pamer (harta dan benda). Hal ini mencerminkan kegiatan yang tidak sehat dalam lingkup sosial di masyarakat Indonesia. Sehingga PT. Sasa Santan ingin meyakinkan penonton bahwa produk santan mereka baik dan menyehatkan untuk tubuh dengan menggunakan realitas kehidupan sehari-hari para ibu.

Oleh karenanya, peneliti ingin meneliti fenomena tersebut menggunakan analisis resepsi. Dimana analisis tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak terhadap pesan budaya yang tidak sehat ketika berkumpul (arisan). Khalayak dan isi pesan media merupakan fokus dari analisis ini. Dengan memposisikan khalayak sebagai subjek aktif yang menghasilkan makna. Setiap *audience* memiliki pemaknaan nya masing-masing, yang bergantung pada proses penerimaan pada diri seseorang.

Analisis resepsi yang menjadi acuan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Stuart Hall, lewat proses *encoding/decoding*. Nanti nya akan ada tiga posisi khalayak yaitu: Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah ibu-ibu anggota arisan kelompok kader posyandu di desa Parakan Jaya. Alasan pemilihan subjek karena menurut pra penelitian yang telah peneliti lakukan, ditemukan adanya kesamaan demografi dan karakteristik para ibu yang tergabung dalam anggota arisan tersebut dengan pemeran ibu-ibu pada iklan Sasa Santan

“Iklan Reuni Gak Sehat”. Dengan melakukan analisis resepsi, peneliti dapat mengetahui bagaimana resepsi yang muncul dari masing-masing khalayak setelah menonton iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana resepsi iklan budaya arisan “Reunian Gak Sehat” sasa santan (ibu-ibu grup arisan kader posyandu Desa Parakan Jaya, Kabupaten Bogor)?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan khalayak mengenai budaya arisan yang ditampilkan dalam iklan Sasa Santan “Reuni Gak Sehat”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penggunaan studi resepsi dan menambah teori keilmuan dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Secara Praktis

Secara praktis membantu pembaca dalam memahami pemaknaan khalayak tentang budaya berkumpul (arisan) yang direpresentasikan dalam iklan Sasa Santan “Reuni Gak Sehat”.