

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti ini, iklan bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat. Iklan merupakan salah satu produk media massa. Pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan biasanya disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, maka iklan biasanya disampaikan melalui media massa baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

Salah satu media yang memuat iklan adalah Televisi. Televisi adalah sebuah sarana untuk mengiklankan berbagai macam produk, baik barang maupun jasa sesuai kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan primer (sandang, pangan, papan) dan kebutuhan sekunder. Salah satu kebutuhan primer manusia adalah pangan, misalnya makanan instan berupa mie. Munculnya berbagai macam makanan instan ditengah masyarakat, menjaikan masyarakat memilih makanan instan yang sesuai kebutuhan.

Para pembuat iklan berlomba-lomba menampilkan konten makanan instan sekreatif mungkin untuk menarik minat calon pembeli (konsumen). Dengan kreatifitas pembuat iklan yang mengikutkan banyak elemen, yaitu

iklan indomie dengan menyatukan acara akbar Asian Games 2018 . Di dalam iklan indomie tersebut terdapat para atlet yang ikut berpartisipasi dalam memeriahkan kegiatan Asian Games 2018 pada 18 Agustus 2018 mendatang.

Penulis menggunakan analisis Framing model William Gamson dan Andre Modigliani yang didasarkan pada pendekatan konstruksionis yang melihat representasi media-berita dan artikel. Model ini terdiri atas *package* interpretative yang mengandung konstruksi makna tertentu. Di dalam *package* ini terdapat dua struktur, yaitu *core frame* dan *condensing symbols*. Struktur pertama merupakan pusat organisasi elemen-elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan. Sedangkan struktur yang kedua ini mengandung dua substruktur, yaitu *framing devices* dan *reasoning devices*.

Dalam iklan tersebut, ada beberapa atlet yang ikut berpartisipasi dalam mempromosikan iklan indomie dengan memperlihatkan kerja keras mereka dalam berlatih untuk menjadi atlet yang sesungguhnya. Iklan tersebut menampilkan cerita masa kecil beberapa atlet yaitu Eko Yuli sebagai atlet Angkat besi, kemudian ada pesepak bola yaitu Evan Dimas yang berlatih sepak bola dilapangan bersama dengan teman-teman satu kampungnya. Disaat berlatih ada orang tua yang memanggil Evan Dimas dan teman-temannya untuk beristirahat dahulu menikmati sajian indomie. Disisi lain, masa kecil Roni Syaifullah sedang berlatih pencak silat, kemudian seketika selesai berlatih dia melihat ibunya yang sedang menjahit baju pencak silat dengan

ditemani sajian indomie. Di scene selanjutnya memperlihatkan masa kecil atlet Bulutangkis Liliyana Natsir sedang berlatih bulutangkis bersama teman sebayanya. Dari semua atlet tersebut akhirnya ikut berpartisipasi dalam acara Akbar Asian Games mewakili Indonesia.

Dari sini para atlet menunjukkan sikap pantang menyerah dalam berlatih. Sikap pantang menyerah disini dimaksudkan tidak mudah menyerah dalam kegagalan dan tetap bangkit untuk mewujudkan sebuah tujuan. Sikap pantang menyerah sama halnya dengan gigih atau giat. Ketika seseorang ingin menggapai sesuatu biasanya orang itu akan bekerja keras dalam menghadapi semua rintangan yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan menjelaskan konsep pengiklanan dengan metode framing oleh William Gamson dan Andre Modigliani pada iklan “Iklan indomie edisi Asian Games 2018-Satukan Tekad Indonesia 2018” dan mengkajinya dalam perspektif framing dengan makna di dalam iklan “Iklan indomie edisi Asian Games 2018-Satukan Tekad Indonesia 2018”. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PESAN MORAL SIKAP PANTANG MENYERAH DALAM IKLAN INDOMIE Analisa Framing “Iklan Indomie Edisi Asian Games 2018- Satukan Tekad Indonesia 2018 model William Gamson dan Andre Modigliani”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, “Bagaimana analisis framing model William Gamson dan Andre Modigliani dalam iklan indomie edisi Asian Games 2018-Satukan Tekad Indonesia 2018 ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis Framing model William Gamson dan Andre Modigliani dalam iklan indomie edisi Asian Games 2018-Satukan Tekad Indonesia 2018

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis Framing yang berkaitan dengan permasalahan serupa. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.