

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Akhir-akhir ini di media sosial muncul fenomena mengenai video iklan olahraga dari perusahaan Nike dengan negara Jepang yang menunjukkan dalam menentang adanya krisis identitas. Iklan tersebut dirilis pada 30 November 2020 di Jepang yang telah dilihat dan dibagikan sekitar 25 juta kali di YouTube dan Twitter. Dalam aksi iklannya yaitu “Keep Moving: Yourself, The Future” yang memperlihatkan beberapa anak-anak remaja yang mengalami bullying di sekolah lantaran ras mereka atau karena perbedaan lainnya, yang pada akhirnya mereka menemukan sebuah kepercayaan diri lewat olahraga sepak bola.

Keberagaman ialah tema yang umum dijadikan harapan banyak orang sebagai solusi hidup yang aman dan damai. Selalu menghargai perbedaan ras, etnis dan agama yang sudah menjadi sebuah kebenaran umum sehingga keadilan tercipta dalam hidup berkemanusiaan. Oleh sebab itu, pola pikir dan perbuatan seperti rasisme yang telah diperangi semasa puluhan tahun dan penekanan atas keberagaman menjadi senjata solutif. Akan tetapi iklan tersebut menyebabkan perdebatan yang memunculkan citra buruk dimana siswa-siswa di Jepang melakukan intimidasi dan melakukan perundungan terhadap mereka yang berbeda etnis atau yang memiliki ras campuran.

Pada masa era digital perkembangan media saat ini bukanlah sekedar hal yang asing lagi bagi masyarakat. Iklan adalah salah satu produk media massa. Iklan merupakan suatu cara untuk mempromosikan yang berupa barang atau jasa bisa berbentuk sajian atau hidangan dalam wujud cetakan, tulisan, suara, gambar-gambar atau dengan gerakan-gerakan tertentu yang bertujuan tidak lain adalah untuk menarik minat konsumen. Keberadaan media sangat bermanfaat bagi pengusaha dan masyarakat khususnya mengenai iklan. Perkembangan ilmu teknologi menjadi akar dan sendi dalam kehidupan bermasyarakat. Tuntutan perusahaan tidak hanya memproduksi barang yang berkualitas namun juga harus memperhatikan mengenai pemasarannya hingga masyarakat luas dapat menerimanya. Apabila ditinjau dari sudut pandang ini fungsi perusahaan juga dapat dikatakan sebagai pihak komunikator yang tugasnya menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat mengenai produk-produknya. Seiring perkembangannya fungsi konsumen bukan hanya sebagai pembeli namun juga sebagai pemakai barang atau jasa juga sebagai pendengar, yang penting adalah terjadinya suatu interaksi di dalam iklan yang ditontonnya merupakan adanya perpindahan atau jasa serta perpindahan dalam kepuasan penggunaannya.

Lancarnya kemajuan teknologi internet yang mengakibatkan tindakan pengguna bahkan aktivitas penelusuran dan penyaringan informasi menjadi berubah. Hal ini menimbulkan banyaknya produsen berpindah ke media online ketika mengiklankan produknya. Iklan online mempunyai keunggulan yang tidak ada habisnya pada ruang dan waktu. Konsumen dapat mengatur

iklan tersebut dimana saja dan kapan saja. Bertambah banyaknya perusahaan yang mengiklankan lewat internet, di satu sisi memicu adanya kompetisi antar merek semakin ketat. Sementara itu di sisi lain perkembangan iklan online menimbulkan pemberian informasi terhadap konsumen menjadi terlalu berlebihan menyebabkan penerimaan informasi menjadi kurang produktif. Lancarnya perkembangan iklan di media online tidak lagi bisa dibendung atau dibatasi yang mengakibatkan adanya usaha meningkatkan produktifitas sebagai dorongan pokok para pengusaha.

Penulis menggunakan analisis framing model Robert N. Entman yang memiliki konsep framing secara konstan yang mengusulkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text. framing analysis* dapat dijelaskan dengan cara yang akurat atas pengaruh kesadaran manusia yang menekan penyebaran komunikasi informasi dari sebuah lokasi. Secara mendasar meliputi penonjolan dan penyeleksian. Membuat frame merupakan menyeleksi beberapa struktur pada suatu pemahaman atas realitas, dan membuatnya lebih berpengaruh dalam suatu teks yang dapat dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga mengusulkan adanya definisi permasalahan yang khusus, merekomendasikan penanganannya, interpretasi kausal dan mengevaluasi moral.

Dalam penelitian ini peneliti lebih fokus untuk meneliti tentang iklan video Nike bertemakan “Keep Moving: Yourself, The Future” yang diunggah melalui YouTube. Menurut latar belakang di atas peneliti menerapkan teori analisis framing Robert N. Entman.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan peneliti di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana *Define Problem* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.
2. Bagaimana *Diagnose Causes* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.
3. Bagaimana *Make Moral Judgement* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.
4. Bagaimana *Treatment Recommendation* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.

C. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui bagaimana *Define Problem* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.
2. Mengetahui bagaimana *Diagnose Causes* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.
3. Mengetahui bagaimana *Make Moral Judgement* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.
4. Mengetahui bagaimana *Treatment Recommendation* pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”.

D. Manfaat penelitian

Penelitian mengenai video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang baik secara teoritis maupun secara praktis.

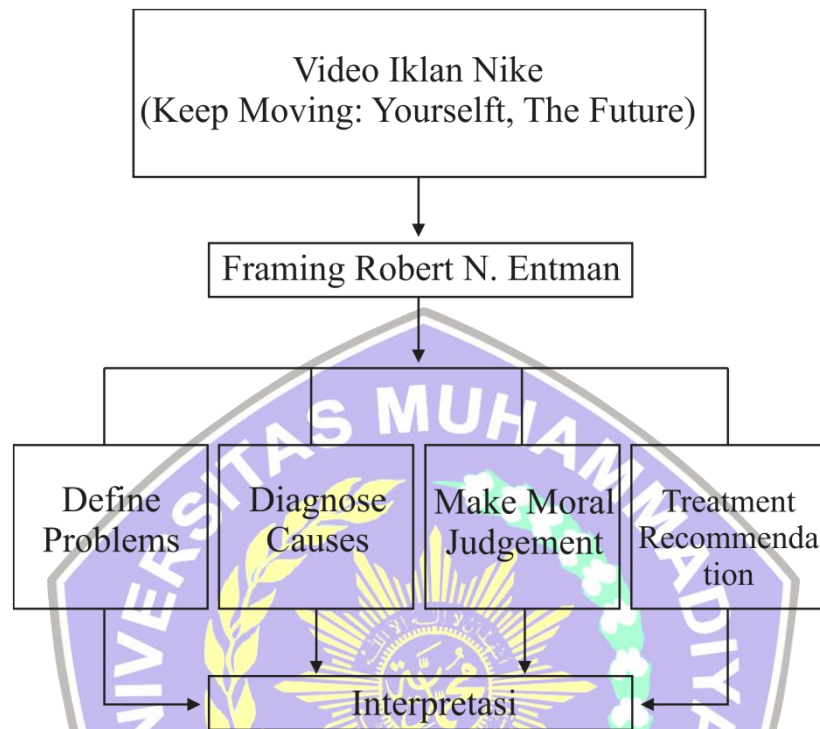
a) Manfaat teoritis

Analisis ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan baik penulis maupun pembaca dalam bidang ilmu komunikasi khususnya analisis framing terhadap video iklan pada media online.

b) Manfaat praktis

1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat bisa menambah pengetahuan tentang iklan video yang hampir sama dengan pembahasan diatas.
2. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bisa memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang metode *Defening Problem, Diagnose Cause, Treatment Recommendation* dan *Make Moral Judgement*.

E. Kerangka pemikiran



Gambar diatas merupakan sebuah gambaran kerangka pemikiran yang akan peneliti terapkan dalam penelitian ini. Mengenai penjelasan pada kerangka pemikiran di atas adalah sebagai berikut:

1. Video iklan produk Nike tentang “Keep Moving: Yourself, The Future” adalah yang di unggah lewat media online.
2. Dalam video iklan produk Nike tentang “Keep Moving: Yourself, The Future” peneliti akan membincangkannya dengan analisis menerapkan metode framing model Robert N. Entman dengan memperhatikan beberapa teknik berikut:
 - a. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)
 - b. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)

- c. Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral)
 - d. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)
3. Penonton sebagai proses akhir dari penyajian iklan video tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, media selalu menyajikan video iklan yang beraneka ragam. Maka penting tidaknya suatu informasi tergantung bagaimana media membingkai suatu iklan tersebut.

