

BAB 1

Pendahuluan

1.1. latar Belakang

Masyarakat yang ada pada kawasan *urban* merupakan bentuk dari masyarakat desa yang pindah ke kota atau bisa dibilang terbentuknya masyarakat perkotaan, proses ini dinamai urbanisasi. Urbanisasi terjadi karena kota dianggap sebagai tempat untuk memperbaiki taraf kehidupan dengan banyaknya lapangan pekerjaan dan peluang bisnis yang tersedia, dan juga fasilitas seperti pendidikan dan kesehatan yang lengkap dan dengan teknologi dan informasi yang modern, menjadikan kota sebagai tempat berkumpulnya kebudayaan yang dibawa oleh penduduk yang pindah dari desa menuju perkotaan dan membentuk kelompok-kelompok tertentu.

urbanisasi yang terjadi di Indonesia salah satunya etnis Madura yang memilih untuk merantau ke daerah perkotaan khususnya daerah Cilincing Jakarta Utara dimana pada daerah ini masyarakat sekitar menyebutnya kawasan “karapan Sapi” karena banyaknya etnis madura yang menjadi pengusaha besi tua, menurut Ibu Hajah Duriyah selaku pengusaha besi tua, banyak dari etnis madura yang merantau ke jakarta karena ingin mencari rezeki yang lebih baik, di bandingkan mencari pekerjaan di kampung halamannya yaitu Madura kesempatan untuk

bekerja sangat sedikit dan hasil bumi yang sudah tidak bisa diandalkan lagi¹. Akibat dari banyaknya masyarakat madura yang merantau ke daerah urban dan kebanyakan merupakan pengusaha limbah bekas seperti besi, menjadikan masyarakat Madura identik dengan pengepul besi.

Menurut David, ciri khas budaya yang dibawa oleh masyarakat yang berpindah ke kota menjadi faktor pemisah setiap kelompok sosial dan budaya, faktor tersebut terjadi karena adanya nilai, bahasa, agama/spiritual, organisasi sosial dan cara bertindak.²Ciri khas budaya dan nilai tradisi berperan penting dalam perkembangan konsep budaya yang berkelanjutan. Budaya dan tradisi yang dinamis menjadi faktor yang menyeimbangkan budaya tradisi dalam menghadapi pertumbuhan ekonomi, dan dalam hal ini memaksa masyarakat untuk menjadi modern dalam berkeluarga, dan keluarga yang modern itu dinamakan keluarga urban yang menurut P.K. Roy merupakan keluarga inti (*nuclear family*), yang terdiri dari beberapa individu seperti ayah, ibu, dan dua anak, ini terbentuk dari adaptasi keluarga besar (*extended family*) dampak dari industrialisasi dan dampak urbanisasi yang terjadi³.

Keluarga yang terbentuk di kawasan urban dipaksa untuk hidup lebih modern, tidak mengandalkan hasil bumi untuk perekonomian mereka. Ini membuat hilangnya beberapa tradisi yang ada di masyarakat desa ketika mereka

¹ Faisal Irfani, "Saga Pengepul Besi Tua Madura Bertahan Dari Banjir Besi Mancanegara", *vice.com*, (6 Maret 2020), <https://www.vice.com/id/article/v74x7x/alasan-bisnis-besi-tua-identik-dengan-orang-madura>.

² David. R, "Urban Rural Families: A Comparative Study of the Impact of Stress on Family Interaction", *Rural Education*, (1983): 43-46.

³ Roy, P.K, "Industrialisation and 'Fitnes' of Nuclear Family", *A Case Study In India*, (1974): 74-86.

merantau kedaerah perkotaan, tradisi itu seperti gotong royong, kegiatan ini masih terlihat pada kawasan pedesaan dimana mereka berkerja sama untuk kepentingan bersama. Berbeda dengan masyarakat urban, mereka terlalu sibuk untuk memikirkan keadaan sekitar mereka karena mereka harus sibuk bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan perbedaan berikutnya terjadi pada pola kehidupan mereka yang berbeda, pada msyarakat desa cenderung mengarah ke pola kehidupan agamis dan religius sedangkan pada masyarakat kota lebih pada kehidupan duniawi. Perubahan-perubahan ini terjadi karena pada masyarakat urban perubahan budaya sosial lebih cepat berkembang karena banyaknya masyarakat yang datang dari berbagai latar belakang yag menjadikan lebih terbuka dengan perubahan serta efek industrial dan lifestyle yang mengharuskan masyarakat kota untuk lebih giat bekerja setiap hari agar mendapatkan penghasilan yang besar dikemudian hari.

Pada masyarakat urban budaya yang beredar dengan lingkungan memiliki dampak pada keputusan masyarakat, individu akan menyikapi dan berperilaku dengan nilai-nilai budaya yang mereka pegang, baik itu secara pribadi maupun kelompok. Pada masyarakat modern biasanya mengkonsumsi seluruh produk budaya dengan tujuan yang berasal dari luar dirinya seperti uang, kecantikan, dan ketenaran. Dan itu terjadi ketika muncul trend baru yang disebut “berapa harga outfit lu” dalam trend ini bertujuan untuk mengungkap harga yang dikeluarkan bagi seorang individu untuk melakukan aktivitas mereka pada hari itu, harga yang dimaksud yaitu harga baju, celana, jam, sepatu, topi, dan kendaraan. Dalam trend ini bisa dilihat bahwa masyarakat urban lebih mementingkan keinginan mereka

ketimbang kebutuhan mereka, ingin menunjukkan diri kepada umum, melihat objek sebagai sebuah bentuk fisik dan memiliki makna lebih dari sekedar fungsi dan kegunaannya. Peter & Paul, menyatakan perilaku konsumtif merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.⁴

Salah satu objek yang dianggap masyarakat urban memiliki makna lebih dari sekedar fungsi dan kegunaannya yaitu kendaraan pribadi baik itu mobil ataupun motor, mobil dianggap lebih baik dari pada motor karena dalam masyarakat Indonesia sudah menyebar stereotipe mengenai mobil sebagai tolak ukur kesuksesan di Indonesia alasannya karena:

- Mobil sebagai pembuktian bahwa sukses dan mempunyai penghasilan yang banyak.
- Naik motor di anggap orang miskin yang akan kepanasan dan kehujanan jika memiliki mobil dua hal tersebut tidak jadi penghalang dalam mencari uang menuju kesuksesan absolut.
- Walaupun hanya pemakaian di hari *weekend*, nyatanya kalau memiliki mobil tetangga akan melihat bahwa keluarga itu bahagia walaupun kredit macet.

⁴ Iftitah Nurul Laily, “Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya”, katadata.co.id (25 Januari 2022) <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61ef7e4f41753>. Di akses pada 1 april 2022.

- Orang Indonesia pada umumnya, ketika melakukan hubungan bisnis lebih mempercayai seseorang yang memiliki mobil karena dianggap dapat membeli barang mahal dan dapat merawatnya.
- Biasanya kalau memiliki mobil pastilah mempunyai pekerjaan yang layak dan makmur seperti salah satu tanda bahwa orang tersebut telah sukses.
- Percaya diri yang tinggi walaupun memiliki fisik yang jelek pun tertutupi dari mobil apa yang dibawa dan terlihat sudah meraih kesuksesan yang nyata.⁵

Mobil menjadi kendaraan penting yang harus dimiliki kaum urban baik itu untuk menjalankan mobilitas mereka atau hanya untuk menunjukkan jati diri mereka. Pada saat ini Mobil yang paling sering di jumpai diperkotaan pada umumnya, yaitu mobil berjenis MPV (*Multi Purposes Vehicle*) atau masyarakat Indonesia menyebutnya sebagai mobil keluarga dan mobil keluarga yang paling dominan adalah Toyota Kijang berdasarkan laporan gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (GAIKINDO) mobil ini memiliki penjualan pada bulan maret mencapai 6.301 unit, ini meningkat 40,4% dari bulan sebelumnya⁶. Mobil ini sudah ada sejak tahun 1981, dengan nama Toyota Kijang, kata Kijang disini memiliki frasa “Kerjasama Indonesia Jepang” karena produsen mobil ini yang berasal dari negeri jepang dan menjalin program kerja sama dengan Indonesia, isi dalam program

⁵ FORTUNER, “Kenapa punya mobil menjadi tolak ukur kesuksesan orang Indonesia?”, *FORTUNER.ID* (20 September 2021) <https://fortuner.id/kenapa-punya-mobil-menjadi-tolak-ukur-kesuksesan-orang-indonesia>. Di akses pada 5 April 2022.

⁶ Annur, Cindy M: 2022. “databoks.” Kijang Innova, Mobil Terlaris di Indonesia pada maret 2022 (15 April 2022) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/15/kijang-innova-mobil-terlaris-di-indonesia-pada-maret-2022>. Di akses pada 25 April 2022.

kerja sama tersebut untuk memproduksi mobil dalam negeri. Mobil dengan keluarga sangat berkaitan erat, seakan mobil menjadi media kedua selain rumah untuk berkumpulnya anggota keluarga untuk melakukan aktivitas bersama.

Keluarga yang ada di Indonesia menurut Dwight Perkins ciri sosial kekeluargaan di masyarakat Indonesia menunjukkan adanya keseimbangan yang terkait erat antara kebutuhan pribadi untuk dihargai dalam keluarga, tugas anak kepada orang tua, dan saudara satu dengan yang lainnya sebagai kewajiban seumur hidup. Perbedaan hubungan antar individu dalam keluarga diatur oleh seorang yang dominan di dalam keluarga tersebut secara hierarkis.

Mobil Toyota Kijang menjadi identik sebagai mobil keluarga Indonesia, identik disini karena Toyota Kijang sudah lama menemani masyarakat Indonesia dan sudah memenuhi kepuasan masyarakat Indonesia dengan menghadirkan mobil yang ideal bagi keluarga. Sehingga pada generasi berikutnya akan menimbulkan memori ketika melihat mobil ini, mengenang masa kecil berlibur bersama keluarga menggunakan Toyota Kijang dan banyak dari masyarakat pada generasi ini yang membeli mobil Toyota Kijang karena sudah percaya dengan produknya dan ingin mengenang masa kecilnya dan menurunkannya kepada anak-anak mereka. Oleh karena itu fokus saya untuk membahas bagaimana mobil Toyota Kijang bisa menjadi mobil kepercayaan bagi keluarga Indonesia, dengan melihat bagaimana mobil ini menggambarkan keluarga urban Indonesia pada iklan-iklannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Kemudian agar penelitian ini menjadi terfokus pada terjadinya perbedaan dalam menarasikan keluarga urban yang dihadirkan di dalam iklan mobil Toyota Kijang, maka permasalahan yang akan saya bahas dibatasi pada:

- Bagaimana iklan mobil Toyota Kijang menghadirkan konsep mobil bagi keluarga urban?
- Bagaimana pengaruh konteks budaya dan wacana terhadap iklan mobil Toyota Kijang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengetahui bagaimana iklan mobil Toyota Kijang menghadirkan konsep keluarga urban.
- Menunjukkan bagaimana pengaruh konteks budaya dan wacana terhadap iklan Toyota Kijang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan saya lakukan yang membahas narasi keluarga urban yang ada pada iklan mobil Toyota Kijang, diharapkan mampu:

- Sumber referensi dalam ranah kajian budaya khususnya bagi mahasiswa Sastra Inggris yang akan membahas narasi *visual* keluarga urban.
- Dapat digunakan sebagai data penelitian dalam kajian budaya yang membahas pada narasi keluarga urban dalam iklan mobil Toyota Kijang.

1.5. Kerangka Teori

Dalam melaksanakan tugas akhir, saya akan meneliti tentang representasi keluarga urban yang di narasikan di dalam iklan mobil Toyota Kijang yang ada di Indonesia. Representasi keluarga urban yang dinarasikan di dalam iklan mobil Toyota Kijang kemungkinan akan berkaitan dengan urbanisasi, gaya hidup, dan mobilitas dari keluarga urban.

Untuk itu saya akan menggunakan konsep teori representasi yang dibahas oleh Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul “*The Work of Representation*” yang dirilis pada tahun 1997. Karena pada dasarnya iklan merupakan sebuah representasi untuk menggambarkan sebuah kehidupan baik itu secara nyata atau tidak. Representasi dapat dengan mudah mengutarakan gagasan atau ide mereka dan dapat memberikan informasi-informasi yang bisa dalam bentuk gambar, tulisan, dan bahasa.

“Representation is the production of meaning through language. In representation, constructionists argue, we use signs, organized into languages can use signs to symbolize, stand for or reference objects, people and events in the so-called ‘real’ world. But they can also reference imaginary things and fantasy worlds or abstract ideas which are not in any obvious sense part of our material world.”⁷

Iklan biasanya mengkonstruksi wacana, ini bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi untuk mengikuti apa yang

⁷ Stuart Hall, *The Work Of Representation* (London: SAGE Publication Ltd, 1997): 28.

menjadi keinginannya. Menurut Fairclough, wacana adalah bentuk “praktik sosial” yang berimplikasi adanya dialektika antara bahasa dan kondisi sosial. Dan D. Maingueneau mengatakan bahwa wacana terdiri atas satu kata, satu kalimat maupun banyak kalimat. Wacana dapat dipakai untuk istilah ujaran (speech) yang merupakan perpaduan bahasa dan ujaran. Maka wacana dapat berwujud satu kata, kalimat, paragraf, artikel, buku, bahkan lebih dari satu buku.

Dalam praktiknya iklan Toyota Kijang menggambarkan wacana kehidupan keluarga urban dari tiap-tiap tahunnya, keluarga urban menurut P.K. Roy merupakan keluarga inti (*nuclear family*), yang terdiri dari beberapa individu seperti ayah, ibu, dan dua anak, ini terbentuk dari adaptasi keluarga besar (*extended family*) dampak dari industrialisasi dan dampak urbanisasi yang terjadi.

