

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Iklan Media Komunikasi Lintas Budaya

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Masyarakat di era globalisasi dan industri ini, tentu mengenal iklan. Bagaimana tidak, hampir seluruh hidup kita dipenuhi dengan iklan. Dirumah kita disuguhi iklan-iklan melalui televisi dan radio. Pergi ke jalan, mata kita seolah tidak bisa lepas dari iklan yang berjajar disudut-sudut jalan. Iklan memang sudah menjadi bagian hidup kita, terlepas dari kita suka ataupun tidak suka akan kehadiran iklan tersebut.

Iklan begitu dekat dengan kehidupan kita. Dalam keseharian, kita banyak menjumpai contoh-contoh iklan. Sebenarnya apakah iklan itu?, apakah iklan merupakan obyek “sebenarnya” yang didagangkan pada para calon konsumen? Benarkah apa yang dibeli para konsumen di kedai, sampai supermarket, dan mal adalah iklan yang mereka lihat? Pendek kata, bukankah ilusi tentang sebuah komoditi sebenarnya yang di beli seseorang setelah dia mendapatkan pengetahuan tentang komoditi tersebut lewat iklan?

Ada berbagai definisi iklan yang dianggap peneliti mewakili berbagai definisi iklan yang ada dan menjawab sekilas pertanyaan diatas.

- 1) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang sekaligus bertujuan mempersuasi orang untuk membeli.¹²
- 2) Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.¹³
- 3) Iklan sebagai sebuah wacana merupakan system tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan makna dan makna implicit dibalik permukaan tampilan makna.¹⁴

¹² Frank F. Jefkins, *Introduction to Marketing, Advertising, and Public Relation* (London : Macmillan Press Ltd, 1982), hal. 111

¹³ Lihat <http://ms.wikipedia.org/wiki/iklan> (diakses 27 Desember 2009)

¹⁴ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 79

Iklan merupakan salah satu cara menyampaikan informasi kepada (calon) konsumen. Kitab Undang-undang perdata maupun Kitab Undang-undang Hukum Dagang tidak memuat pengertian tentang iklan ataupun kaidah-kaidah yang mengaturnya. Namun, pengaturan mengenai iklan sebelumnya telah diatur dalam peraturan Menteri.

Kesehatan yang mencatumkan batasan tentang iklan yaitu dalam pasal 1 angka 13 permenkes No.329 tahun 1976 yang berbunyi:

- 4) Iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam batasan ini iklan adalah segala sarana untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Walaupun dimaksudkan untuk produk tertentu.¹⁵

Dari pemaparan beberapa pengertian tersebut peneliti lebih cenderung memahami iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi dimana didalamnya terdapat pesan yang disampaikan oleh komunikator (produsen yang diwakili para insan periklanan) kepada para komunikan (calon konsumen), dalam komunikasi ini dituntut adanya penyampaian pesan yang efektif yang ditunjukkan lewat *feed back* berupa simpati para calon konsumen hingga calon konsumen punya kesan (citra) yang baik terhadap produk tersebut hingga berkenan untuk membelinya.

¹⁵ http://www.lkht.net/artikel_lengkap.php?id=24,(diakses 5 Desember 2009)

b. Sejarah dan Perkembangan Periklanan Dunia

Sejarah periklanan dari tahun 5000 SM sampai 1450 M umumnya diketahui dari beberapa catatan tertulis dan kerajinan tangan. Dari situ kita bisa menyimpulkan bahwa: (1) sampai Gutenberg menemukan alat cetak dengan modelnya yang bisa dibawa kemana-mana dalam tahun 1450 M, kebanyakan periklanan berupa “buah bibir” kecuali etalase dan poster dinding; (2) kebanyakan orang, meskipun kelas tinggi, buta huruf namun mereka bisa mengenal tanda atau merk; (3) para pemasang iklan (pengiklanan) terpaksa harus menggunakan komunikasi verbal seperti: mengasongkan barang dagangannya, berteriak, dan “memekik-mekik” untuk menjangkau khalayak ramai yang buta huruf (press brey, 1929; 11). Para pedagang Mesir zaman dahulu berteriak-teriak menawarkan barang dagangannya sambil menabuh tambur. Maka pada abad pertengahan teriakan pun menjadi rumus periklanan. Dan di provinsi Berry, Perancis, terdapat dua belas tukang teriak yang diorganisasikan kedalam sebuah perusahaan.¹⁶

Kini berawal dari ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg dunia periklanan mulai berkembang pesat. Dimulai dengan bermunculannya poster pada dinding-dinding tembok (1472) dan surat kabar (London-1625), menjadikan iklan mulai menjadi alternative pemasaran sebuah produk.

¹⁶ Kustadi Suhandang, *Periklanan: manajemen kiat dan strategi* (Bandung: Nuansa,2005), hal.16

Pada 1920, iklan radio mulai disiarkan di Pettsburgh, Pennsylvania. Perkembangan iklan semakin pesat dengan diperkernalkannya TV pertama kali yang disiarkan pada 1941. Iklan TV menjadi semakin menarik para penonton dirumah terlebih setelah ditemukannya TV berwarna pada tahun 1955.¹⁷

Pada perkembangannya ini iklan tidak hanya menarik penonton. Iklan sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Dewasa ini orang sudah tidak lagi sadar akan nilai guna sebuah produk, akan tetapi lebih pada mimpi terhadap citra yang digambarkan dalam sebuah iklan.

Terdapat banyak nilai yang dikomodifikasikan televisi melalui tayangan iklan. Nilai tentang tubuh ideal misalnya, kerap dijumpai dalam iklan kosmetik, makanan dan minuman suplemen, alat kesehatan dan sebagainya. Iklan-iklan tersebut cenderung memaksakan konsep tentang performa tubuh ideal. Simaklah secara seksama iklan sabun, shampo, makanan dan minuman suplemen; semuanya mengisyaratkan kontur tubuh ideal untuk laki-laki dan perempuan. Dalam konteks ini menarik untuk menyimak kesimpulan yang disajikan Idi Subandi Ibrahim (2007:45-70) bahwa konstruksi tubuh ideal hanya dikelompokkan setidaknya ke dalam dua wilayah yakni aura "cewek kece" dan "cowok macho".

Iklan telah menjadi perangkat ampuh untuk mempopulerkan standar baru tentang nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Iklan

¹⁷ Lihat <http://wikipedia.org/wiki/iklan>

merepresentasikan citra ideal tentang tubuh laki-laki dan perempuan sehingga secara tak langsung televisi sebagai penyiar iklan menjadi pihak yang bertanggung jawab atas mediasi budaya pemujaan tubuh (*fetishism of body*). Dalam konteks ini pula kecenderungan merebaknya pencitraan tubuh ideal yang relatif seragam atas laki-laki atau perempuan telah mengubah tidak senantiasa sama dengan mitos terdahulu tentang "kekeceaan" maupun "kemachoan".

Hal ini nampak jelas pada beberapa iklan produk kecantikan seperti pemutih wajah dan iklan minuman energi yang disadari atau tidak membawa ide standart "kecantikan" bagi wanita dan "stamina prima" bagi pria.

Para arkeolog meyakini, *advertising* sudah ada sejak zaman dulu. Advertising dilakukan dalam berbagai bentuk "mempublikasikan" berbagai peristiwa (event) dan tawaran (offers). Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. Iklan sudah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya pengumuman-pengumuman. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli.

Pesan iklan dalam bentuk tertulis mulai ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM berupa kepingan tanah liat (clay tablet) bertuliskan

prasasti tentang dealer salep (ointment dealer), juru tulis (scribe) dan pembuat sepatu.

Peninggalan Mesir dan Yunani Kuno berupa pengumuman-pengumuman di dinding dan naskah di daun papyrus, memberikan pengumuman tentang datangnya kapal pembawa anggur, rempah-rempah, logam, barang-barang dagangan baru, acara-acara (pertarungan gladiator) yang bakal digelar, budak yang lari dari tuannya. Orang-orang Roma mengecat dinding untuk mengumumkan perkelahian gladiator. Iklan pada jaman ini hanya berupa surat edaran. Karena masih banyak yang buta huruf, pengumuman-pengumuman itu dibacakan oleh tukang teriak (town crier) yang biasa didampingi pemain musik.

Terakota Yunani dan Romawi Kuno sudah digunakan untuk mengumumkan *lost & found*. Di reruntuhan kota Pompei terdapat tanda-tanda di terakota yang mengiklankan apa yang dijual di toko : daging sapi (row of hams), sapi penghasil susu, kulit untuk sepatu. Disamping itu juga ditemukan bukti-bukti adanya pesan-pesan politik.

Orang-orang Ponosea melukis gambar untuk mempromosikan perangkat keras mereka di batu-batu besar di sepanjang jalur parade. Di Pompei misalkan, banyak lukisan seorang tokoh politisi dan meminta dukungan suara dari masyarakat. Di Perancis, *traditional advertising* sudah marak tahun 550 Sebelum Masehi untuk mengiklankan kaum negro sebagai budak.

Pada zaman Julius Caesar di eropa banyak toko dan penginapan yang sudah pakai tanda, papan nama, atau simbol, untuk membantu mereka yang buta huruf. Misalnya penginapan dengan simbol Man in The Moon, Three Squirrels, Hole in The Wall.

Untuk ribuan tahun-tahun awal, orang beriklan untuk mempromosikan dua hal, tempat dan jasa. Iklan di bawah ini adalah contoh pertama. Begitu juga plang di depan kedai minum dan penginapan (taverns and inns.

c. Sejarah Periklanan Indonesia

Pada tahun 1930an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu, kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembar plat seng atau logam yang cukup tebal. Banyak pula yang dilapis enamel agar tahan lama. Setelah tahun 1948, ketika bahan "ajaib" yang bernama scotchlite ditemukan banyak pula papan reklame yang menggunakan scotchlite tadi karena mampu memantulkan cahaya dengan efek mengagumkan. Plat-plat seng reklame itu kini merupakan kolektors item yang berharga di pasar benda-benda antik. Ketika itu, produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (moving outdoor media) antara lain adalah produk-produk ban sepeda dari goodyear dan michelin, produk sabun dan tapal lidi dari unilever, limun (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu impor.

Media opportunity pada waktu itu memang sangat terbatas, tetapi orang-orang periklanan sudah sangat kreatif menggunakan setiap peluang yang ada-termasuk media tradisional.

Belum terbayangkan ketika itu bahwa jauh di kemudian hari kreativitas iklan telah melahirkan berbagai media untuk menempatkan iklan diluar ruang. Transit advertising telah menjadi sub bisnis besar dalam periklanan. Sisi-sisi bus dan kendaraan umum dipasangan panel iklan, atau spanduk yang ditarik pesawat terbang rendah, bahkan penutup velg roda (hubcaps) maupun lampu punggung taksi. Tetapi, gajah di Thailand yang sejak dulu sering "ditemplei" papan iklan, sampai di zaman modern ini pun masih menjadi media iklan yang efektif. Surat kabar, tentu saja, merupakan media yang juga populer di indonesia sejak pertengahan awal abad ke 19. tetapi, berdasarkan kriteria umumnya sebetulnya iklan surat kabar sudah hadir di indonesia sejak tahun 1621 ketika gubernur jenderal Jan Pieterszon Con (1619-1629) menerbitkan *Memorie De Nouvelles* pamflet informasi semacam surat kabar yang memuat berbagai berita dari pemerintah hindia belanda, khususnya yang menyangkut mutasi dan promosi para pejabat penting di kawasan ini. Pamflet ini berupa tulisan indah (silografi) yang diperbanyak dengan mesin cetak temuan Johannes Gutenberg (1445).

Pada tahun 1744, terbitlah surat kabar pertama yang memakai teknologi cetak tinggi, dengan (plat cetak dari timah) di nusantara.

Namanya : Bataviaasche Nouvelles. Dari berbagai surat kabar yang terbit di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Manado, dan Medan pada pertengahan abad ke 19, dapat dilihat hadirnya berbagai iklan barang dan jasa yang memenuhi halaman-halaman media cetak. Beberapa nama koran besar di masa itu antara lain adalah: Bataviaasch Nieuwsblad, Nieuws van de Dag, Java Bode (Batavia), Preanger Bode (Bandung), De Locomotief (Semarang, semula Samarangsche Nieuws en Advertentieblad), Nieuwe Vorstenlanden (Solo), Soerabaiasche Courant (Surabaya, semula Oostpost), Makassararsche Courant (Makassar), Tjahaja Siang (Manado), Sumatra Post (Medan), dan Soematra Bode (Padang).

Selain itu, telah mulai hadir pula berbagai surat kabar dalam bahasa Melayu (sebelum kemudian menjadi bahasa Indonesia sejak 1928.) surat kabar berbahasa Melayu yang populer pada masa itu antara lain adalah Medan Moeslimin, Medan Prijaji, Sinar de Jawa, Sinar Terang, dan Soerat Kabar Minggoean.

Di zaman "kuda gigit besi" itu, iklan-iklan juga ramai diudarkan melalui radio, diproyeksikan di gedung bioskop dan ditampilkan melalui pertunjukan keliling (mobil propaganda) mirip tukang obat yang hingga kini masih banyak dijumpai di berbagai kota kecil.

Di Indonesia, radio sudah dikenal sejak awal abad ke-20. Tidak lama setelah Guglielmo Marconi menemukan gelombang suara dan mengembangkannya menjadi alat komunikasi yang bernama radio

telegrafik, dan kemudian berkembang lagi menjadi pemancar dan penerima gelombang radio. Radio Nederland WERELDOMROEP yang memancarkan siarannya ke seluruh dunia sejak tahun 1920-an. Merupakan pemancar yang paling digemari kaum elite, khususnya orang-orang belanda di Indonesia pada waktu itu.

Akan tetapi, radio swasta baru mulai hadir cikal bakalnya di Indonesia sejak akhir tahun 1960-an, yaitu sejak tumpasnya pemberontakan G30 S/PKI. Sebelumnya, di Indonesia hanya dikenal RRI yang telah mengudara sejak tahun 1945.

Kehadiran radio-radio "Amatir" itu segera mendapat lirikan para pengiklan yang memang sedang membutuhkan media alternatif. Salah satu perintis pengguna radio "amatir" di Indonesia sebagai media iklan adalah Ajino moto. membanjirnya iklan di radio kemudian meningkatkan profesionalisme para pengelola radio "amatir" apalagi karena pemerintah kemudian mengeluarkan peraturan pemerintah no.55 tahun 1970 yang mewajibkan semua stasiun radio siaran niaga dipayungi dalam wadah badan hukum berbentuk PT. Sejak saat itu, istilah "radio amatir" berubah menjadi "radio siaran swasta niaga".

d. Kode Etik Periklanan

Untuk mewujudkan keamanan dalam pelaksanaan program periklanan maupun mencegah dampak yang muncul kemudian, maka

setiap langkah pelaksanaan program periklanan hendaknya mengacuh pada kode etik periklanan yang berlaku.

Bagi para pengusaha maupun masyarakat pemasang iklan di Indonesia, berlaku kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia Ad Hoc Kode Etik Dewan Kehormatan Pers Indonesia tanggal 30 September 1968. Isi keseluruhan dari kode etik tersebut adalah sebagai berikut.¹⁸:

- 1) Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan, atau tulisan dengan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.
- 2) Tulisan yang pemuatannya didalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata: ini adalah iklan.
- 3) Iklan yang dimuat dalam media Pers Indonesia adalah yang bersifat membangun dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan Indonesia, bebas dari corak-corak yang bersifat a-moral, a-sosial, dan harus sesuai dengan kepribadian serta sopan santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.
- 4) (a) Iklan dimuat dalam media Pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan public.
(b) Lebih diutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdikan pada kepentingan umum.

¹⁸. Ibid., hal. 126-128

- 5) (a) Sesuatu iklan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang atau pemilik yang bersangkutan.
(b) Pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk memasang iklan.
- 6) Sehubungan dengan ad.3 tersebut diatas, maka:
 - (a) Ditolak atau dibatalkan pemasangan iklan sebagai berikut:
 - (1) Yang bersifat tidak jujur, menipu, menyesatkan, dan merugikan suatu pihak, baik moral maupun material, atau kepentingan umum.
 - (2) Yang dapat melanggar hukum, melanggar ketentuan umum, ataupun yang dapat menyinggung rasa susila, dan yang bersifat pornografis atau vulgar, dan yang dapat membangkitkan nafsu seksual (birahi).
 - (3) Yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang menimbulkan efek psikologi yang merusak kepribadian bangsa dan yang merusak nama baik atau martabat seseorang.
 - (4) Yang dapat merusak kepentingan nasional, secara moral, material, dan spiritual maupun kepentingan-kepentingan lain yang berlawanan dengan asas-asas Pancasila.

- (5) Yang bertentangan dengan kode-kode profesi golongan lain (dokter, penasehat, hukum, dsb), demi menghormati kode-kode profesi tersebut.
- (6) Yang merupakan iklan politik yang sifat destruktif.
- (b) Dijamin tidak bocor sesuatu iklan sebelum dimuat atau disiarkan, dan dijamin bahwa rahasia mengenai nama pemasangan iklan –*di bawah nomor*- tetap dipegang teguh.
- (c) Diwajibkan meralat iklan yang salah dipasang dengan iklan yang serupa sebagai gantinya tanpa memungut pembayaran, dan diwajibkan memegang penuh tanggung jawab tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibatkan kerugian pemasang yang telah diterima karena kelalaian karyawan pers yang bertugas.
- (d) Mencabut iklan-iklan yang dipasang oleh pihak yang memberi alamat palsu, dengan itikad tidak baik.
- 7) Pemimpin penerbitan berhak menolak atau membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan Kode Etik Periklanan ini.
- 8) Dalam rangka pemasangan iklan perusahaan pers mengenal adanya biro iklan Kolpoltir, diluar pemasangan perseorangan yang berkepentingan.

- 9) Pengawasan pentataan Kode Etik Periklanan ini dilakukan oleh Dewan Kehormatan Pers yang menentukan sanksi-sanksi yang diperlukan.

Selain kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia Ad Hoc Kode Etik Dewan Kehormatan Pers Indonesia diatas, undang-undang pers juga menyisipkan 1 (satu) pasal mengenai perusahaan periklanan yang dituangkan dalam pasal 13 UU Pers yang berbunyi Perusahaan Periklanan dilarang memuat iklan yang¹⁹:

- 1) Berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
- 2) Minuman keras, narkoba, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Selain dalam pasal 17 UU Perlindungan konsumen juga dicantumkan hal-hal mengenai pelanggaran produksi iklan oleh pelaku usaha periklanan yang²⁰:

- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.
- 2) Mengelabui jaminan garansi terhadap barang dan atau jasa.

¹⁹ Rosewitha Irawaty, WEBVERTISING : Cara Baru Beriklan?", *e-Koordinasi Media Komunikasi dan Sistem Informasi LKHT-FHU*, (online) tayang: 31/7/2004, (http://www.lkht.net/artikel_lengkap.php?id=24, diakses 20 Desember 2009)

²⁰ Ibid hal. 120

- 3) Menuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.
- 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa
- 5) Mengeksploitas kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
- 6) Melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan

Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dipidana, untuk nomor 1,2 dan 3 dipidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,- (dua miliar rupiah), sedangkan pelanggaran untuk ketentuan nomor 4 dan 6 dipidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Meskipun dalam UU perlindungan konsumen tidak dijelaskan, tetapi berdasarkan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, yang dimaksudkan dengan pelaku usaha periklanan tersebut terdiri dari pengiklan, perusahaan periklanan dan media (elektronik dan non-elektronik) yang menyiarkan atau memasang iklan tersebut.

e.. Fungsi Iklan

Sementara itu fungsi periklanan menurut pendapat Astrid S. Susanto dapat ditinjau dari dua segi yakni dari segi komunikator dan

dari segi komunikan. Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah²¹:

- 1) Menambah frekuensi barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan,
 - a) Menambah frekuensi penggunaan;
 - b) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang dianjurkan;
 - c) Menambah variasi penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan;
 - d) Menambah volume pembelian barang atau jasa yang dianjurkan;
 - e) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang atau jasa
- 2) Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang dan jasa
- 3) Menberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.
- 4) Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa sehingga dikenal sebagai “sumber produk yang sama”.
- 5) Memperkenalkan system kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa.

²¹ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 75-77

- 6) Memberi suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi).
- 7) Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negative tentang barang atau jasa yang diberikan.
- 8) Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti atau substitusi dan barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh disuatu tempat atau pasar tertentu.
- 9) Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
- 10) Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya, terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang dibawah mutu dibandingkan dengan barang sejenis dari luar negeri).
- 11) Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) ditinjau dari segi komunikan (calon konsumen) makna fungsi periklanan menjadi:
 - 1) Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.
 - 2) Sifat non pribadi lebih mengarah perhatian komunikan kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila atau jasa atau ide yang dianjurkan dapat diterima

- 3) Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang atau jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi atau instansi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.
- 4) Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa konsumen sebagai pemakai (baca: konsumen) “menuntut” adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa dibawah mutu barang atau jasa sejenis dari saingan organisasi atau instansi maka konsumen sebagai konsumen akan mencari barang atau jasa saingan. Terjadilah standarisasi mutu maupun harga, hal mana akan terjadi dengan sendirinya apabila iklan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan iklan.

2. Budaya Masyarakat

Kata “budaya” berasal dari bahasa sansekerta *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari kata *buddhi*, yang berarti “budi” atau “akal”. Kebudayaan itu sendiri diartikan sebagai “ hal-hal yang berkaitan dengan budi atau akal”. Istilah *culture*, yang merupakan istilah bahasa asing yang sama artinya dengan kebudayaan, berasal dari kata “*colere*” yang artinya adalah “mengolah atau mengerjakan”, yaitu dimaksudkan kepada keahlian mengolah dan mengerjakan tanah atau bertani. Kata *colere* yang kemudian berubah menjadi *culture* diartikan sebagai “segala daya dan

kegiatan manusia untuk mengolah dan mengubah alam” (Soekanto, 1996:188).

Seorang Antropolog yang bernama E.B. Taylor (1871), memberikan defenisi mengenai kebudayaan yaitu “kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, lain kemampuan-kemampuan dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat”. Antropolog ini menyatakan bahwa kebudayaan mencakup semua yang didapatkan dan dipelajari dari pola-pola perilaku normatif, artinya mencakup segala cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak (Soekanto,1996:189).

Dalam antropologi, budaya ialah perilaku dan pemikiran masyarakat yang hidup dalam kelompok sosial belajar, mencipta, dan berbagi (Microsoft Encarta Reference Library, 2005). Budaya membedakan kelompok manusia yang satu dengan yang lainnya. Menurut Ariel Heryanto (2000), kebudayaan bukan dipandang sebagai suatu realitas kebendaan, tapi persepsi, pemahaman atau konsep untuk melihat, menangkap dan mencerna realitas. Kebudayaan ada hanya jika ada kesadaran, konsep, dan bahasa manusia modern untuk melihat keberadaannya. Dengan kesadaran, konsep, dan bahasa tersebut manusia memberikan makna pada dunia yang dilihatnya.²²

²². http://synaps.wordpress.com/tag/social_ekonomi/ diakses 29 Desember 2009

Perubahan cepat dalam teknologi informasi telah merubah budaya sebagian besar masyarakat dunia, terutama yang tinggal diperkotaan. Perubahan budaya lokal dan sosial akibat revolusi informasi ini tidak dapat dielakkan. Masyarakat perkotaan yang memiliki akses terhadap informasi merupakan kelompok masyarakat yang langsung terkena pengaruh budaya global. Akses informasi dapat diperoleh melalui media massa cetak maupun elektronik, internet, dan telepon. Hal ini lah yang mungkin menyebabkan terjadinya kesenjangan dalam budaya masyarakat kota.

3. Iklan dan Budaya Masyarakat

Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah instusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat didalam proses pembuatan dan penyajian iklan. Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa spintas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada jamannya.²³

Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada jamannya, seperti gaya mereka pada zaman itu, menampilkan banyak tentang perbendaharaan kata waktu itu, apakah mengenai kepentingan umum atau pun pendapat umumnya.

Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebagai sebuah cermin atau representasi masyarakat yang sesuai dengan kebudayaan dan jamannya. Hal ini didukung dengan pernyataan Menteri Kebudayaan dan

²³. Kustadi Suhandang, *Op.Cit*, hal. 13

Pariwisata, Ir. Jero Wacik, SE²⁴ yang mengatakan banyak iklan dan siaran di media massa yang berdasarkan tradisi-tradisi budaya Indonesia. Pengamatan saya menyimpulkan bahwa sebagian besar iklan di TV adalah tentang produk pemutih kulit dan iklan rokok, yang mencerminkan budaya Indonesia yang menyangungkan keputihan kulit perempuan sebagai lambang utama kecantikan dan budaya merokok di masyarakat ini.

4. Iklan dan Komunikasi Lintas Budaya

Secara filosofis, membedah iklan secara semiotis boleh dikatakan merupakan proses penciptaan karya terjemahan: “pembaca” iklan menciptakan teks tersendiri di samping teks. Terhadap teks bahasa murni, Aart van Zoest (1993: 99), secara teknis menyajikan permulaan analisis terhadap teks dengan melihat satuan mikrostruktural dan berlanjut hingga ke tingkat makrostruktural. Pada akhirnya setiap teks akan menyajikan suatu kesatuan makrostruktural yang koherensinya dapat diinterpretasikan secara umum.

Dalam konteks pembacaan terhadap iklan, pemikiran van Zoest tersebut nampaknya dapat diterima manakala sebuah bangunan iklan dipandang sebagai sebuah kesatuan teks dengan anasirnya yang beragam sebagai sebuah argumen. Penelusuran kemungkinan argumen (itupun tidak mesti tunggal) merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pembaca

²⁴ <http://www.depkominfo.go.id?action-view&pid=news&id=4384>

untuk dapat mengurai –setidaknya– makna luar atau gagasan dari pelaku representasi.²⁵

Proses yang dilalui individu-individu untuk memperoleh aturan-aturan (budaya) komunikasi dimulai pada masa awal kehidupan. Melalui proses sosialisasi dan pendidikan, pola-pola budaya ditanamkan kedalam system saraf dan menjadi bagian kepribadian dan perilaku kita. Proses belajar yang terinternalisasikan ini memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan anggota-anggota budaya lainnya yang juga memiliki pola-pola komunikasi serupa. Proses memperoleh pola-pola demikian oleh individu-individu itu disebut enkulturasi.²⁶

Komunikasi lintas budaya merupakan salah satu bidang kajian Ilmu Komunikasi yang lebih menekankan pada perbandingan pola-pola komunikasi antar pribadi diantara peserta komunikasi yang berbeda kebudayaan.

Komunikasi antar budaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, kita segera dihadapkan kepada masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi dimana suatu pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain.²⁷

Dalam komunikasi antar budaya terdapat unsur-unsur sosio-budaya yang merupakan bagian-bagian dari komunikasi antar budaya yaitu:

²⁵http://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/sejarah_periklanan_di_dunia_di_indonesia/
diakses 5 Januari 2010

²⁶ Deddy Mulyana, Jalaludin Rakhmat, *Op.Cit*; hal. 138

²⁷ Ibid hal. 25

1. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi-energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Tiga unsure sosio-budaya yang mempunyai pengaruh besar dan langsung atas makna-makna yang kita bangun dalam persepsi kita adalah: Sistem kepercayaan (*belief*), nilai (*value*), sikap (*attitude*), pandangan dunia (*world view*), dan organisasi sosial (*social organization*)²⁸

2. Proses-proses Verbal

Proses-proses verbal tidak hanya meliputi bagaimana kita berbicara dengan orang lain namun juga kegiatan-kegiatan internal berpikir dan pengembangan makna bagi kata-kata yang kita gunakan. Proses-proses ini secara vital berhubungan dengan persepsi dan pemberian serta pernyataan makna.²⁹

3. Proses-proses Non Verbal

Kebanyakan ahli sepakat bahwa hal-hal berikut meski dimasukkan dalam proses-proses nonverbal, yaitu: isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur, dan gerakan tubuh, sentuhan, pakaian, artefak, diam, ruang, waktu, dan suara.³⁰

²⁸ Ibid hal. 25-26

²⁹ Ibid hal. 30

³⁰ Ibid hal. 31

B. Media Massa Televisi

1. Media Massa

a. Nilai Penting Media Massa

Dewasa ini media massa yang berupa televisi, radio, surat kabar, dan majalah semakin banyak digunakan sebagai objek studi. Hal ini didasarkan pada nilai penting sebuah media massa bagi masyarakat. Untuk lebih mengetahui nilai penting media massa bagi masyarakat berikut dipaparkan beberapa dalil yang menunjukkan nilai penting sebuah media massa³¹:

- 1) Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang menciptakan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan insititusi sosial lainnya. Dilain pihak, institusi media diatur oleh masyarkat.
- 2) Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

³¹ Dennis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Jakarta:Erlangga,1987), hal.3

- 3) Media merupakan lokasi (forum) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
- 4) Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif, media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normative yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

b. Fungsi Media Massa

Popularitas dan pengaruh yang merasuk dari media massa hanya dapat dipertahankan jika media massa menjalankan beberapa fungsi pokok sebagai berikut:³²

1) Menghibur (*to intertain*)

Media massa mendesain program-program mereka untuk menghibur. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian khalayak sebanyak mungkin, sehingga mereka dapat menjual hal ini pada para pengiklan.

2) Meyakinkan (*to persuade*)

Meski fungsi media yang paling jelas adalah menghibur, fungsi terpenting lainnya adalah meyakinkan. Meyakinkan tersebut dapat dilakukan dalam bentuk: (1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; (2)

³² Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar* (Jakarta: Profesional Book, 1997), hal. 515-517

Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3)
Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4)
Memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

3) Menginformasikan

Sebagian besar informasi yang kita dapatkan datangnya bukan dari sekolah, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, film, seni sosiologis, psikologi, dan ekonomi, serta banyak lagi subyek lainnya dari media. Tidak dapat dipungkiri selain dari buku sejarah, kita juga lebih mengenal tempat-tempat dan massa-massa lain dari film.

4) Menganugrahkan status

Daftar seratus orang terpenting didunia bagi anda hampir pasti berisi nama-nama orang yang banyak dimuat dalam media. Tanpa pemuatan ini orang-orang tersebut tentulah tidak penting, setidaknya dimata masyarakat. Paul Lazarsfeld dan Robert Merton, dalam karya mereka yang berpengaruh "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" (1951), mengatakan: "Jika anda benar-benar penting, anda akan menjadi pusat perhatian massa dan jika anda menjadi pusat perhatian massa, berarti anda memang penting." Sebaliknya jika kita tidak mendapatkan perhatian massa, maka kita tidak penting.

5) Membius

Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotizing*). Ini berarti bahwa bila media menyediakan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan tidak aktif seakan-seakan berada dalam pengaruh narkotik.

6) Menciptakan rasa kebersatuan

Salah satu fungsi media massa yang tidak banyak disadari adalah kemampuannya dalam membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Seorang pemirsa televisi yang sedang sendirian. Program-program televisi membuat orang yang kesepian tersebut merasa menjadi anggota sebuah kelompok yang lebih besar.

2. Iklan dan Televisi

Kemajuan teknologi dewasa ini membuat siaran TV bisa bertahan sebagai media massa yang hebat dengan jangkauan yang luas. Orang-orang cenderung menonton TV lebih lama dari pada sebelumnya (rata-rata empat jam sehari). TV juga tersedia di berbagai tempat, di lift, kantor, ruang tunggu dokter gigi, bandara dan pesawat, dan stadion olahraga di seluruh dunia.

Namun disisi lain disadari atau tidak semakin lama semakin sulit membuat pemirsa televisi memperhatikan iklan komersial. Banyak pesan iklan yang diabaikan. Kebingungan sering terjadi karena rata-rata orang dihadapkan pada lebih dari 2.500 pesan iklan dalam sehari di semua jenis media. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pemirsa yang tidak bisa mengingat iklan biasa satu hari setelah mereka melihatnya. Sekarang, teknologi baru seperti remot control lebih mempermudah pemirsa mengganti seluruh televisi ketika iklan sedang diputar.

Untuk itulah para pembuat iklan dituntut untuk membuat iklan yang efektif. Berikut beberapa panduan untuk mewujudkan iklan televisi yang lebih efektif³³:

a. Gambar harus menceritakan kisah

Televisi adalah media visual; iklan yang paling menarik dan mudah diingat membutuhkan beberapa kata atau tanpa kata sama sekali.

b. Dapatkan perhatian pemirsa

Lima sampai sepuluh detik pertama dari sebuah iklan merupakan saat penting karena menjadi penentu keberhasilan iklan menangkap pemirsa atau tidak. Analisis perhatian pemirsa menunjukkan bahwa minat tidak berubah atau jatuh tajam saat iklan dimulai dan tidak meningkat sama sekali. Pemirsa harus menemukan sesuatu, segera setelah mereka ingin menonton.

³³ Kenneth Roman dkk, *How to Advertise* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hal.107-110

Buatlah pembukaan yang mengejutkan, bukan akhir yang mengejutkan.

c. Berfikir fokus

Sebuah iklan yang bagus berpusat tajam pada satu ide, yaitu keuntungan utama konsumen. Hal ini cukup dengan mengkomunikasikan satu ide dan alasan mempercayainya. Intinya ialah kesederhanaan. Jangan membuat pemirsa berusaha mencari pesan anda, karena mereka tidak akan melakukannya.

d Antisipasi ide untuk merek anda

Akhir-akhir ini sulit memiliki produk yang unik karena kompetitor bisa meniru teknologi anda dengan sangat cepat. Namun jika anda bisa memiliki ide, anda bisa mengalahkan kompetitor dengan efektif, kecuali jika mereka ingin dilihat sebagai peniru.

e Pastikan iklan anda tetap “lekat”

Berikut beberapa cara untuk memastikan iklan tetap “lekat” dalam pikiran pelanggan:

1) Tampilkan orang, bukan objek

Iklan lebih mudah diingat dan lebih persuasif jika menampilkan orang, dan bukan sekedar objek yang tidak bergerak. Satu hal yang perlu diingat bahwa pesan melalui percakapan orang didepan kamera membutuhkan daya ingat yang lebih tinggi dari pada

pesan yang diucapkan secara jelas (*voice over announcer*).

2) Dapatkan keuntungannya

Pada satu titik, tunjukkan bahwa produk kita melakukan apa yang kita katakan. Anjing harus makan makanan anjing.

3). Daftarkan nama merek

Terkadang seorang pemirsa akan mengingat iklan, bukan nama produk atau jasa, khususnya jika produk tersebut merupakan produk baru atau terasa asing. Dibutuhkan banyak repetisi agar sebuah nama melekat dalam fikiran pelanggan.

C. Semiotik

1. Pengertian

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”³⁴ atau ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.

Secara umum, semiotik didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan

³⁴ Kustadi Suhandang, *Op.cit*, hal. 95

informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki)³⁵ ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis disetiap kegiatan dan perilaku manusia.

Dalam semiotika modern terdapat dua tokoh utama, Charles Sanders Peirce (1834-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Mereka tidak saling mengenal satu sama lain. Kenyataan bahwa mereka tidak saling mengenal, menyebabkan, adanya perbedaan-perbedaan yang penting, terutama dalam penerapan konsep-konsep, antara hasil karya para ahli semiotik yang berkiblat pada Peirce dengan hasil karya para pengikut Saussure. Tidak kesamaan tersebut diprediksi disebabkan karena perbedaan Pierce yang mempunyai latar belakang ahli filsafat dan logika dengan Saussure yang memiliki latar belakang linguistik umum.³⁶

Pierce mengusulkan kata semiotik (yang sebenarnya telah digunakan oleh ahli filsafat Jerman Lambert pada abad XVIII) sebagai sinonim kata logika. Menurut Pierce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Pierce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berfikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Kita mempunyai kemungkinan

³⁵ Artikel dari <http://id.wikipedia.org/wiki/semiotika>

³⁶ Alex Sobur, *Op.Cit* hal.110

yang luas dalam keanekaragaman tanda, diantaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori.

Sebaliknya, Saussure mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda. Para pakar linguistik kerap memandang Ferdinand De Saussure sebagai pendahulu dari sebuah ilmu umum tentang tanda, yang telah diramalkan kelahirannya di dalam buku Saussure yang kini tergolong klasik, *Course in General Linguistic*.³⁷

Perbedaan yang mendasari pemahaman Peirce dan Saussure tentang semiotik tersebut, menyebabkan adanya perbedaan pemaknaan akan sebuah definisi semiotik.

Semiotika bagi Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*Influence*) atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan Interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud dengan subjek pada semiotika Peirce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotika yang sifatnya abstrak sebagaimana disebutkan diatas, yang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara kongkret.

Menurut Pierce, tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda dapat berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang berarti ini di perantarai oleh interpretan.³⁸

³⁷ Ibid, hal. 111

³⁸ Panuti Sudjiman dan Aart Van Zoest, *Serba-serbi Semiotika* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996, hal. 43)

Berbeda dengan Peirce, menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda)³⁹. Melalui dikotomi sistem tanda *signified* dan *signifier* yang bersifat otomistis tersebut. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang di tandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Barthes, 2001 : 180)⁴⁰.

Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas, kata Saussure.⁴¹

³⁹ Ibid, hal. 42

⁴⁰ Artikel dari <http://id.wikipedia.org/wiki/semiotika>

⁴¹ Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer* (Yogyakarta:PT Tiara Waana Yogya, 2000), hal. 12

2. Macam-macam semiotik

Sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang, yaitu⁴²

- a. Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna.
- b. Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- c. Semiotik faunal (*zoosemiotic*), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.
- d. Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
- e. Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.

⁴² Alex Sobur, *Op.cit*, hal. 100-101

- f. Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- g. Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.
- h. Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.
- i. Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah system tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

D. Semiologi Roland Barthes

1. Latar belakang dan karya-karya Roland Barthes

Roland Barthes (baca: rolang bart) adalah filsuf, kritikus sastra, dan semiologi Prancis yang paling eksplisit mempraktekkan semiologi Ferdinand de Saussure, bahkan mengembangkan semiologi itu menjadi metode untuk menganalisa kebudayaan⁴³. Barthes lahir pada 12 November 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai atlantik disebelah barat daya Perancis dan meninggal pada 25 Maret 1980⁴⁴.

⁴³ Pawito Ph.D, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta:PT LKIS Pelangi Aksara, 2007) hh.163

⁴⁴ Diperoleh dari “http://id.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes”

Dia pernah mengajar di beberapa tempat diantaranya *French Literature and Classics* di Universitas Paris, *French* di Universitas Romania dan Mesir. Dia juga pernah bergabung di pusat penelitian nasional dan memilih menekuni bidang Sosiologi dan Lexiologi.

Semasa hidupnya Barthes telah menghasilkan berbagai karya berupa buku-buku dalam bidang semiotika, diantaranya *S/Z*, *Mythologies*, dan *The Fashion System*,⁴⁵ sebagai tiga dokumen yang menunjukkan usaha pengembangannya dalam bidang semiotika.

Dalam *S/Z*, Barthes membagi-bagi novel Balzac, Sarassine, menjadi 561 *lexia* (satuan bacaan). Pembongkaran itu dilakukan untuk kemudian di rekonstruksi kembali. Menurut dia, suatu teks merupakan sebetuk konstruksi belaka. Bila hendak menemukan maknanya, maka perlu dilakukan rekonstruksi dari teks itu sendiri.

Sedangkan buku *Mythologist* merupakan kumpulan essainya mengenai berbagai aspek kebudayaan Perancis, dari balap sepeda *Tour de France*, tarian telanjang, mainan anak-anak, *Wrestling*, dan sebagainya.

Sementara itu dalam *The Fashion System*, Barthes mengkaji *Fashion* sebagai sebuah sistem tanda seperti model linguistik Saussure.

2. Pokok dan Aplikasi Semiotika Roland Barthes

Semiotika atau dalam istilah Barthes semologi, pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal

⁴⁵ Ibid

(*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak di komunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*).

Dalam pembahasan mengenai semiotika, Barthes mengemukakan asumsi bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai system pemaknaan tentang tataran ke-2, yang di bangun di atas system lain yang telah ada sebelumnya. System ke-2 ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama⁴⁶

⁴⁶ Diperoleh dari “<http://id.wikipedia.org/wiki/semiotika>”

Tabel 1

Peta Tanda Roland Barthes

1. SIGNIFIER (PENANDA)	2. SIGNIFIED (PETANDA)
3. DENOTATIVE SIGN (TANDA DENOTATIF)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Roland Barthes (dalam Storey: 1994: 110)

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda dinotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsure material; hanya jika anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Didalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan system signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat keua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna.

Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat *oppressive* ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999:22).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, yang disebut nya sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu system yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu system pemaknaan tataran kedua. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa petanda.

Teori Barthes menjelaskan dua tingkat pertandaan yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan, sedangkan konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi (Piliang, 2003: 16 dan 18). Dalam salah satu bukunya yang berjudul *Sarrasine*, Barthes merangkai kode rasionlisasi, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda. Menurut Lechte dalam (Sobur, 2006: 65-66), ada lima kode yang diteliti Barthes yaitu:

- a. Kode *Hermeneutik* (kode teka-teki), yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang ada dalam teks.
- b. Kode *semik* (makna konotatif). Banyak menawarkan banyak sisi. Pembaca menyusun tema suatu teks.
- c. Kode *simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat structural.
- d. Kode *proaretik* (kode tindakan), sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, artinya semua teks bersifat naratif.
- e. Kode *gnomic* (kode cultural), merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui oleh budaya.

Menurut Roland Barthes semiotik tidak hanya meneliti mengenai penanda dan petanda, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka secara keseluruhan (Sobur, 2004: 123). Barthes mengaplikasikan semiologinya ini hampir dalam setiap bidang kehidupan, seperti mode busana, iklan, film, sastra dan fotografi. Semiologi Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda, tidak hanya sampai disitu Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk system tanda-penanda-petanda maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

Semiotik merupakan varian dan teori strukturalisme, yang berasumsi bahwa teks adalah fungsi dari isi dan kode, sedangkan makna adalah produk dari system hubungan. Semiotik berusaha menggali hakikat system tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (connotative) dan arti penunjukan (denotative) kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Setiap esai dalam bukunya, Barthes membahas fenomena keseharian yang lupuit dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat (Cobley & Janz dalam Sobur, 2006: 68). Dalam memahami makna, Barthes membuat sebuah model sistematis dimana focus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*).

Menurut Barthes, tatanan (signifikasi) tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembicara serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna

yang subyektif atau paling tidak inter-subyektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang telah digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada tatanan (signifikasi) tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Barthes menggunakan mitos sebagai seorang yang percaya, dalam artiannya yang orisinal. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Fiske, 2007: 121). Mitos primitif seperti mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai *maskulinitas* dan *feminitas*, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. Perspektif Barthes tentang mitos inilah yang membuka ranah baru dunia semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penanda untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Setiap tuturan dalam bentuk tertulis atau sekedar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos (Barthes dalam Budiman, 1999:66). Artinya, tidak hanya wacana tertulis yang dapat kita bacasebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukkan, bahkan olahraga dan makanan.

E. Kajian Teoritik

1. Teori Representasi. Teori ini dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam menghubungkan antara realitas dengan media. Maka peneliti menggunakan konsep representasi. Representasi sendiri memiliki dua

pengertian, yaitu: pertama, representing yakni representasi sebuah proses dari representing. Kedua, sebagai sebuah produk dari proses social. Namun demikian dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat. Pertama, suatu yang di representasikan disebut objek, kedua representasi sendiri yang disebut sebagai tanda. Ketiga, pokok aturan yang menghubungkan tanda dengan pokok permasalahan yang disebut dengan *code*.⁴⁷

2. Teori Simulasi. Teori ini dipelopori oleh Jean Baudrillard yang mengatakan jika dalam representasi sebenarnya tidak benar, alih-alih televisi itu melakukan simulasi, simulasi menurut Baudrillard pencitraan realitas yang tidak memiliki asal-usul atau referensi. Atau dengan kata lain *hyper reality*.⁴⁸

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Skripsi oleh Fitri Munahdiro, dengan judul “Dakwah Islam di JTV (Analisis Semiotik Nama Program Wak Kaji Show)”, jurusan KPI, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 2008. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan analisis semiotik yang memakai salah satu bentuk dari analisis semiotik Roland Barthes.

⁴⁷ Cris Barker, *Cultural Studies; Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004) hal. 259

⁴⁸ Ibid hal. 299

Obyek yang dianalisis oleh peneliti adalah makna apa yang terkandung dalam nama program Wak Kaji Show. Peneliti mengangkat topik tentang makna yang terkandung dalam nama program Wak Kaji Show, dikarenakan kita sebagai manusia makhluk social yang hidup penuh dengan lambang-lambang atau simbol, baik dipengaruhi oleh lingkungan kultural dan ekologi pemakai bahasa atau tidak.

Dalam penelitian yang menggunakan teori analisis semiotik milik Roland Barthes ini ditemukan data bahwa makna dari sebuah simbol bisa diketahui dengan analisis makna dua tahap yaitu makna denotasi dan makna konotasi.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam analisisnya, yaitu menggunakan analisis semiotic. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan obyek acara show di televisi sedangkan peneliti menggunakan obyek iklan.

2. Skripsi oleh Lina Masruroh, dengan judul “Iklan Sebagai Representasi Budaya Masyarakat Indonesia (Studi Analisis Semiotik Iklan Rokok A Mild versi Taat Cuma Kalo Ada Yang Liat)”, Jurusan Komunikasi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 2007. Penelitian ini membahas bagaimana iklan rokok A Mild versi Taat Cuma Kalo Ada Yang Liat diinterpretasikan sebagai representasi budaya masyarakat Indonesia.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian peneliti, yakni menganalisis iklan dengan pendekatan semiotik Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek atau iklan yang diteliti serta sudut pandang yang digunakan juga berbeda dimana peneliti lebih mengacu pada komunikasi lintas budaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan pengembangan wawasan keilmuan, dalam arti penelitian merupakan saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun ilmu social. Sedangkan metodologi penelitian yaitu ilmu yang mempelajari metode-metode penelitian⁴⁹. Metodologi berasal dari kata *Methodology*, maknanya itu yang menerangkan metoda-metoda atau cara-cara. Sedangkan penelitian berasal dari kata *research* yang berarti berulang melakukan penelitian. Dengan demikian metodologi penelitian bermakna seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.⁵⁰

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari sederetan luar objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan adalah kualitatif (data yang tidak berupa angka-angka).⁵¹

⁴⁹. Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta :Rakesarasin, 1992), hal.15

⁵⁰. Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Logos,1997), hal.1

⁵¹. Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya 2005), hal.6