BAB II

TINAJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan mengenai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Di bagian ini, terdapat data-data sekunder yang peneliti peroleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, atau hasil penelitian yang diajukan peneliti. Adapun hasilnya pengumpulan datanya diuraikan sebagai berikut:

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan metode dan teori serupa sudah pernah dilakukan, maka penelitian ini mengambil beberapa perbedaan. Berikut adalah penelitian serupa yang telah dilakukan:

Tabel 2.1

Perbandingan dengan Penelitian Lain

No	Judul dan Tahun Penelitian	Identitas Penyusun	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Makna Maskulinitas pada Tayangan Iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Maskulinitas pada Tayangan Iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia) 2013.	Arisa Sugiri (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Jurnalistik Unikom	Makna denotasi yang terdapat dalam sequence tayangan iklan tersebut menggambarkan sebuah petualangan yang dilakukan di beberapa tempat di Indonesia. Makna konotasi yang terdapat yaitu adanya berbagai kegiatan yang dilakukan dan properti yang digunakan	Penelitian Arisa menganalisis mengenai makna maskulinitas pada iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia, sedangkan penelian ini menganalisis representasi bhineka tunggal ika dalam iklan *Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan.*

			identik dengan sifat laki-laki. Makna mitos/ideologi yang dapat diambil, kegiatan yang berbahaya yang mengandalkan kekuatan fisik laki-laki. Kesimpulan penelitian memaknai maskulinitas dalam tayangan iklan rokok sangat identik dengan kekuatan, keberanian, dan juga keahlian. Berbagai kegiatan olahraga alam pun menjadi penggambaran sisi maskulinitas	
2	Representasi Loyalitas Suporter Persib dan Persija Dalam Film Romeo Dan Juliet (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Representasi Loyalitas Suporter Persib dan Persija Dalam Film Romeo dan Juliet) 2012	Alfariz Senna Brammaji (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Jurnalistik Unikom	Hasil analisis Makna denotatif pada *sequence* pertama, tulisan Jakarta warna orange, dibawahnya terdapat lima orang pengemudi Vespa berwarna orange Makna denotatif pada *sequence* kedua seorang wanita yang sedang duduk dengan latar belakang tembok bertuliskan "janji untuk sebuah kehormatan". Makna denotatif pada *sequence* ketiga, dua orang pemuda dengan pakaian warna hitam. Makna konotasi pada *sequence* pertama terlihat dari peta dua tahap konotasi. yaitu makna lain yang terdapat dalam gambar dan proses videografi.	Penelitian Alfariz mengalanisis mengenai loyalitas suporter Persib dan Persija dalam Film Rome dan Juliet, sedangkan penelian ini menganalisis mengenai representasi bhineka tunggal ika dalam iklan *Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan.*

			Dan didalam *sequence* penelitian ini terdapat beberapa mitos, mitos dalam penelitian ini dipengaruhi oleh ideologi suporter.	
3	Representasi Kebebasan Pers Mahasiswa Dalam Film Lentera Merah (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Representasi Kebebasan Pers Mahasiswa Pada Film Lentera Merah) 2012	Yaser Dwi Yasa (Skrpsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Jurnalistik Unikom	Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna Denotasi yang terdapat dalam sequence Lentera Merah menggambarkan penyeleksian terhadap jurnalis serta tindakan pengurungan hingga pengorbanan nyawa dalam kehidupannya. makna Konotasi didapat yaitu masih adanya pengekangan kepada pers, apalagi terhadap presma, di mana posisi mereka berada dalam satu lingkung akademis. makna Mitos/Ideologi yang dapat diambil pers akan tetap hidup, namun dalam kehidupanya pers harus bersifat Independen, tidak berpihak, dan tetap menjungjung kejujuran dengan kekebasan pers yang disertai dengan tanggung jawab moral.	Perbedaannya terletak pada objek film yang diteliti. Yasa meneliti film Lentera Merah, sedangkan pada penelitian ini adalah iklan *Indomie Kehangatan DitengahPerbedaan* dan meneliti mengenai representasi bhineka tunggal ika.

Sumber : Peneliti 2015

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain. Sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya.

Ada banyak definisi komunikasi dari para ahli, diantaranya adalah:

a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner

Komunikasi sebagai transmisi, informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Mulyana, 2000 : 62).

b. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaian rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku penerima (Mulyana, 2000 : 62).

c. Harold Lasswell

Menjelaskan bahwa “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan

berikut) *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengam pengaruh bagaimana. Paradigma Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu, komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi adalah penyampaian pesan oleh komunikan kepada komunikator melalui media yang menimbulkan efek.

d. Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai satu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

e. Raymond Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Ada lima unsur komunikasi yang diturunkan dari formula Lasswell *(Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect)* yaitu:

1. Sumber *(source),* sering disebut juga pengirim *(sender),* penyandi *(encoder),* komunikator *(communicator),* pembicara *(speaker)* atau *originator.* Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai

kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian *(encoding).*

2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan / non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet, dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara non verbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untu menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau non verbal. Pada dasarnya saluran

komunikasi manusia ada dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indera kita untuk menerima pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, televisi, surat pribadi, telepon, selebaran, *Overhead Projector* (OHP), sistem suara (sound system) multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian dari) saluran komunikasi. Pengirim pesan akan memilih saluran-saliran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

4. Penerima *(receiver)*, sering juga disebut sasaran/tujuan *(destinaton)*, komunikate *(communicate)*, penyandi-balik *(decoder)* atau khalayak *(audience)*, pendengar *(listener)*, penafsir *(interpreter)*, yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepso, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik *(decoding)*.
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan penegtahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan perilaku (dari tidak bersedia menjadi bersedia). Tetapi, ada unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah

umpan balik, *(feed back)*, gangguan/kendala komuniakasi *(noise/barries)*, dan konteks atau situasi komunikasi sebenarnya, dalam komunikasi begitu banyak unsur yang terlibat. Kesemua unsur itu saling bergantung dan/tumpang tindih, namun diasumsikan terdapat unsur-unsur utama yang dapat diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model (Mulyana, 2000 : 62).

2.1.2.3 Pesan Verbal dan Nonverbal dalam Komunikasi

a. Pesan Verbal

Menurut Mulyana, Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai suatu perangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatukan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2007:260-261).

Rakhmat (2004:269) mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Definisi fungsional melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai "alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan" *(socially shared means for expressing ideas).* Bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk

menggunakannya. Definisi formal menyatakan bahwa bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa *(all the conceivable sentences that could be generated according to the rules of its grammar).* Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberikan arti.

> "Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Setiap orang punya nama untuk identifikasi sosial. Orang juga dapat menamai apa saja, objek-objek yang berlainan, termasuk perasaan tertentu yang mereka alami" (Fisher dan Adams, 1994:131 dalam Mulyana, 2007:266).

Pada dua definisi di atas, dapat ditarik benang merah bahwa bahasa hanya akan bermakna, apabila ada kesepakatan di antara pelaku komunikasi untuk memahami suatu bahasa dengan makna yang sama. Tanpa adanya kesepakatan tersebut, maka pemahaman terhadap suatu bahasa tidak akan terjadi.

b. Pesan Nonverbal

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (1991:179), komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa

komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Mulyana, 2007:343).

Mark L. Knapp (1972:9-12) dalam buku Jalaluddin Rakhmat menyebutkan lima fungsi pesan nonverbal, yaitu:

1. Fungsi repetisi. Fungsi ini untuk mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal.
2. Fungsi substitusi. Fungsi ini untuk menggantikan lambang-lambang verbal.
3. Fungsi kontradiksi. Fungsi ini untuk menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal.
4. Fungsi komplemen. Fungsi ini untuk melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal.
5. Fungsi aksentuasi. Fungsi ini untuk menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya (Rakhmat, 2004:287).

Penulis Nonverbal Communication Systems, Dale G. Leathers (1976:4-7) dalam Rakhmat (2004:287-289) menyebutkan enam alasan pentingnya pesan nonverbal:

1. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal.
2. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal
3. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan.
4. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi.
5. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal.
6. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat.

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori, yakni: pertama, perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa; kedua, ruang, waktu dan diam (Mulyana, 2007:352).

2.1.2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication,* sebagai kependekan dari mass media *communication.*Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang mass mediated. Istilah mass communications diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa *(mass media)* sebagai kependekan dari mass media communication.

Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi, yang ada dalam waktu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Massa diartikan sebagai sesuatu yang meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi atau orang-orang pada ujung lain dari saluran.

2.1.2.5 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto Elvinaro, dkk; dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Sebagai berikut:

1. Komunikator terlambangkan
2. Pesan bersifat umum
3. Komunikannya anonim dan heterogen

4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi Alat Indera Terbatas
8. Stimulasi Alat Indera Terbatas
9. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan tidak langsung *(Indirect)*. (Ardianto, dkk. 2007: 7).

a) **Komunikator terlembagakan**. Ciri komunikasi masa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b) **Pesan bersifat umum**. Komuniksai massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c) **Komunikannya anonim dan heterogen.** Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya mengunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

d) **Media massa menimbulkan keserempakan.**Effendy mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan konteks dengan sejumlah besar penduduk dalam jumlah yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e) **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.** Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai

dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakanya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

f) **Komunikasi massa bersifat satu arah.** Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

g) **Stimulasi Alat Indera Terbatas.** Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar.

h) **Umpan Balik Tertunda *(Delayed)* dan tidak langsung *(Indirect)*.** Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.2.6 Fungsi Komunikasi Massa

Burhan Bungin menyatakan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut (Bungin, 2007:79-81).

1. **Fungsi Pengawasan**

   Media massa merupakan sebuah medium di mana dapat di gunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya.

Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif.

2. **Fungsi *Social Learning***

   Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada sluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi massa itu berlangsung.

3. **Fungsi Penyampaian Informasi**

   Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat 31 secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

4. **Fungsi Transformasi Budaya**

   Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa.

5. Fungsi Hiburan

Komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

2.1.2.7 Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Menurut McQuaill (1992:33) dalam Bungin (2007: 74-75), proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala besar, sekali siaran pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas, dan diterima oleh massa yang besar pula.
2. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Apabila terjadi interaksi diantara komunikator dan komunikan, maka umpan baliknya bersifat sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan yang menyebabkan komunikasi yang terjadi berlangsung datar dan bersifat sementara.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (nonpribadi) dan tanpa nama (anonim). Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasikan siapa penggerak dari pesan-pesan yang disampaikan.
5. Proses komunikasi massa berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (market) di masyarakat.

> Seperti radio dan televisi yang melakukan penyiaran karena adanya kebutuhan masyarakat akan informasi (Bungin 2007: 74-75).

2.1.3 Televisi Sebagai Media Massa

Bersamaan dengan kemajuan media cetak, muncul media lain sebagai sumber informasi bagi khalayak yaitu media elektronik mulai dari televisi berwarna hingga teknologi internet. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang memiliki arti masing-masing jauh *(tele)* dan tampak *(vision).* Jadi televisi adalah tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu merubah peradaban dunia. Di indonesia "televisi" secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve, atau tipi.

Televisi pada umumnya menyiarkan programnya secara universal, tetapi fungsi utamanya tetap hiburan. Kalaupun ada program-program yang mengandung segi informasi dan pendidikan, hanya sebagai pelengkap saja dalam rangka memenuhi kebutuhan alamiah manusia (Effendi, 2004 : 55). Dalam banyak hal, TV juga memiliki beberapa ciri khusus yang berbeda dari jenis atau bentuk media lainnya.

Sajian gandanya, yaitu gambar dan suara mengantarkan media ini pada posisi yang khas dan menarik (Muhtadi, 1999 : 99). Inovasi terpenting yang terdapat pada televisi adalah kemampuan menyajikan komentar atau pengamatan langsung saat suatu kejadian berlangsung. Namun demikian

banyak peristiwa yang perlu diketahui publik telah direncakan sebelumnya, maka penambahan kadar aktualitas juga terbatas (McQuail, 1994 : 16).

2.1.4 Pengertian Iklan

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunukasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992:9).

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya "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". Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durinto, 2003:1).

Menurut Klepper dalam Widyatama (2009:15), iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan Wright (1978) dalam Widyatama (2009:15), iklan diidentifikasikan sebagai bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap dituliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-

ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992 dalam Widyatama, 2009:15).

2.1.5 Tinjauan Tentang Iklan Televisi

Televisi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962. Televisi merupakan salah satu peningkat komunikasi yang paling diunggulkan manusia dalam peran sertanya menyampaikan suatu informasi kepada khalayak dengan praktis dan cepat. Televisi adalah media massa elektronik yang paling digemari masyarakat, apabila dibandingkan dengan media massa lainnya, seoerti radio. Hal ini disebabkan televisi merupakan oenggabungan dari dua bentuk media, yaitu *audio* (dengar), dan *visual* (lihat).

Sebuah iklan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasarannya. Iklan di televisi mampu menyuguhkan tontonan yang fantastis. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan di televisi lambat laun menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk, dan mendorong penjualan (Bungin, 2001:39).

2.1.6 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama

manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimnana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things)*. Memaknai *(to signify)* dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(to communicate)*.

> "Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendakberkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda" (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53). (Sobur, 2003:15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna *(meaning)* ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tand (Littlejohn, 1996:64). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori- teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2003:16), adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs*, tanda-tanda dan berdasarkan pada *sign system(code)* sistem tanda (Seger, 2000:4 dalam Sobur,2003:16).

> "Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Tanda menjadi bermakna manakala diuraikan isi kodenya *(decoded)* menurut konvensi dan aturan budaya yang dianut orang secara sadar maupun tidak sadar" (Sobur, 2003:14).

2.1.7 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes (2001:208 dalam Sobur, 2003:63) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970an.

Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* (1953; terj.Inggris 1977) dan *Critical Essays* (1964; terj.Inggris 1972) (Sobur, 2003:63). Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur.

> "Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula" (Kurniawan, 2001:53).

> "Semiotika (atau semiologi) Roland Barthes mengacu kepada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan *(equality),* tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya" (Hawkes dalam Kurniawan,2001:22).

Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2004:63). Barthes sendiri dalam setiap essainya

(Cobley & Jansz,dalam Sobur, 2004:68) kerap membahas fenomena keseharian yang kadang luput dari perhatian. Barthes juga mengungkapkan adanya peran pembaca *(the reader)* dengan tanda yang dimaknainya. Dia berpendapat bahwa "konotasi", walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Bagi Barthes, seperti yang ia tuangkan dalam karyanya yang berjudul *The Pleasure of The Text* (1975), apabila sebuah teks tidak mampu menggetarkan buhul-buhul darah para pembaca, maka teks tersebut tidak akan memiliki arti *(meaning)* apapun. Suatu teks harus dapat menggelinjang keluar dari bahasa yang dipergunakannya.

> *"The world is full of signs, but these signs do not all have the fine simplicity of the letters of the alphabet, of highway signs, or of military uniforms: they are infinitely more complex".* (Dunia ini penuh dengan tanda-tanda ini tidak semuanya punya kesederhanaan murni dari huruf-huruf, alfabet, tanda lalu lintas, atau seragam militer: mereka secara tak terbatas lebih kompleks)" (Sobur, 2006:16).

Sejak Barthes, tidak hanya karya sastra yang dikaji lewat semiotika jenis ini, namun juga merambah ke berbagai gejala sosial lainnya seperti mode, foto dan film (Sobur, 2006:11).Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos *(myth)* yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan.

> "Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanyaberfungsi sebagai pernyataan *(charter)* bagi kelompok yang menyatakan, tetapi

> merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja" (Berger, 1982:32 dalam Basarah, 2006: 36).

Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan di atas, yang berfungsi untuk memgungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi(Budiman dalam Sobur, 2004:70-71).Dalam pengamatan Barthes, hubungan mitos dengan bahasa terdapat pula dalam hubungan antara penggunaan bahasa literer dan estetis dengan bahasa biasa. Dalam fungsi ini yang diutamakan adalah konotasi, yakni penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang lain daripada apa yang diucapkan.Baginya,

lapisan pertama itu taraf denotasi, dan lapisan kedua adalah taraf konotasi: penanda-penanda konotasi terjadi dari tanda-tanda sistem denotasi.

Dengan demikian, konotasi dan kesusastraan pada umumnya, merupakan salah satu sistem penandaan lapisan kedua yang ditempatkan di atas sistem lapisan pertama dari bahasa (Sobur, 2006:19-20).Barthes menggunakan konsep *connotation*-nya Hjemslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi (Dahana, 2001: 23). Konsep ini menetapkan dua pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif, pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai maknaprimer yang "alamiah". Namun pada tingkat konotatif, di tahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai proses ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik. Dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental masih merupakan sesuatu yang

abstrak. Kedua, ‘bahasa’ yang berperan penting dalam proses konstruksi makna.

> “Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam ‘bahasa’ yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengna tanda dari simbol-simbol tertentu” (Wibowo, 2011:122).

John Fiske dalam Wibowo (2011:123) merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel di bawah ini:

Tabel 2.2

Proses Representasi Fiske

PERTAMA	REALITAS
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi setting, dialog, dan lain-lain).
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme dan sebagainya.

Sumber: John Fiske, Television Culture, London, Routledge, 1987 hal 5-6 dalam Wibowo, 2011:123.

Pertama, realitas, dalam proses ini baik peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar. Ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu siap ditandakan. Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. ketiga, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode direpresentasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensisosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (Wibowo, 2011:123).

2.2.2 Pengertian Masyarakat Majemuk

Konsep tentang majemuk, atau masyarakat majemuk atau *plural societiy*, tumbuh kembang dari dua tradisi dalam sejarah pemikiran sosial. Konsep yang pertama mengmukakan bahwa kemajemukan itu adalah suatu keadaan yang memperlihatkan wujud pembagian kekuasaan diantara kelompok-kelompok masyarakat yang bergabung atau disatukan, rasa menyatu itu adalah melalui dasar kesetian (bercorak cross cutting), kepemilikan milai-nilai bersama (Ting Chew Peh dalam Judistira K. Garna, 1996:164).

Konsep yang kedua dikemukanan dalam teori-teori masyarakat majemuk, biasanya berkaitan dengan relasi antar ras dan relasi etnis. Masyarajat majemuk adalah masyarakat yang terdiri dari berbagai kelompok

ras atau etnik yang berada di bawah satu sistem pemerintahan, karena itu seringkali masyarakat majemuk mengalami konflik pertentangan dan paksaan. Istilah masyarakat majemuk atau plural society pertama kali dikemukakan oleh J.S Furnivall berdasarkan penelitian di Indonesia dan Birma, yang kemudian secara khusus digunakan bagi merujuk pada masyarakat tropik yang saat itu berada di bawah kekuasaan kolonialis (J.S Furnivall dalam Judistira K. Garna, 1986:164-165).

Menurut Furnivall, masyarakat majemuk adalah masyarakat yang terdiri dari berbagai ragam kelompok atau golongan yang memiliki kebudayaan sendiri-sendiri, dengan demikian berbeda pula dalam agama. Bahasa dan adat istiadat. Beberapa ciri masyarakat majemuk : (1) walaupun kelompok-kelompok yang tergabung dalam suatu masyarakat itu berada di dalam suatu sistem politik yang sama, tetapi kehidupan mereka sendiri-sendiri; (2) interaksi sosial antar kelompok kurang sekali, dan relasi sosial yang terjadi cenderung terbatas pada sektor ekonomi saja; (3) suatu campuran berbagai kelompok manusia itu dapat dikatakan muncul akibat dominasi kolonialisme; (4) tidak ada atau lemah dalam *"common sense will"* atau keinginan akan kebersamaan sosial, yaitu suatu perangkat nilai-nilai yang disepakati warga masyarakat untuk memberi panduan dan mengontrol tingkah laki sosial warga masyarakatnya (J.S Furnivall dalam Judistira K. Garna, 1986:165).

Jadi, kemajemukan dari suatu masyarakat sering disebabkan oleh berbagai faktor perbedaan yang terdapat diantara kelompok-kelompok,

kesatuan sosial, yang tercakup dalam masyarakat tersebut, seperti perbedaan suku bangsa, perbedaan agama, perbedaan diantara lapisan-lapisan penduduk. Sering kali pranata-pranata sosial yang penting yang terdapat dalam kelompok-kelompok sosial itu sangat berbeda sifatnya. Terdapat stereotip-stereotip yang dimiliki oleh berbagai kelompok mengenai kelompok lain, dan tereotipe itu sering mengandung penilaian negatif. Hal semacam inilah yang sering menimbulkan berbagai perpecahan diantara mereka.

Sebagaimana analisis M.G. Smith bahwa masyrakat majemuk juga memiliki berbagai kelompok yang kebudayaannya berbagai macam, sering berlangsung perpecahan dan pertentangan. Sedangkan dari sisi politik, masyarakat majemuk dikuasai oleh satu kelompok minoritas yang juga memiliki kebudayaan sendiri; dan masyarakat majemuk berwujud bukan atas dasar sistem nilai, tetapi oleh dasar konflik dan paksaaan (M.G. Smith dalam Judistira K. Garna, 1986:165).

2.2.3 Masyarakat Majemuk Indonesia

Bangsa indonesia terdiri atas suku-suku, berbicara dengan bahasa daerah memiliki adat dan memluk agama yang berbeda pula, dengan latar belakang budaya yang beraneka ragam. Namun tetap merpakan satu bangsa. Kesatuan itu kita tegaskan dengan semboyan “Bhineka Tunggal Ika”, berbeda-beda tetapi tetap satu jua.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan, bangsa indonesia hidup dalam masyarakat majemuk, masayarakat serba ganda dalam kepercayaan keagamaannya, ganda dalam ragam budayanya, ganda dalam perilaku

kehidupan kemasyarakatannya, tetapi ida adalah satu bangsa. Se,boyan "Bhineka Tunggal Ika" menunjukan ciri keragaman kehidupan bangsa Indonesia, yang sesungguhnya berarti : justru karena berbeda-beda maka ia satu adanya (Mattulanda, 1985:47).

Di dalam keragaman tersebut, bangsa Indonesia hendak memabangun diri untuk menjadi satu bangsa yang memperoleh tempat selayaknya disamping bangsa-bangsa lain di dunia ini. Membangun manusia indonesia seutuhnya, berarti membangun keutuhan dalan budi dayanya untuk berperanan secara penuh, mencapai sasaran-sasaran dalam pengembangan itu, orang-orang Indonesai sebagai individu dan sebagau warga masyarakat bangsa, terlebih dahulu wajib mengetahui, memahami dan selanjutnya mengmalkan prinsip-prinsip dasar yang menjadikan seseorang itu disebut bangsa Indonesia dalam Negara kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Ada berbagai tipe masyarakat majemuk, dan salah satu tipe tersebut adalah seperti terdapat dalam masyarakat Indonesia, yaitu sebuah masyarakat yang terdiri atas sejjumlah golongan suku bangsa yang terwujud dalam satuan-satuan masyarakat dan kebudayaan yang masing-masing berdiri sendiri yang disatukan oleh kekuatan nasional sebagai sebuah negara.

Dalam masyarakat Indonesia yang majemuk, terdapat tiga golongan kebudayaan yang masing-masing mempunyai corak sendiri-sendiri. ketiga golongan ini satu sama lain saling berbeda tetapi saling berkaitan merupakan suatu kesatuan yang namanya kebudayaan Indonesia. Ketiga golongan

kebudayaan tersebut adalah : (1) kebudayaan suku bangsa (yang lebih dikenal secara umum di Indonesia dengan nama kebudayaan daerah); (2) kebudayaan umum lokal dan (3) kebudayaan nasional (Parsudi Suparkan dalam A.W. Widjaja. 1985:81).

Masing-masing kebudayaan ini digunakan oleh orang Indonesia sesuai dengan penggolongan lingkungan dan pola interaksi yang dihadapi dan untuk kerangka acuan (referensi) bagi identitas sesuai dengan pola interaksi dunana dua terlibat didalamnya. Karenanya, masing-masing kebudayaan tersebut bukan hanya menjadi landasan bagi corak pranata-pranata sosialnya, tetapi juga mewarnai corak dari berbagai situasi-situasi sosial yang secara keseluruhan merupakan suasana-suasana kehidupan sosial yang dapat digolongkan sebagai suasana-suasana suku bangsa, suasana umum lokal dan suasana nasional.

2.2.4 Media dan Praktek Representasi

Representasi merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam suatu pesan media, baik dalam bentuk pemberitaan maupun wacana media lainnya (Eriyanto, 2001:113 dalam Wahyuningsih, 2009:26). Representasi penting untuk memahami dua hal; pertama, apakah seseorang kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya atau dimarjinalkan lewat penggambaran yang buruk. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan.

Media menjadi sarana yang efektif untuk mengarahkan atau menghilangkan gagasan orang atau kelompok tertentu, atau sebaliknya dapat pula dimarjinalkan. Sebagai produsen industri informasi, menurut John Fiske (dalam Basarah, 2004:34 dalam Wahyuningsih 2009:26) setidaknya terdapat tiga proses yang dihadapi para pekerja media tersebut. Level pertama, adalah peristiwa yang ditandakan *(encode)* sebagai realitas. Bagaimana realitas tersebut dikonstruksi sebagai realitas oleh media. Dalam bahasa gambar, hal ini umumnya berhubungan dengan aspek-aspek spesifik yang tertangkap secara visual seperti pakaian, lingkungan, ucapan dan ekspresi. Di sini realitas selalu ditandakan, ketika kita menganggap dan mengkonstruksi penandaan tersebut sebagai sebuah realitas.

Level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai sebuah realitas. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana realitas tersebut digambarkan. Di sini digunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, perangkat teknis itu adalah kata, kalimat, proposisi, grafik dan sebagainya. Pada bahasa gambar, perangkat tersebut dapat berupa kamera, pencahayaan, sudut pengambilan gambar oleh kamera, editing dan musik. Penggunaan kata, kalimat, proposisi atau elemen retoris lainnya dapat memberikan makna tertentu ketika diterima oleh khalayak. Pada level ketiga, adalah bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara logis. Bagaimana kode-kode tersebut dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat. Fiske mengatakan bahwa ketika melakukan

representasi tersebut maka akan sulit dihindari bias ideologi, bias ideologi ini seringkali menjelma menjadi kepercayaan sosial yang diterima secara common sense dan tidak lagi dipertanyakan, bahkan oleh para produsen pesan itu sendiri.

> "konsep *encoding/decoding* yang menjelaskan bagaimana proses sebuah peristiwa dimaknai oleh media maupun khalayak media. Hall mengatakan, proses encoding media terhadap suatu realitas tidak terlepas dari aspek-aspek yang berkaitan dengan kondisi sosiokultural. Dalam hal ini, seseorang akan terlibat dengan politik penandaan ketika ia mencoba membuat gambaran tentang realitas" (Stuart Hall 1992: 41-42 dalam Wahyuningsih, 2009:27).

Dimulai pada proses encoding ini nilai-nilai digunakan ketika seseorang memberikan penandaan terhadap sebuah peristiwa. Dalam konsepsi Hall, peristiwa yang telah "ditandai" tersebut diarahkan untuk memiliki tingkat kesesuaian yang baik ketika dipahami oleh khalayak. Yang dimaksud dengan kesesuaian pada proses penerimaan *(decode)* dalam konsepsi Hall adalah adanya pengaruh *"have an effect*" baik berupa masukan, hiburan, instruksi, atau ajakan yang tentu saja memiliki kompleksitas aspek-aspek perseptual di dalamnya baik yang bersifat kognitif, emosional, ideologis atau konsekuensi behavioral lainnya.

Representasi dianggap membentuk benang sosial dalam hidup masyarakat. Representasi adalah masalah yang penting sebab ia bukan merupakan presentasi atau tampilan langsung dari dunia dan hubungan orang-orang di dalamnya, melainkan representasi yang berhubungan degnan proses aktif dalam pemilihan dan penampilan yang melalui proses seleksi dan penyusunan makna yang sedemikian rupa. Jadi representasi bukan semata-

mata penyampaian makna yang sudah ada, melainkan sebuah usaha aktif untuk membuat sesuatu memiliki makna tertentu.

> "paling tidak ada dua proses yang dilakukan media. Pertama, memilih fakta. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi bahwa tidakmungkin media melihat peristiwa tanpa sebuah perspektif. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berkaitan dengan bagaimana fakta yang dipilih tersebut disajikan kepada khalayak. Gagasan ini kemudian diungkapkan melalui bahasa dalam bentuk kata, kalimat, proposisi, juga dengan aksentuasi bahasa gambar dan komponen grafik lainnya seperti foto, gambar, ilustrasi, serta penebalan huruf yang mewakili sebuah pemaknaan tertentu" (Eriyanto, 2001:116 dalam Wahyuningsih, 2009:28).

Pemilihan fakta juga merupakan praktik representasi yang nantinya kemudian akan dibungkus dengan menggunakan bahasa tertentu untuk memapankan definisi media terhadap realitas tersebut. Dalam pemilihan fakta sudah tentu akan terdapat fakta lainnya yang dibuang atau terabaikan. Dengan "bentukan" seperti inilah realitas media hadir dihadapan khalayak sebagai sebuah wacana. Bahasa tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga dapat menciptakan realitas itu sendiri.

2.2.5 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Bertens (2001:208 dalam Sobur, 2009:63) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an.

Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu

tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* (1953; terj. Inggris 1977) dan *Critical Essays* (1964; terj. Inggris 1972) (Sobur, 2009:63).

Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula (Kurniawan, 2001:53 dalam Wahyuningsih, 2009:45).

Semiotika (atau semiologi) Roland Barthes mengacu kepada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (equality), tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya (Hawkes dalam Kurniawan, 2001:22 dalam Wahyuningsih, 2009:45).

Barthes dalam setiap *essainya* (Cobley & Jansz, dalam Sobur, 2009:68) kerap membahas fenomena keseharian yang kadang luput dari perhatian. Barthes juga mengungkapkan adanya peran pembaca (*the reader*) dengan tanda yang dimaknainya. Dia berpendapat bahwa "konotasi", walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

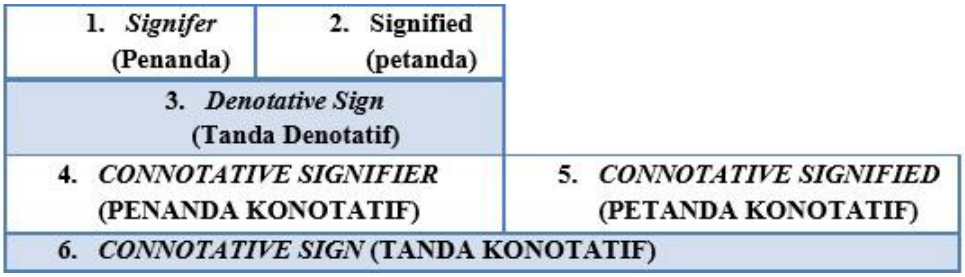
Bagi Barthes, seperti yang ia tuangkan dalam karyanya yang berjudul *The Pleasure of The Text* (1975), apabila sebuah teks tidak mampu

menggetarkan buhul-buhul darah para pembaca, maka teks tersebut tidak akan memiliki arti (*meaning*) apapun. Suatu teks harus dapat menggelinjangkeluar dari bahasa yang dipergunakannya. Barthes mengatakan bahwa, *"The world is full of signs, but these signs do not all have the fine simplicity of the letters of the alphabet, of highway signs, or of military uniforms: they are infinitely more complex.* (Dunia ini penuh dengan tanda-tanda ini tidak semuanya punya kesederhanaan murni dari huruf-huruf, alfabet, tanda lalu lintas, atau seragam militer: mereka secara tak terbatas lebih kompleks)" (Sobur, 2006:16 dalam Wahyuningsih, 2009:46).

Sejak Barthes, tidak hanya karya sastra yang dikaji lewat semiotika jenis ini, namun juga merambah ke berbagai gejala sosial lainnya seperti mode, foto dan film (Sobur, 2006:11 dalam Wahyuningsih, 2009:46).Berikut adalah peta tanda dari Roland Barthes:

Gambar 2.1

Peta Tanda Roland Barthes



Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz. 1999. Introducing Semiotics. NY: Totem Books, hal.51 dalam (Sobur, 2009:69).

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebutmerupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2009:69). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2009:69).

> "denotasi merupakan tanda tahap pertama, yang terdiri dari penanda dan petanda. Sedangkan konotasi merupakan tanda tahap kedua, yang termasuk di dalamnya adalah denotasi, sebagai penanda konotatif dan petanda konotatif" (Chandler, 2006 dalam Wahyuning, 2009:47).

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos *(myth)* yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan. Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (charter) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja (Berger, 1982:32;Basarah, 2006: 36 dalam Wahyuningsih, 2009:47).

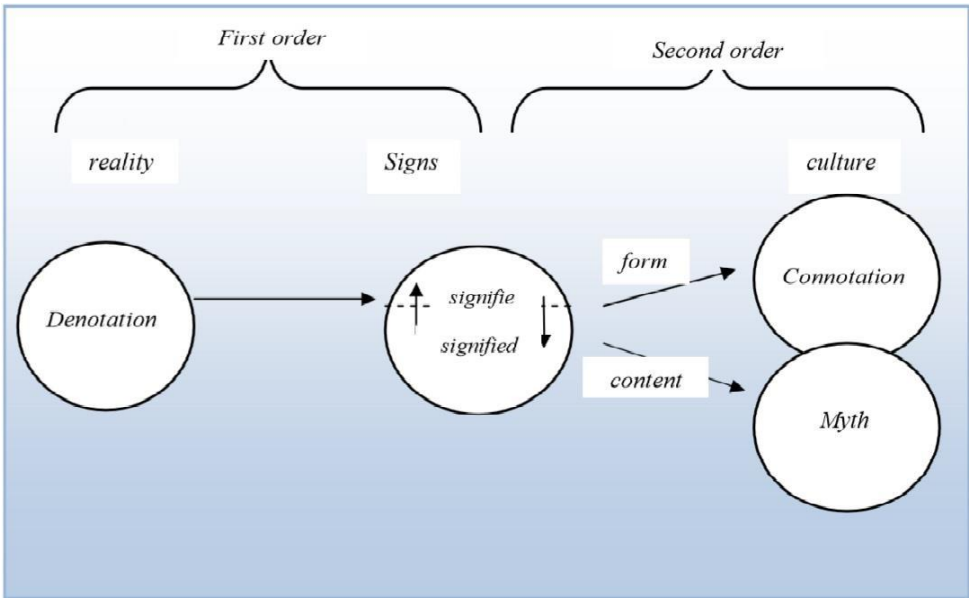
Mitos ini tidak dipahami sebagaimanapengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

> "Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua merupakan mitos, dan konstruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami oleh Barthes sebagai metabahasa (metalanguage). Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yakni penggalian lebih jauh penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat" (Kurniawan, 2001:22-23 dalam Wahyuningsih, 2009:47-48).

Adapun 2 (dua) tahap penandaan signifikasi (*two order of signification*) Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: John Fiske, Introduction to Communication Studies, 1990, hlm.88.dalam (Sobur, 2001:12)

Melalui gambar 2.4 ini Barthes, seperti dikutip Fiske, menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Konotasi mempunyai makna subyektif atau paling tidak intersubyektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap

sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos *(myth)*. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128 dalam Wahyuningsih, 2009:49-50).

Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan di atas, yang berfungsi untuk memgungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda denotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman dalam Sobur, 2004:70-71).

Dalam pengamatan Barthes, hubungan mitos dengan bahasa terdapat pula dalam hubungan antara penggunaan bahasa literer dan estetis dengan bahasa biasa. Dalam fungsi ini yang diutamakan adalah konotasi, yakni

penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang lain daripada apa yang diucapkan. Baginya, lapisan pertama itu taraf denotasi, dan lapisan kedua adalah taraf konotasi: penanda-penanda konotasi terjadi dari tanda-tanda sistem denotasi.

> "dengan demikian, konotasi dan kesusastraan pada umumnya, merupakan salah satu sistem penandaan lapisan kedua yang ditempatkan di atas sistem lapisan pertama dari bahasa" (Sobur, 2006:19-20 dalam Wahyuningsih, 2009:51).

Barthes menggunakan konsep connotation-nya Hjemslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi (Dahana, 2001:23 dalam Wahyuningsih, 2009:51). Konsep ini menetapkan dua pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif, pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang "alamiah". Namun pada tingkat konotatif, di tahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.

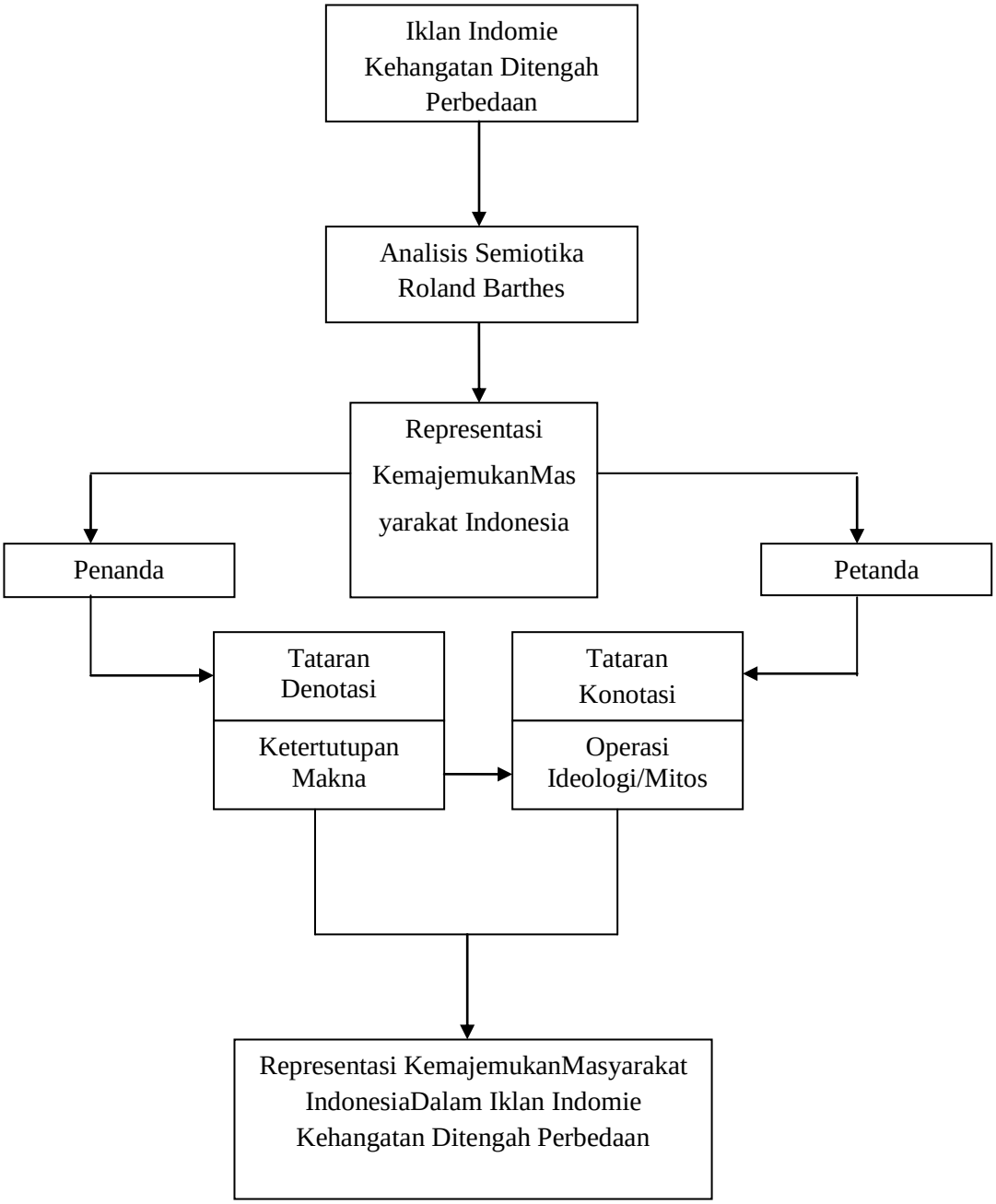
Tanda-tanda denotatif dan konotatif yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah adegan-adegan yang membawakan repesentasi kemajemukan masyarakat Indonesia yang ada dalam iklan indomie kehangatan ditengah perbedaan. Baik dalam dialog, kata-kata yang dipergunakan, sikap dan perilaku yang diperaknkan oleh tokoh dalam iklan indomie kehangatan ditengah perbedaan. Dari hasil analisis inilah diharapkan dapat ditemukan representasi kemajemukan masyarakat Indonesia dalam iklan indomie kehangatan ditengah perbedaan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka untuk lebih jelas dalam menganalisis representasi kemajemukan masyarakat Indonesia dalam

iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan dapat dilihat pada alur pikir berikut ini:

Gambar 2.3

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis 2015