ABSTRAK

DISKRIMINASI ETNIS-ETNIS MINORITAS
(Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Diskriminasi Etnis-etnis Minoritas dalam Tayangan Iklan Television Cable Sale Stock Indonesia *"Catwalk Nusantara")*
Oleh :
Ayubi Ray Tiara
NIM. 41810878

This study aims to determine the meaning of Discrimination Ethnic Minorities in advertising Catwalk Nusantara. To answer the above problems, the researchers raised the sub focus: Sequence as a subject by analyzing the sign of denotative, connotative and mitos/ideology.

The research approach is qualitative study of semiotic analysis of Roland Barthes. The objects that were analyzed in form of discriminatory ethnic minorities in advertising, Catwalk Nusantara, a subject which analyzed the sequences contained in the ad. Data were obtained through library, documentation and data searches through online. To test the validity of the data, using triangulation of data, increased persistence in research and discussion with friends. The data analysis techniques using categorization and data reduction, data presentation, and conclusion.

***The results** showed that in the ad of Catwalk Nusantara describe discrimination which occurs in traditional markets. Denotative, connotative, mitos /ideology shows discrimination to specific ethnics are portrayed through the sequence in rent Catwalk Nusantara, by looking at the sign and meaning.*

***The conclusion** from this study showed that the meaning of Discrimination Ethnic Minorities visible from the exclusion of other ethnic, such as Ethnic Padang, Ethnic Ambon are humiliated, becomes the idea which discrimination is happening in the present. No doubt if discrimination occurs especially in multi-ethnic countries.*

***Suggestions**, which the researcher want to give for doing research with semiotic analysis, is devoted to the people in order to better self-controlled while watching ads. For the university in order to expand Semiotics material in Qualitative Research Methods course. For further research in order to give more attention in research.*

Keyword : Discrimination, Ethnic Minorities, Commercial Advertising, Semiotics, Roland Barthes, denotative, connotative and mitos/ideology.

I. Latar Belakang Masalah

Iklan dikenal sebagai pesan informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan, mengajak untuk segera membeli produk tersebut. Namun jika ditinjau lebih lanjut lagi iklan dapat memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif dengan pendekatan-pendekatan tertentu. Tayangan iklan *Catwalk Nusantara* mengandung pesan yang merayu para calon konsumenya, dibuat mabuk akan konsumerisme. *Platform Sale Stock* yang berdiri sejak 2014 ini menyisipkan maksud lain dari tujuan utama berjualan, yang bertekad mendobrak pasar *fashion* di Indonesia. *Sale Stock Indonesia* telah menjadi bagian dari salah satu *tech startup* (perusahaan yang berkembang dengan cepat) di bidang *fashion mobile commerce* dengan perkembangan luar biasa

Persuasahan Jual Beli online ini menggunakan prinsip *cost-leadership* (biaya rendah) untuk menyediakan barang berkualitas dengan harga jujur dan bebas biaya pengiriman untuk konsumennya di Indonesia.

Catwalk Nusantara yang tayang perdana delapan bulan silam ini merepresentasikan Seorang manusia yang tengah hidup di era modern dan membutuhkan hal-hal yang akan dibelinya dengan mudah dibantu oleh perkembangan teknologi komunikasi. Tepat pada bulan juni ketika awal mula bulan puasa untuk umat muslim, acara Televisi berdeda dari biasanya semua stasiun Televisi Swasta Nasional mulai dari berita, sinetron, *talkshow,* kuis, iklan dan *chanel* lainnya semua berlomba-lomba menayangkan acara terbaik, menyajikan isi yang berbeda, bahkan menambahkan acara-acara baru yang tematik bertepatan dengan momentum bulan puasa.

Terlihat sekali dengan sebelas bulan lainnya dalam setahun ini acara TV dibuat untuk memikat penonton agar tidak memilih *chanel* lain. Karena pada saat ini sebagian pasarnya sedang melaksanakan ibadah puasa dan tentu saja menonton Televisi lah merupakan hiburan paling murah dan membuat candu untuk menghabiskan waktunya. Khususnya lagi *chanel-chanel* MNC untuk Televisi kabel terdapat beberapa chanel andalan dari MNC tentu saja selain *MNC, RCTI,* dan *GlobalTV* ada juga *chanel-chanel* yang didapatkan jika kita menggunakan layanan Televisi kabel besutan Hari Tanoe ini seperti *MNC News, MNC World News, MNC Shop, MNC Entertainment, MNC Fashion, MNC Infotaintment, MNC Muslim, MNC Sports* dan masih banyak lagi. *Catwalk Nusantara* selain tayang dalam stasiun Televisi Swasta Nasional juga bergentayangan di semua *chanel MNC* yang begitu *intens* untuk memasarkan produknya lewat tayangan sebuah iklan.

Iklan yang berdurasi 31 detik ini memiliki makna diskriminasi disetiap *sceen*-nya yang dibungkus dengan sangat baik, mengusung judul *Catwalk Nusantara* yang membuat gerah dengan kata Nusantara yang berarti terdapat dari berbagai kelompok sosial, mungkin itu penggunaan diksi lain untuk mengganti kata dari berbagai segmentasi pasar konsumennya, namun sangat disayangkan apa yang ada dalam tayangkan benar-benar diskriminatif.

II. Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguraikan, serta menganalisa Diskriminasi Etnis-Etnis Minoritas Dalam Tayangan Iklan *Television Cable* Sale Stock Indonesia *Catwalk Nusantara*.

III. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Untuk mengetahui Makna Denotatif Diskriminasi Etnis-etnis Minoritas.
2. Untuk mengetahui Makna Konotatif Diskriminasi Etnis-etnis Minoritas.
3. Untuk mengetahui Makna Mitos/Ideologi Diskriminasi Etnis-etnis Minoritas.

IV. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaaat bagi pengembangan program studi ilmu komunikasi secara umum pada iklan televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pengembangan penelitian kualitatif secara umum dan kajian semiotika secara khusus. Dalam penelitian ini lebih khusus mengedepankan pada penelitian sebuah tayangan iklan televisi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dapat memberikan pemahaman tentang kajian semiotika secara menyeluruh mengenai sebuah pemaknaan yang ada di dalam sebuah tayangan iklan televisi.

V. Tinjauan Pustaka

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari dalam lubuk hati. Banyak definisi-definisi tentang komunikasi muncul dan berkembang dari masa ke masa. Banyaknya definisi tersebut setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni Komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

2. Komunikasi Massa

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa yang membantu penyebaran informasi secara masal, melalui media massa. Iklan pun membentuk pengetahuan dan pendapat manusia dalam berbagai peristiwa atau yang menyangkut pada kehidupan manusia. Tanpa adanya batasan waktu dan jarak sehingga media massa dapat mempengaruhi cara hidup dan perilaku seseorang.

Dari pengertian komunikasi massa di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki pengaruh penting dalam kehidupan seseorang. Bahkan realitas yang terjadi dalam kehidupan seseorang dapat digambarkan dalam sebuah Iklan.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Manusia merupakan makhluk pengolah pesan yang baik dari makhluk lainnya di bumi. Peran komunikasi massa yang memberikan banyak informasi bagi manusia itu sendiri tidak bisa lepas dari

kehidupan sehari-hari. Di samping peranan komunikasi massa yang memberikan informasi bagi masyarakat, media massa pun memiliki fungsi lain seperti yang dijelaskan oleh Effendy dalam buku Komunikasi Massa (dalam Elvinaro, dan dkk, 2007:18) yakni :

a. Fungsi informasi ini diartikan bahwa media massa menyebarkan informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pun berbagai macam sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak yang bersangkutan dengan kepentingannya masing-masing. Informasi tentang pendidikan, musik, politik, seni, dan hal-hal lain di media massa menujang sebagian informasi yang dibutuhkan selain didapatkan di sekolah. Khalayak dari media massa pun bisa mendapatkan informasinya melalui surat kabar, mendengarkan radio, atau menonton televisi.
b. Fungsi pendidikan media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak meyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Pengajaran tentang nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca merupakan salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar. Contoh dari fungsi mempengaruhi ini bisa dilihat dari iklan yang baris yang terdapat pada surat kabar, atau ada kolom khusus pada iklan yang disusun tidak menyerupai sebuah iklan. Iklan yang tersebut bisa berupa artikel yang menganalisis terhadap suatu produk barang atau jasa.

4. 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.

III. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotika Roland

Barthes karena dirasakan sesuai dengan apa yang peneliti teliti. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra (Sobur, 2013 : 63). Dalam aliran strukturalis juga menyatakan bahwa budaya manusia harus dipahami sebagai jenis tanda (*system of signs*). Maka penanda dan tanda yang ditampilkan dalam sebuah iklan merupakan tanda yang harus dipahami.

Roland Barthes membagi 3 kajian dalam penelitian semiotika, yang dalam hal ini berlaku pada film yang peneliti teliti yakni, denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi. Lewat analisis ini, *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics.* Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari penelitian semiotika Roland Barthes. (Wibowo, 2013 : 21). Maka jika ditarik garis besarnya dalam model ini Fiske menyebutnya sebagai Signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Dalam signifikasi tahap pertama ini merupakan hubungan antara *signifer* (ekspresi) dan *signified* (*content*) di dalam sebuah tanda terhadap sebuah realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).

Konotasi yang dalam penelitian Barthes ini menunjukan signifikasi tataran kedua. Dalam hal ini konotasi menggambarkan ketika tanda disatukan dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi yang mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Terkadang konotasi tidak disadari akan keberadaannya. Ketika tataran tahapan kedua yang berhubungan dengan isi dan tanda di dalamnya maka mitos memahami bagaimana aspek realitas itu dijelaskan.

Mitos merupakan wadah sebuah ideologi terwujudkan. Hal ini mitos menjelaskan bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami aspek dari realitas atau gejala alam yang muncul. Mitos bukan sebuah konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. Secara etimologis, mitos merupakan suatu jenis tuturan. Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesan melainkan dengan cara menuturkan pesan tersebut. Suatu bentuk masyarakat yang berorientasi pada masa lalu atau bentukan sejarah bersifat atau kekal. Mitos pada dasarnya adalah semua yang mempunyai modus representasi. Mitologi yang merupakan substansi dari mitos ini mempelajari tentang ide-ide dalam suatu bentuk mitos yang berurusan dengan semiologi. Semiologi berkaitan dengan dua isilah yakni, penanda (*significant)* dan petanda (*signified*), dan kemudian bertautan lain dengan istilah *sign* (tanda).

Contoh pengaplikasiannya, suatu karangan bunga menandakan cinta. Dalam hal

ini berarti tidak hanya berurusan dengan *signifier* dan *signifed.* Bunga dan cinta digambarkan dalam tiga tahapan analisis. Bunga yang menandakan cinta adalah sebagai tanda (*sign*). Dalam hal ini *signifier* adalah suatu konsep bahasa (bunga), *signified* adalah gambaran dari mental bunga, dan *sign* merupakan hubungan antara konsep dan gambaran mental yang melahirkan suatu arti, yakni cinta.

Untuk membaca dan mendeteksi mitos ada karakter-karakter sebagai berikut:

1. Tautologi
   Suatu pendefinisian dari suatu pernyataan yang tidak dapat diperdebatkan lagi misalnya, "karena dari sananya sudah begitu" isi dari pernyataan tersebut telah direduksi menjadi penampilan.
2. Identifikasi
   Perbedaan, keunikan direduksi menjadi suatu identitas fundamental misalnya, "semua agama adalah sama" atau sama sekali diasingkan dibuat agar tidak dimengerti.
3. Neither-norism (bukan ini bukan itu)
   Orang yang menganut opini dalam posisi di tengah tidak berani memilih / memihak.
4. Mengkuatitaskan yang kualitas
   Kualitas direduksi ke kuantitas, semua tingkah laku manusia, realitas sosial dan politik direduksikan kepada pertukaran nilai kuantitas. Sebagai contoh misalnya kesuksesan sebuah karya seni jika menghasilkan banyak uang, dengan demikian pula untuk mengukur kesuksesan seseorang aktor dan aktris. Masalah besar seperti kemiskinan direduksi menjadi angka-angka belaka.
5. Privatisasi Sejarah
   Mitos membuang arti sejarah yang sebenarnya, sejarah hanya diperuntukan sebagai sajian tamu misalnya, objek seni untuk turis atau sebagai pertunjukan. Mitos pun dapat di artikan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi. Maksudnya menurut Barthes mitos berbeda dengan yang sering dianggap sebagai tahayul, tidak termasuk juga akal, historis dan lain-lain, tetapi sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang. Hal ini Barthes memberikan ciri-ciri mitos sebagai berikut :

   a. *Deformatif*. Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form* (*signifier*). Ia menambahkan *signification* yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. *Signification* inilah yang menjadi mitos yang mendistorsi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita yang sebenarnya. Pada mitos, *form* dan *concept* harus dinyatakan. Mitos tidak disembunyikan, mitos berfungsi mendistorsi, bukan untuk menghilangkan. Dengan demikian, *form* dikembangkan melalui konteks linear (pada bahasa) atau multidimensi (pada gambar). Distorsi hanya mungkin terjadi maka mitos sudah terkandung di dalam *form.*
   b. *Intensional*. Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang ditanyakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.
   c. *Motivasi*. Bahasa bersifat arbitrer, tetapi kearbitreran itu mempunyai batas, misalnya melalui afikasi, terbentuklah kata-kata turunan : baca-membaca-dibaca-terbaca-pembacaan. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi ini bukan sesuatu yang alami, tetapi bersifat histori (Barthes, dalam Vera, 2014:29).

Roland Barthes dalam bukunya *Noody Press* tahun 1972 berjudul *Mythologies*

mengungkapkan dalam kontek mitologi lama. Mitos berkaitan dengan sejarah dan terbentuknya masyarakat pada masanya. Barthes memandang sebagai bentuk pesan atau perkataan yang harus diyakini kebenarannya walau tidak dapat dibuktikan. Maka mitos lebih banyak digenerelasikan dalam kehidupan masyarakat. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana tanda denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi diskriminasi etnis-etnis minoritas dalam tayangan iklan Sale Stock Indonesia *Catwalk Nusantara.*

IV. Teknik Analisa Data

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelahaan atau pengujian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Menurut Bodgan & Biklen bahwa:

> "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain." (Bodgan dan Biklen dalam Moleong, 2005:248)

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. **Pengumpulan Data** *(Data Collection)*: data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
2. **Reduksi Data** *(Data Reduction)*: Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
3. **Penyajian Data** *(Data Display)*: Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. **Penarikan Kesimpulan** *(Conclusion Drawing/ Verification)*: Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian

VI. Hasil Penelitian

Bedasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemaknaan baru yang dilakukan berdasarkan apa yang ditangkap oleh panca indera yang aktif, dalam hal ini berupa indera pernglihatan. Uraian peneliti di atas, maka Iklan Catwalk Nusantara yang sangat kental akan diskriminasi terhadap Etnis-etnis Minoritas. Iklan yang didirect Sutradara handal ini merupakan iklan yang bagus diantara karyanya, Konsep yang unik menyambungkan visi dari SaleStock yang segmentasinya seluruh Indonesia dibuat dalam sebuah iklan. Bagian epic dari iklan ini saat adegan pose Sedang memegang tusukan Cilok, namun saat bagian lain cukup kesal melihatnya. Tagline fashion

untuk kita semua tidak terlihat dalam iklan tersebut alangkah baiknya seluruh pemain iklan tersebut berbusana ciamik.

Peran sang sutradara yang pintar dan berani memasukan unsur diskriminasi didalamnya dari semua tindakan diskriminasi dalam iklan ini diperkiraakan arahahan sang sutradara yang berdarah ningrat ini. Faktanya Jay memang keturunan ningrat yang sistem kekeluargaanya Feodalisme ia adalah cucu dari cucu salah satu raja di Keraton Surakarta: Mangkunegoro VII. Selain itu Kakek dari pihak bapaknya, Prof. Husein Djajadiningrat adalah ahli bahasa Aceh, sementara istrinya, Partini Djajadiningrat, adalah seorang pengarang sastra yang sangat dikenal karena karyanya, seperti Ande- Ande Lumut. Darah yang mengalir didalam tubuh Pria berusia 43 tahun ini menjadikan sosok Jay yang lihai dalam bidang seni.

Iklan *Catwalk Nusantara* iklan pertama SaleStock Indonesia yang dibuat didalamnya mengangkat *local content* seperti pasar traditional, pasar ikan, dan rumah makan padang. Tema yang diusung pun sangat kreatif dimana ada seorang Talent atau model berjalan layaknya model yang sedang berjalan di Catwalk. Uniknya disini mengangkat etnis-etnis beragam yang ada di Indonesia, memasukan tanda tanda yang dikenal sebagai suatu ideologi umum seperti Cilok, Ondel-Ondel, Odong-odong, Bajaj, Ikan Kakap Merah, Pisang Ambon, lukisan Gunung, motor bebek semua itu ada di Indonesia. Setiap penampilan, Kostum, Tata Rias, linkungan, prilaku, dan gestur, ekpresi, suara merupakan sebuah Tanda yang memiliki makna (Vera, 2014)

Pembahasan ini peneliti membahas apa saja yang menjadi makna-makna yang terdapat pada *sequence* yang menjadi subjek penelitian yang mewakili makna diskriminasi. Walaupun tidak semua *scene* dalam iklan ini tidak menampakan mengenai diskriminasi. Namun dari tanda yang muncul dalam hasil penelitian di atas bisa menjadi acuan untuk menemukan Diskriminasi Etnis-etnis Minoritas dalam iklan Catwalk Nusantara. Berkaitan dengan iklan yang banyak akan simbol dan tanda ini yang menjadi perhatian peneliti dalam menganalisis. Walau tidak semua tanda yang muncul menggambarkan makna diskriminasi tetapi semua tanda yang terkandung dalam iklan mendukung membentuk menjadi sebuah makna diskriminasi. Gabungan antara tanda dan simbol bersifat komplementer membentuk makna Diskriminasi Etnis-etnis Minoritas.

Kekuatan dan kemampuan iklan dalam menjangkau banyak segmen sosial, peneliti melihat bahwa Iklan Catwalk Nusantara memiliki pesan persuasif di dalamnya yang terbentuk dari pesan simbol visual dan linguistik. Selain itu,peneliti melihat bahwa adegan-adegan yang diperankan oleh tokoh dalam Catwalk Nusantara memberikan pesan bahwa diskriminasi dapat dihapuskan dan dikemas dengan rapi sebagai iklan untuk lebih diringan disampaikan kepada masyarakat. Hal ini memberikan pengertahuan baru bagi masyarakat tentang bagaimana diskriminasi terjadi meski dalam iklan ini, praktik dari

diskriminasi tersaji lewat adegan disetiap scene-nya. Secara khsusus peneliti berharap iklan ini menjadi gambaran dan pelajaran bagi masyarakat terlebih masyarakat yang hidup di negara yang mempunyai beragam suku ini.

VII. Pembahasan

1. Pembahasan Makna Denotatif

Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukan 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 (Fiske, 1990: 88).

Bahwa dalam menonton iklan seseorang dapat menemukan makna secara denotatif tetapi tidak semua orang bisa mengartikan makna-makna denotatif secara eksplisit karena pada dasarnya iklan yang merupakan pemenuh kebutuhan sehari-hari sebagai media hiburan.

2. Hasil Pembahasan Makna Konotatif

Penjelasan makna denotatif dalam pembahasan makna konotatif sangatlah berpengaruh, setelah tergambar dalam makna denotatif tentang ciri dari diskriminasi yang terjadi. Peneliti mendapatkan makna diskriminasi, Begitupun pada makna konotatif yang merupakan makna yang bersifat subjektif dengan ada pergeseran makna umum, memiliki penambahan rasa dan nilai tertentu. penandanya mempunyai keterbukaan makna walaupun makna yang implisit. Hal memungkinkan penonton memberikan penafsiran-penafsiran baru terhadap apa yang ditonton.

3. Pembahasan Makna Mitos/Ideologi

Makna mitos/ideologi yang diambil dari semua pertanda yang ada dalam *sequence*.Penindasan terhadap suku Ambon dan Minang yang terdiskriminasi terlihat jelas identitasnya berasal dari etnik mana. Terdapat simbol yang memperkuat bahwa itu sudah menjadi ideologi umum untuk suku tertentu. Bajaj dan Ondel-ondel ialah ciri etnis Betawi, kemudian Cilok dan Odong-odong ialah ciri etnis Sunda, lalu Rendang, gambar dalam lukisan, kemudian bentuk wajah, busana mereka memperlihatkan bahwa itu berasal dari tanah minang, ada juga identitas Etnis ambon yang terlihat dengan ciri-ciri warna kulit, bentuk wajah, bentuk rambut, kekerasan, lantai gelap yang becek, dan pisang ambon.

Pendekatan semiotika Barthes pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan yang disebutnya mitos. Menurut Barthes, bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotis dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikansi yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (Budiman, 2011: 38). Makna konotatif dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos (yang menekankan makna-makna tersebut)

sehingga dalam banyak hal (makna) konotasi menjadi perwujudan mitos yang sangat berpengaruh (Berger, 2010:65). Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatana kedua dari petanda.

Barthes menyebut fenomena ini membawa tanda dan konotasinya untuk membagi pesan tertentu sebagai penciptaan mitos. Pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari –seperti halnya cerita-cerita tradisional– melainkan sebuah cara pemaknaan; dalam bahasa Barthes: tipe wicara. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh pelbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain (Hermawan, 2007).

Sementara Sudibyo (Sobur, 2003: 224) menyatakan bahwa Barthes mengartikan mitos sebagai "cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan". Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata lisan maupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara verbal dan nonverbal. Misalnya dalam bentuk film, lukisan, iklan, forografi, dan komik.

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. Mitos dieksploitasi sebagai media komunikasi, Barthes dalam buku *Mythologies* (1993) mengatakan bahwa sebagai bentuk simbol dalam komunikasi, mitos bukan hanya diciptakan dalam bentuk diskursus tertulis, melainkan sebagai produk sinema, fotografi, advertensi, olahraga dan televisi (Sobur, 2003: 208).

Menurut Pawito (2007: 164), mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat. Banyak hal yang di luar (atau tepatnya dibalik) lambang (atau mungkin bahasa) harus dicari untuk dapat memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang, dan inilah yang disebut mitos.

VIII. Kesimpulan

1. Pemaknaan denotatif dalam Iklan Catwalk Nusantara tentang diskriminasi diawali dengan tokoh-tokoh dalam iklan yang berjalan Catwalk di setiap settingnya. Perlakuan para tokoh di setiap *Sequence*nya yang menunjukan tanda diskriminiasi secara tidak langsung kepada etnis minoritas.
2. Pemaknaan konotatif makna yang muncul dari penandaan yang ada dalam tiga *sequence* dalam penelitian ini tentujuga terlihat dari penamilan

busana, tatarias, model rambut, ekpresi, gestur, suara, serta semua benda yang berada dalam iklan, kemudian teknik pengambilan gambar juga termasuk kedalam tanda yang menandakan Diskriminasi.

3. Makna Mitos/Ideologi simbol simbol yang sudah menjadi identitas umum dari berbagai suku budaya yang tentu saja berkatian satu sama lain antara Penanda, petanda, denotatif, konotatif di semua *sequence*nya. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, terjadinya diskriminasi bahwa selama bertahun-tahun di tanah air Indonesia masih saja terjadi di dalam negara yang multi etnis ini.

Dengan begitu dalam penelitian ini tanda diskriminasi dalam tayangan Iklan Television Cable Sale Stock Indonesia "Catwalk Nusantara" terlihat melalui denotatif, konotatif, maupun mitos/ideologi. Setiap tanda tersebut menghaslkan Makna Diskriminasi Etnis-Etnis Minoritas.

IX. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah, 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi.* Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, Anwar. 2011. *Sistem Komunikasi Indonesia*. *B*andung. Simbiosa Rekatama Media.

Barthes, Roland. 2010. Semiologi Atas Iklan, Film, Musik, Alkitab, dan Kritik Sastra: Imaj Musik Teks. Yogyakarta : Jalasutra.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisa Data Dalam Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra.

Dennis, Fitryan. 2011. *Bekerja Sebagai Sutradara.* Jakarta : Erlangga.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hansen, Harry. 2015. *The Civil War.* USA: Penguin Books

Indiwan, Seto. 2011. *Semiotika Komunikasi.* Jakarta : Mitra Wacana Media.

Liliweri, Alo, 2003. Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar budaya, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

_____. 2005. Prasangka dan Konflik, Yogyakarta : PT. LKiS Pelangi Aksara.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Pusat Studi Hak Asasi Manusia. 2001. Jurnal dinamika HAM. Surabaya : Unversitas Surabaya.

Sarlito Wirawan Sarwono. 2005. Psikologi sosial, Psikologi Kelompok dan

Psikologi terapan. Jakarta : Balaipustaka

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____.2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sunarjo, Djoenaesih S. 1991. Pengantar Ilmu Komunikasi Jilid I. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Zamroni, Mohammad. 2009. *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Internet :

http://sumberilmupsikologi.blogspot.co.id/2015/08/aspek-aspek-identitas-sosial-self_2.html
Oleh: Santon Tekege. Penulis adalah Petugas Pastoral Keuskupan Timika,Papua.

https://rumahfilsafat.com/2013/01/12/apakah-kita-sungguh-berbeda-diskursus-tentang-rasisme/
Oleh : Reza A.A wattimena

Karya Ilmiah :

Arisa Sugiri, 2013. *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).* Universitas Komputer Indonesia.

Muh. Zamzam Maulana Sidiq, 2014. *Makna Pesan Perdamaian Dalam Film di Timur Matahari (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Pesan Perdamaian Dalam Film di Timur Matahari Karya Ari Sihasale).* Universitas Komputer Indonesia.

Putri Fahmawati, 2015. *Representasi Kamjemukan Masyarakat Indonesia Dalam Iklan Indomie "Kehanganatan ditengah Perbedaan" (Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai representasi kamejemukan Masyarakat Indonesia dalam iklan Indomie "Kehangatan ditengah Perbedaan").* . Universitas Komputer Indonesia.