

Representasi warisan budaya Indonesia (kajian semiologi
representasi warisan budaya sebagai identitas Indonesia dalam iklan televisi
tolak angin versi “*Truly Indonesia*”)

Disusun oleh :
Pytha Dwimalia
D.1206556

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maraknya isu pemberitaan mengenai klaim seni dan budaya Indonesia oleh negara Malaysia beberapa waktu lalu, telah memicu sikap reaktif masyarakat atas beberapa hasil karya budaya yang dianggap sebagai milik negara tersebut. Kejadian ini sempat mengakibatkan ketegangan hubungan bilateral Indonesia dan Malaysia, yang sudah mengalami beberapa kali pasang surut sejak tahun 1960-an.

Pada tahun 1963, hubungan kedua negara mengalami masalah hingga memicu terjadinya konfrontasi. Persoalan ini berawal dari keinginan Malaysia untuk menggabungkan wilayah Brunei, Sabah dan Sarawak dengan Persekutuan Tanah Melayu pada tahun 1961. Selain itu, di tahun 1969 ketegangan hubungan berlanjut ketika kedua negara mengajukan klaim atas kepulauan Sipadan dan Ligitan di perairan dekat kawasan pantai negara bagian Sabah dan Provinsi Kalimantan Timur.

Perebutan wilayah ini berakhir di tahun 2002, ketika Mahkamah Internasional (MI) di Den Haag, Belanda memutuskan kedua pulau tersebut sebagai bagian dari wilayah Malaysia. Keputusan ini dicapai, setelah kedua negara gagal melakukan negosiasi bilateral dan menyerahkan penyelesaian sengketa kepada MI dengan penandatanganan kesepakatan pada bulan Mei 1997. Salah satu kesepakatan tersebut, adalah menerima segala keputusan pengadilan sebagai penyelesaian akhir sengketa.¹ Konflik klaim wilayah terulang kembali di tahun 2005, ketika perusahaan minyak milik pemerintah Malaysia memberikan izin eksplorasi kepada perusahaan Shell di kawasan perairan Ambalat, Laut Sulawesi.² Konflik ini berhasil diakhiri, setelah kedua negara bersepakat menempuh jalur dialog yang hingga kini masih dalam perundingan.

Persoalan semakin bertambah, saat Departemen Pariwisata Malaysia menggunakan lagu Rasa Sayange untuk kegiatan promosi pariwisata melalui iklan televisi atau *television commercial (TVC)* yang dirilis sekitar bulan Oktober 2007. Tidak hanya itu, beberapa hasil karya seni budaya Indonesia juga ditampilkan dalam iklan televisi maupun kegiatan pariwisata Malaysia lainnya. Hal ini menimbulkan reaksi keras masyarakat Indonesia, sehingga konflik antar kedua negara pun kembali memanas.

Pada tahun 2007 lalu, pemerintah Malaysia menetapkan tahun kunjungan wisata dengan mengusung tema *Visit Malaysia 2007* sebagai *Truly Asia* atau Asia yang sesungguhnya. Pencanangan program pariwisata ini,

¹ Dalam Ensiklopedia Bebas, http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan_luar_negeri_Indonesia_dengan_Malaysia, diakses pada 27 April 2008, Pukul 17:32 WIB.

² *Malaysia Tidak Akan Klaim Wilayah Milik Indonesia*, Kompas, Selasa 15 Maret 2005.

bertepatan dengan peringatan 50 tahun kemerdekaan negara Malaysia yang diberikan oleh kerajaan Inggris sejak tanggal 31 Agustus 1957. Karenanya, berbagai *event* kegiatan dan kampanye pariwisata gencar diadakan pemerintah Malaysia untuk mendukung perayaan setengah abad kemerdekaan (*One Golden Celebration*).

Kegiatan publikasi pariwisata Malaysia tersebut, juga marak ditayangkan oleh berbagai media cetak dan elektronik nasional. Keberadaan iklan pariwisata yang seharusnya bertujuan menampilkan potensi wisata dan ciri khas kebudayaan Malaysia itu, kenyataannya banyak menggunakan hasil karya seni budaya milik Indonesia, seperti alat musik Angklung, seni Batik, Kuda Lumping, tari Reog Ponorogo, lagu Rasa Sayange, Wayang Kulit dan lain sebagainya. Kontradiksi pun merebak dari berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, dan menganggap Malaysia sebagai negara pencuri yang suka mengklaim segala aset budaya bangsa.

Demi menjawab segala persoalan klaim budaya, pemerintah RI segera mengupayakan berbagai cara penyelesaian dengan Malaysia. Pendekatan bilateral yang dilandasi semangat sebagai saudara serumpun, memacu kedua negara untuk mencari solusi terbaik. Hal ini, karena hubungan kedua negara merupakan faktor penentu pada keamanan regional Asia Tenggara. Sehingga peningkatan hubungan bilateral Indonesia dan Malaysia, akan selalu terkait dalam konteks ASEAN.

Menyikapi kasus ini, negara-negara ASEAN pun sepakat untuk tidak mengklaim berbagai seni dan budaya asli suatu bangsa di kawasan Asia Tenggara. Pernyataan ini, disampaikan oleh Menteri Kebudayaan dan

Pariwisata RI se usai menutup kegiatan *ASEAN Youth Camp 2008* di Yogyakarta sebagai wadah kerjasama seni dan budaya antar generasi muda se-ASEAN.³ Negara-negara ASEAN juga sependapat, agar menyebutkan negara asal jika suatu saat membawakan atau menampilkan budaya milik negara lain di kawasan tersebut.

Pada akhirnya, klaim terhadap karya seni dan budaya Indonesia oleh negara lain mampu mengusik serta membangkitkan kembali semangat nasionalisme rakyat. Setelah di pertengahan tahun 1998 lalu, situasi negara yang tidak stabil telah memaksa terjadinya reformasi besar-besaran untuk menggulingkan rezim Orde Baru. Persamaan latar belakang dan sejarah perjuangan bangsa sejak zaman penjajahan hingga kini, mampu menanamkan perasaan senasib sepenanggungan sebagai warga Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) di tengah-tengah kemajemukannya.

Walaupun selama era reformasi, Indonesia telah berubah dan berbenah diri namun kemajuan yang dirasakan masih jauh tertinggal dengan Malaysia. Hal ini, karena Malaysia lebih berhasil mengatasi krisis yang juga dialami Indonesia saat itu. Kemajuan diberbagai bidang seperti ekonomi, pariwisata, pendidikan, politik dan lain sebagainya, membuat Malaysia semakin unggul dengan citra positifnya di mata dunia. Sedangkan kelambanan Indonesia dalam menangani berbagai persoalan internal maupun eksternal hingga mencemarkan nama baik bangsa, semakin membuat citra Indonesia terpuruk tidak hanya di mata dunia namun juga bagi pemerintah Malaysia sendiri.

³ <http://www.antara.co.id/news>, diakses pada 6 Maret 2008, Pukul 19:05 WIB.

Citra buruk juga dapat menghambat pergaulan Indonesia dengan dunia internasional. Karena itu, di awal tahun 2008 pemerintah mencanangkan program *Visit Indonesia 2008* sebagai tahun kunjungan wisata dengan tema perayaan 100 tahun Kebangkitan Nasional (*Celebrating 100 Years of National Awakening*). Melalui program ini, diharapkan dapat meningkatkan citra baik dan membangkitkan nilai pariwisata Indonesia yang tertinggal jauh dari negara ASEAN lainnya.

Dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura, promosi pariwisata yang dilakukan Indonesia masih terbilang kalah. Padahal selalu ada harapan dan keluhan, bahwa potensi pariwisata Indonesia jauh lebih besar dibandingkan kedua negara tersebut. Hal ini pun menjadi tugas yang tengah diupayakan pemerintah, untuk membangun kembali seni dan budaya Indonesia melalui kegiatan promosi pariwisata.

Indonesia adalah bangsa pluralistik dengan kehidupan masyarakat yang heterogen dan multikultural, sebagaimana dituangkan dalam semboyan *Bhineka Tunggal Ika* yang berarti berbeda-beda namun tetap satu. Lebih dari 350 bahasa daerah berkembang dan ratusan etnis tersebar di berbagai wilayah Indonesia, tinggal dan hidup di berbagai pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Hal ini tentunya, menghasilkan kebudayaan yang berlimpah ruah dan menjadi ciri khas identitas bangsa di mata dunia.

Heterogenitas kehidupan berbangsa, telah menghasilkan kekayaan budaya bernilai tinggi (*adiluhung*) yang sudah diwariskan secara turun temurun dari setiap generasi. Kekayaan warisan budaya ini hadir dalam keanekaragaman, baik yang terlihat maupun tidak dan dihasilkan dari alam

maupun oleh budi daya manusia, serta interaksi antar keduanya dari waktu ke waktu. Pusaka tersebut, tidak hanya berbentuk artefak namun juga flora dan fauna, kesenian, serta sosial budaya dari bahasa, interaksi masyarakat, hingga pusaka kota bersejarah. Diyakini, Indonesia menjadi mosaik pusaka saujana budaya terbesar di dunia.⁴

Meskipun begitu, masyarakat Indonesia tidak pernah memberikan perhatian serius terhadap keberadaan warisan budaya. Terlebih sejak era reformasi yang belum juga menunjukkan peningkatan ekonomi, setelah dilanda berbagai krisis multidimensional. Sehingga persoalan ekonomi menjadi hal yang lebih sentral, bagi negara yang sedang berkembang saat ini. Akibatnya warisan budaya tidak pernah dianggap terlalu penting, dan hanya menjadi peninggalan masa lampau yang kurang bernilai harganya.

Perhatian terhadap warisan budaya pun, hanya menjadi tugas bagi segelintir kalangan seperti seniman ataupun lembaga budaya dan bukan masyarakat luas. Kepedulian masyarakat yang rendah, menyebabkan warisan budaya semakin tidak terpelihara. Keadaan ini tentu tidak sejalan dengan program pemerintah serta beberapa organisasi yang menetapkan tahun 2003 lalu, sebagai Tahun Pusaka Indonesia. Sekaligus mencanangkan dekade 2004-2014, sebagai dekade pelestarian pusaka yang berderap pembangunan berwawasan lingkungan dan budaya.

Penetapan Tahun Pusaka memiliki berbagai kegiatan pelestarian yang diupayakan sepanjang tahun 2003 lalu, salah satu programnya adalah

⁴ Laretna T. Adhisakti, *Pusaka: Keanekaragaman, Keunikan, dan Kerangka Dasar Gerakan Pelestarian*, Makalah yang disampaikan pada Pra Kongres Kebudayaan V, Bali, 2003, hlm. 1, dalam <http://www.ina.go.id/id/index.php>, diakses pada 30 Agustus 2008, Pukul 11:54 WIB.

Penyusunan Piagam Pelestarian Pusaka Indonesia.⁵ Tahun itu pula bertepatan dengan diselenggarakannya Pra Kongres Kebudayaan V di Bali, dan rumusan hasil Kongres Kebudayaan V di Sumatera Barat yang turut memberikan masukan dalam penyusunan Piagam tersebut.

Bertolak dari harapan yang ada, penancangan ini belum sepenuhnya mampu membangkitkan rasa penghargaan masyarakat terhadap nilai warisan budaya bangsa. Kenyataannya, dalam beberapa tahun kemudian semakin banyak warisan atau pusaka bangsa yang hilang bahkan diakui keberadaannya sebagai milik negara lain. Sehingga setelah mencuatnya berbagai kasus klaim oleh pemerintah Malaysia, segenap pihak mulai bersikap emosional dan reaktif karena merasa memiliki pusaka tersebut.

Meskipun dasar kebudayaan Indonesia dan Malaysia dapat dikatakan serumpun, namun terbentuknya pola kebudayaan kedua negara sangat jauh berbeda. Imigran asal Indonesia yang datang ke Malaysia sejak ratusan tahun lalu, turut pula membawa kesenian dan budaya asli hingga mengembangkannya di negara tersebut. Walaupun secara politik telah melepaskan ikatannya, namun secara kultural sebagian besar dari mereka masih cenderung berorientasi ke Indonesia.⁶ Pengaruh kebudayaan yang searah ini, tak dapat dihindarkan oleh Malaysia. Pada akhirnya, menjadi kendala dalam pendekatan bilateral karena perbedaan persepsi mengenai isu rumpun Melayu yang dibingkai semangat nasionalisme dari masing-masing negara.

⁵ *Ibid.*

⁶ LRKN – LIPI, *Kapita Selekta Manifestasi Budaya Indonesia*, Alumni, Bandung, 1984, hlm. 6.

Salah satu upaya solusi yang ditempuh oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, ialah membentuk tim pakar untuk mengkaji serta memilah sejumlah seni tradisional dan hasil budaya milik Indonesia dengan Malaysia. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata mengakui, bahwa kedua negara memiliki banyak persamaan kesenian serta budaya karena berasal dari satu rumpun yang sama. Selain itu juga, terdapat beberapa karya seni yang merupakan kategori *gray area* atau sudah ada sejak dahulu dan berkembang di kedua negara namun tidak diketahui penggubahnya.⁷

Berdasarkan penjelasan awal pasal 32 Undang-Undang Dasar 1945, bahwa kebudayaan bangsa adalah kebudayaan yang timbul sebagai buah usaha budi daya rakyat Indonesia seluruhnya. Kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat yang juga berarti totalitas pengalaman manusia yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kapabilitas, serta kebiasaan-kebiasaan lain yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota masyarakat.⁸

Kebudayaan Indonesia telah memiliki dasar kesatuan yang kuat sejak zaman pra Hindu. Gelombang-gelombang kebudayaan Hindu, Budha, Islam hingga Barat, mampu memberikan corak khas pada setiap suku bangsa yang menerima dan mengadaptasinya dengan kreativitas *local genius*. Sedangkan interaksi antarbangsa yang semakin meningkat diberbagai bidang, merupakan tanda bagi realitas globalisasi dewasa ini. Sehingga mengakibatkan persentuhan antarbudaya yang juga semakin tinggi.

⁷ <http://www.antara.co.id/news>, *loc.cit.*

⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2006, hlm. 53.

Kondisi ini bagaikan dua sisi mata uang di Indonesia, karena menjadi tantangan dalam memajukan segenap aspek kehidupan namun disisi lain dapat mengancam eksistensi kebudayaan lokal sebagai identitas bangsa. Kemajuan teknologi informasi, derasnya arus komunikasi, pertukaran maupun mutasi warga antarbangsa telah menciptakan wilayah baru bernama desa global (*global village*). Dampak buruk adanya budaya global, adalah terkikisnya kebudayaan lokal yang dapat menghapuskan *local genius* dengan kebudayaan baru.

Karena itu, fenomena klaim terhadap segala warisan budaya Indonesia oleh negara lain menjadi masalah penting yang dapat mengancam identitas bangsa di era globalisasi saat ini. Pusaka Indonesia memiliki ciri khas dan keunikan yang membedakannya dengan bangsa lain, namun persoalan pelestarian dan perhatiannya masih cukup memprihatinkan. Identitas bangsa tidak hanya terancam namun juga mengalami krisis kesadaran, sebagai negara yang memiliki kekayaan akan keanekaragaman warisan budaya.

Dalam kancah kekacauan peradaban dan krisis identitas inilah, peran komunikasi menjadi lebih berharga. Theodornoson *and* Theodornoson (1969) memberi batasan lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lainnya khususnya melalui simbol-simbol.⁹ Sedangkan penyebaran informasi kepada masyarakat luas melalui suatu media, dalam konteksnya disebut komunikasi massa.

⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, ibid.*, hlm. 30.

Salah satu lingkup komunikasi massa adalah periklanan sebagai kegiatan pemasaran maupun kegiatan komunikasi mengenai suatu produk berupa barang ataupun jasa, melalui media cetak, elektronik, serta media luar ruang (*outdoor publication*) dan dalam ruang (*indoor publication*). Penggunaan media televisi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tidak hanya efektif menjangkau khalayak sasaran secara lebih luas namun juga mampu menegaskan kondisi yang tengah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Berbagai macam produk yang diiklankan dewasa ini, memiliki kaitan dengan isu-isu sosial atau bentuk pelayanan tertentu. Karena tujuan periklanan pada dasarnya, adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak.

Iklan menjadi sebuah teks sosial yang dapat digunakan untuk memahami dinamika masyarakat selama periode iklan tersebut ditayangkan. Wacana yang dihadirkan oleh iklan, selalu mengacu pada realitas sosial yang menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna dari konteks sosial budaya masyarakat setempat. Teks iklan, juga memiliki peran dalam memproyeksikan visi ideologis pengiklan untuk memperkuat ataupun melawan berbagai nilai dominan yang berlaku dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Erving Goffman, antara iklan dan realitas memiliki hubungan yang kuat atau berkaitan dengan ritual masyarakat. Walaupun iklan mengadopsi berbagai materi dari kehidupan sehari-hari, namun juga dilakukan seleksi terhadap materi iklan dengan hati-hati.¹⁰ Proses produksi iklan, akan selalu diwarnai dengan tujuan untuk memotret pandangan sosial dan mempresentasikannya menjadi sesuatu yang bernilai.

¹⁰ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, hlm. 57.

Sebagai sebuah kegiatan komunikasi massa, iklan akan selalu mencari strategi agar berbagai pesannya dapat diterima dan dimengerti oleh khalayak. Para kreator iklan merupakan bagian dari komunitas kultural, yang dituntut untuk memiliki *stock of knowledge* yang sama dengan masyarakat. Sehingga penciptaan iklan mampu menggambarkan keadaan dunia melalui preferensi-preferensi budaya yang berlaku. Hal ini untuk menjamin, bahwa pesan yang disampaikan suatu iklan dapat terbaca oleh khalayak.

Melalui iklan televisi, proses konstruksi terhadap realitas sosial pun dibentuk dalam tahapan rancangan berdasarkan konsep dan logika komunikasi. Dalam menyiapkan naskah iklan televisi, *copywriter* dan *visualiser* akan mempertimbangkan *target image* yang ingin dicitrakan. Artinya, pesan *image* yang diberikan pada sebuah produk harus memiliki makna dengan klasifikasi segmen tertentu. Pada umumnya, konstruksi iklan televisi konsumen (TVC) memiliki tahapan untuk membangun citra, pembenaran dan persuasi tindakan.

Sebuah TVC yang turut dipengaruhi oleh realitas keadaan bangsa, ialah iklan produk jamu *Tolak Angin* dari PT SidoMuncul. Iklan yang dilatarbelakangi oleh fenomena klaim budaya tersebut, mengangkat tema kekayaan budaya bangsa dengan versi "*Truly Indonesia*". Iklan ini tidak hanya bertujuan untuk membangun citra produk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), namun juga menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat.

PT SidoMuncul merupakan perusahaan jamu terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1940, dan berkembang pesat hingga kini. Perusahaan

ini berawal dari industri rumah tangga yang pertama kali dikelola oleh Nyonya Rakhmat Sulistio dengan bantuan beberapa orang karyawan. Besarnya permintaan terhadap kemasan jamu yang lebih praktis menuntut didirikannya perusahaan sederhana SidoMuncul pada tahun 1951 di Semarang. Sebagai obat untuk masuk angin, *Tolak Angin* menjadi produk jamu pertama yang memperoleh banyak respon positif dari pasar hingga telah membawa sejumlah kemajuan bagi perusahaan.

Perkembangan ini terlihat dari segi modernisasi dan perluasan pabrik, penerimaan penghargaan terhadap kualitas produk serta berbagai kegiatan promosi yang gencar dilakukan. Sehingga berdasarkan riset dari *Frontier Consulting Group*, merek *Tolak Angin* berhasil menduduki posisi nomor satu sebagai *Top Brand Index* (TBI) tahun 2008 dan mengalahkan kompetitor merek Antangin yang sekian lama berada di peringkat atas.¹¹

Tercapainya berbagai prestasi, tentu tak luput dari penerapan strategi promosi yang tepat selain ditunjang oleh kualitas produk yang sudah teruji. Sebagai warisan leluhur, jamu sudah menjadi obat tradisional masyarakat Indonesia dalam menjaga kesehatan dengan ramuan alami yang berkhasiat. Namun sebagian masyarakat masih beranggapan, tradisi minum jamu hanya diperuntukkan bagi kelas bawah atau kalangan non terpelajar. Kesalahan persepsi ini yang menjadi misi SidoMuncul, untuk terus meningkatkan kesadaran seluruh kalangan masyarakat akan pentingnya khasiat jamu bagi kesehatan.

¹¹ *Top Brand*, Majalah Marketing, Edisi Khusus, Februari 2008.

Kesan tradisional yang melekat pada jamu, menjadi tantangan bagi perusahaan SidoMuncul untuk mengangkat citra modern dengan merambah pasar kelas atas. Berbagai inovasi produk terus diupayakan, diantaranya dengan mengeluarkan jamu *Tolak Angin* berbentuk cair dalam kemasan *sachet*. Berdasarkan hasil survei, versi cair ini dapat tumbuh stabil dan mampu diterima oleh kalangan menengah atas karena rasa dan khasiatnya.

Inovasi juga dilakukan dalam kegiatan kampanye produk, yang mengedepankan citra sebagai jamu modern bernilai tradisi Indonesia. Pada tahun 2002, SidoMuncul pernah meraih penghargaan Anugerah Cakram Award untuk TVC produk *Tolak Angin* yang dinilai inovatif, mampu mempengaruhi dan mengubah pandangan masyarakat terhadap jamu tradisional.¹² Penghargaan ini telah memicu SidoMuncul untuk selalu meningkatkan kreatifitas tayangan iklan, yang diharapkan dapat mengedukasi masyarakat.

Melalui pengemasan kreatif, di awal tahun 2008 SidoMuncul mengeluarkan TVC terbaru yang mengambil konsep sama dengan tema kegiatan promosi turisme negara Malaysia. Iklan ini menjadi tandingan kampanye pariwisata *Visit Malaysia 2007 – Truly Asia* dengan menampilkan sejumlah kekayaan warisan budaya bangsa yang sempat diklaim oleh negeri jiran tersebut. Dalam iklan berdurasi 1 menit ini, ditampilkan budayawan Butet Kartaradjasa dan artis Agnes Monica sebagai tokoh utama (*endorser*).

Melalui iringan ilustrasi lagu *Rasa Sayange*, TVC *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*” memvisualisasikan sejumlah karya seni seperti Batik Tulis,

¹² <http://www.sidomuncul.com/awards>, diakses pada 11 Agustus 2008, Pukul 15:00 WIB.

tari Pendet, tari Reog Ponorogo, tari Kuda Lumping, tari Folaya, Hombu Batu dan alat musik Angklung. Kemudian jamu, sebagai ramuan obat tradisional Indonesia. Keseluruhan elemen iklan yang ditampilkan, baik secara visual maupun non visual kental dengan nuansa etnik dan nilai sosio budaya Indonesia.

PT SidoMuncul telah menayangkan iklan tersebut selama dua bulan, yaitu dari pertengahan bulan Desember 2007 hingga pertengahan bulan Februari 2008. Iklan yang mengusung tema kebudayaan ini telah dibuat dalam dua versi, yang pertama melalui *ending* kemasan produk *Tolak Angin* cair beserta kalimat penutup “*Orang pintar tahu yang benar, Orang pintar minum...Tolak Angin*”. Sedangkan yang kedua, tidak dilengkapi *tagline* karena akan disampaikan kepada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.

Tidak hanya melalui iklan televisi, perusahaan SidoMuncul juga memprakarsai acara Sarasehan Budaya di Anjungan Bali - Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta, pada tanggal 19 Desember 2007 lalu. Acara ini menampilkan pembicara Irwan Hidayat, selaku Direktur Utama PT SidoMuncul dan beberapa budayawan diantaranya Butet Kertaredjasa, Arswendo Atmowiloto, Mohammad Sobari dan Putu Wijaya yang dimoderatori oleh Effendi Ghozali. Hadir pula beberapa tokoh masyarakat, anggota DPR dan para mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Jakarta serta sejumlah media massa yang turut meliput.¹³

Sarasehan Budaya yang bertema “*Indonesia, Truly Indonesia*” ini, diselenggarakan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap

¹³ <http://www.sidomuncul.com/article>, *ibid.*

kekayaan budaya Indonesia agar tidak terjadi lagi berbagai kasus klaim oleh negara lain. Iklan *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*” juga diluncurkan untuk pertama kalinya, dan menjadi bahan diskusi dalam acara tersebut.

Pada akhirnya, peningkatan kreativitas iklan dengan pengemasan nilai budaya menjadi tantangan tersendiri di era globalisasi. Menurut Garin Nugroho, kondisi iklan di Indonesia masih sangat konsumtif, pragmatis, bahkan tak jarang mengadopsi berbagai karya iklan dari luar negeri.¹⁴ Sehingga menjembatani komunikasi dengan insan periklanan asing dapat menjelaskan soal keragaman dan kekhasan budaya Indonesia, yang akan menjadi mantra ampuh untuk menarik perhatian dunia.

Penciptaan iklan televisi yang bertemakan budaya Indonesia, menjadi upaya para pengiklan untuk menyamakan *common culture* khalayak melalui adopsi bahasa, citra-citra, gagasan dan nilai-nilai budaya. Beberapa contoh diantaranya, seperti iklan susu Bendera dengan pendekatan bahasa daerah, iklan rokok Djarum 76 yang menampilkan kekayaan tradisi Indonesia, iklan kosmetika Sari Ayu dengan inspirasi kecantikan alam, iklan mie instan Indomie yang menampilkan keanekaragaman suku bangsa dan lain sebagainya. Hal ini, juga diikuti oleh produsen multinasional untuk mendekatkan produknya dengan konsep budaya lokal masyarakat setempat.

Alih-alih memperkenalkan ciri khas kebudayaan bangsa kepada dunia, apabila rakyat Indonesia tidak memiliki kesadaran terhadap warisan budaya maka segala upaya hanya akan sia-sia. Upaya ini, yang dilakukan oleh PT SidoMuncul untuk membangkitkan kesadaran masyarakat melalui tayangan

¹⁴ PPPI, *Cakap Kecap*, Galang Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 135.

iklan yang lebih mengena, panjang dari segi durasi waktu dan memiliki misi mencerdaskan bangsa. Keprihatinan terhadap berbagai kasus klaim budaya, menjadi motif dalam menandingi kreatifitas iklan pariwisata Malaysia.

Kampanye *Tolak Angin* tidak saja memperkenalkan jamu sebagai produk asli buatan Indonesia, namun sekaligus menjadi upaya SidoMuncul untuk berperan dalam tindakan perlindungan warisan budaya. Hal ini sesuai dengan *draft* Piagam Pelestarian Pusaka Saujana Indonesia, yang disusun sebagai salah satu kegiatan Tahun Pusaka Indonesia 2003. Salah satu materinya, berisi ajakan kepada semua pihak untuk melakukan penguatan kemampuan dan sarana melalui inventarisasi, dokumentasi, klasifikasi yang sistematis dan komprehensif, serta mengembangkan teknik-teknik pelestarian yang tepat sesuai dengan konteks budaya Indonesia.¹⁵

Secara tidak langsung, SidoMuncul menjadi salah satu pihak dari sektor swasta yang melakukan kampanye dan tindakan persuasif untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap upaya pelestarian warisan budaya. SidoMuncul dapat berperan melestarikan sejumlah warisan budaya, dengan inventarisasi dan dokumentasi dalam tayangan iklan televisi *Tolak Angin*.

Sehingga kehadiran iklan *Tolak Angin* versi "*Truly Indonesia*" yang dilandasi oleh fenomena klaim budaya ini, menarik minat penulis untuk menjadikannya bahan penelitian. Selain keberadaannya, yang telah mendapat banyak perhatian dan tanggapan serius dari berbagai kalangan. Sebagai teks sosial, iklan tersebut memiliki makna simbolik dengan struktur nilai-nilai

¹⁵ Laretna T. Adhisakti, *op. cit.*, hlm. 11.

budaya yang menggunakan pendekatan ideologis dalam menyampaikan pesannya.

Melalui analisis semiotik, penulis ingin mengkaji sejumlah sistem tanda yang mengacu pada representasi makna warisan budaya Indonesia berdasarkan referensi realitas. Sehingga untuk memahami konstruksi makna iklan *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*”, penulis bermaksud menggunakan semiologi Roland Barthes untuk menangkap makna yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit segala simbol verbal dan visual iklan. Analisis iklan akan dibagi menjadi dua tahap, yakni tahap denotasi dan tahap konotasi sebagai mitos.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan ialah:

- Bagaimana iklan televisi *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*”, merepresentasikan makna warisan budaya Indonesia dengan menggunakan analisis semiologi Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- Mengetahui bagaimana tanda-tanda teks maupun simbol dalam iklan televisi *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*” merepresentasikan makna warisan budaya Indonesia dengan menggunakan analisis semiologi Roland Barthes.



D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini, adalah:

- Secara Teoritis,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, sebagai khasanah kepustakaan terhadap kajian iklan televisi melalui metode analisis semiologi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya berdasarkan konteks warisan budaya Indonesia dengan lingkup kajian yang berbeda.

- Secara Praktis,

Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi praktisi dan masyarakat pada umumnya, baik secara akademis maupun non formal di bidang ilmu komunikasi periklanan terhadap realitas iklan berdasarkan nilai-nilai budaya. Dalam hal ini, adalah konsep tentang warisan budaya Indonesia yang ditampilkan pada iklan televisi. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi pemicu diadakannya penelitian serupa secara lebih mendalam.

E. Tinjauan Teoritis

1. Periklanan Sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi massa sebagai suatu proses yang dilakukan melalui media massa, memiliki berbagai tujuan komunikasi untuk menyampaikan sejumlah pesan kepada khalayak. Seperti dijelaskan oleh DeFleur dan McQuails, bahwa “komunikasi massa adalah proses melalui komunikator yang menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas

dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui berbagai cara”.¹⁶

Komunikator yang mengandalkan media massa mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan dan solusi-solusi dengan kecanggihan telekomunikasi agar sebuah pesan cepat ditangkap oleh masyarakat luas. Penggunaan media massa yang memiliki beberapa fungsi, semakin meningkatkan perannya sebagai sebuah institusi penting bagi kehidupan. Beberapa fungsi yang diasumsikan, bahwa media merupakan forum yang dapat menampilkan berbagai peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Selain itu, media juga berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan melalui seni dan simbol serta tata cara, mode, gaya hidup hingga norma-norma.

Berdasarkan proses komunikasi massa, periklanan menjadi salah satu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran suatu perusahaan.¹⁷ Periklanan menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain: pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya.¹⁸ Dengan kata lain, periklanan sebagai cara menjual melalui penyebaran informasi.

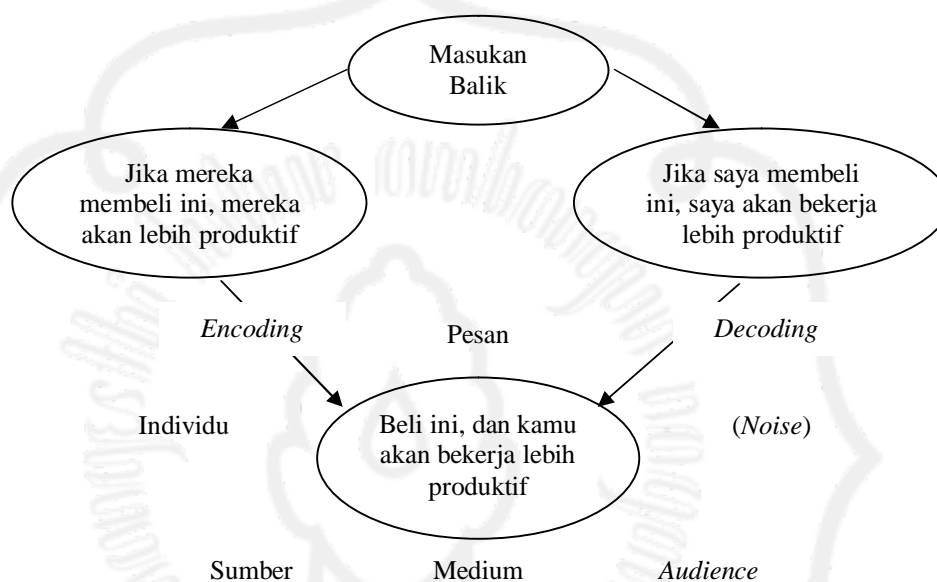
¹⁶ Mursito BM, *Memahami Institusi Media*, Lindu Pustaka, Surakarta, 2006, hlm. 3.

¹⁷ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm.15.

¹⁸ Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996, hlm. 4.

Menurut Boove dalam *Advertising Excellence*, iklan dideskripsikan sebagai proses komunikasi yang didalamnya terdapat individu sebagai sumber munculnya ide, media sebagai medium dan *audience*. Dengan penjelasan, sebagai berikut:¹⁹

Skema 1.
Proses Komunikasi Iklan



Skema di atas mengandung muatan ide seseorang atau kelompok, baik pemesan iklan atau perusahaan pemilik produk maupun pencipta iklan sebagai perusahaan periklanan, untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Karena itu, ide-ide yang diterapkan harus dikomunikasikan kepada pemirsa (*audience*) agar dapat diterima sebagai materi masukan balik. Proses komunikasi tersebut menjadi proses dialektika antara individu yang menciptakan ide untuk dikomunikasikan, dengan *audience* yang akan memberi respon dan masukan sebagai *feedback* untuk berbagai ide baru.

¹⁹ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa*, Jendela, Yogyakarta, 2001, hlm. 123.

Seperti salah satu karakteristik komunikasi massa, pesan iklan yang disampaikan akan bersifat satu arah dari komunikator kepada komunikan. Walaupun terjadi interaksi melalui umpan balik, namun tetap terbatas karena dominasi dari komunikator. Dalam proses menuangkan ide melalui pesan, terjadi proses *encoding* dengan bahasa iklan yang dipahami oleh *audience*. Selanjutnya media mengambil alih ide itu, untuk kemudian dikonstruksikan menjadi bahasa media.

Pada tahap ini, terjadi *decoding* karena *audience* menangkap bahasa media yang dapat membentuk berbagai pengetahuan atau realitas hingga menimbulkan respon balik terhadap iklan. Respon yang diperoleh terdiri dari dua macam, yaitu pemirsa merespon materi iklan dan merespon pesan media. Respon terhadap materi iklan, dapat berbentuk reaksi atas iklan tersebut, seperti telah merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespon pesan media, merupakan sikap untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.²⁰

Umumnya periklanan dapat dikategorikan berdasarkan, iklan komersial dan iklan nonkomersial atau Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Walaupun pengembangan kategori iklan dapat terjadi pada setiap jenis media, modifikasi penciptaan iklan akan selalu berkembang seiring kreativitas para kreator. Inti periklanan itu sendiri juga mengacu pada kreativitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen melalui pemilihan dan penggunaan media tertentu dengan efektifitas biaya.

²⁰ *Ibid.*

2. Media Periklanan Televisi

Periklanan menjadi salah satu institusi media massa, yang banyak digunakan dalam sistem informasi massa di kalangan masyarakat dengan tujuan ekonomi. Keberadaan media massa telah membuat periklanan menjadi lebih ekonomis bagi para pengirim maupun penggunanya. Dalam kegiatan periklanan, media massa berperan ganda untuk menyediakan pengetahuan teknologi dan aktif mengambil bagian dalam penentuan pengiriman pesan oleh pengiklan kepada *target audience* sesuai perencanaan waktu.

Pemilihan media selalu dilakukan dengan menetapkan jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), pengaruh yang diinginkan (*impact*), memilih wahana media yang spesifik, menetapkan waktu beriklan dan menetapkan alokasi media berdasarkan geografi dengan sifat lokal, nasional ataupun global. Umumnya media iklan dapat dikelompokkan menjadi media lini atas (*above the line media*) seperti media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Kemudian media lini bawah (*below the line media*) yang terdiri atas pameran, *direct mail*, *point of purchase* dan tanda mata (*merchandising scemes*). Sedangkan berdasarkan sifat media massa, terbagi atas kategori auditif atau lisan (*the spoken word*), visual atau tertulis (*the printed word*) dan audio visual berupa perpaduan gambar atau tulisan dengan suara.

Dalam memperluas khalayak sasaran, periklanan melalui televisi menjadi medium yang menguntungkan karena berkomunikasi secara audio

visual. Televisi dapat berpengaruh, karena memiliki beberapa sifat sebagai berikut:²¹

- a. *Immediacy*. Daya penyampaian televisi bersifat langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
- b. *Intimacy*. Komunikasi dapat berlangsung dalam suasana keakraban karena berbagai siarannya dapat diikuti dan dinikmati secara kekeluargaan di setiap lingkungan rumah.
- c. *Pictorial*. Televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar kaca.

Sebagai media lini atas, iklan televisi membutuhkan strategi kreatif tertentu yang dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio. Berbagai simbol visual yang ditampilkan, lebih dominan bila dibandingkan simbol-simbol verbal. Iklan televisi biasanya menggunakan format cerita pendek, seperti halnya karya film pendek dengan durasi hanya beberapa detik. Sehingga dalam setiap tayangannya, iklan televisi akan berupaya keras meninggalkan kesan mendalam bagi pemirsa.

Beberapa bentuk iklan televisi sangat bergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Iklan televisi dapat dikategorikan berdasarkan:²²

²¹ Kustadi Suhandang, *Periklanan*, Nuansa, Bandung, 2005, hlm. 89.

²² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Grafiti, Jakarta, 1993, hlm. 116.

- a. *Pensponsoran*. Acara televisi yang penciptaan tayangannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Iklan ini juga dikenal sebagai iklan konsumen.
- b. *Partisipasi*. Iklan televisi ini berdurasi 15", 30" atau 60" yang disisipkan di antara satu atau beberapa acara (*spots*).
- c. *Spot Announcements*. Merupakan bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi, yang ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot berdurasi 10", 20", 30", atau 60" yang dijual oleh berbagai stasiun untuk pengiklan lokal maupun nasional.
- d. *Public Service Announcement*. Merupakan jenis Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. ILM ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah ataupun organisasi Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat terhadap suatu masalah.

Kemampuan televisi untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produk yang diiklankan, menjadikan media iklan ini paling ideal untuk menampilkan citra produk yang artistik, rasional dan dapat mengkonstruksikan citra secara obyektif kepada pemirsa. Citra suatu produk dapat ditampilkan melalui iklan komersial, yang dikenal sebagai bagian dari dunia industri dan ekonomi perdagangan. Iklan komersial ditandai dengan adanya syarat imajinasi, dalam proses pencitraan dan pembentukan berbagai nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap obyek iklan.

Media televisi mampu mengkonstruksi *image* produk yang diiklankan secara obyektif. Melalui media audio visual tersebut, rekayasa konstruksi iklan terhadap realitas sosial dapat dioptimalkan penampilannya dengan penggunaan berbagai simbol. Sehingga untuk membangkitkan citra produk, berbagai simbol digunakan untuk membangun makna dan kesadaran terhadap sebuah realitas sosial. Simbol-simbol tersebut berdasarkan acuan yang telah ada di masyarakat.

3. Iklan Televisi dan Representasi Realitas

Dalam menyampaikan informasi kepada massa, iklan menggunakan format yang sangat terstruktur melalui penggunaan elemen-elemen verbal maupun non verbal. Pada awalnya, iklan menjalankan fungsi komunikasi dengan pendekatan yang berorientasi produk. Lalu seiring perkembangan zaman, iklan mulai menekankan penciptaan simbol-simbol produk dan makna bagi konsumen. Berbagai citra mulai dimunculkan, dan dilekatkan pada produk yang diiklankan.

Sehingga, fungsi komunikasi iklan mengalami perubahan menjadi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan menginformasikan kepada konsumen tentang karakteristik produk. Sedangkan pada fungsi transformasional, sebuah iklan berusaha mengubah sikap-sikap konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup dan sebagainya.²³ Fungsi transformasional ini, yang tampak menonjol dalam periklanan kontemporer abad ke-20 kini.

²³ Ratna Noviani, *op. cit.*, hlm. 28.

Dalam lingkungan kebudayaan populer, iklan dan televisi merupakan kekuatan mutualistik yang tidak dapat dipisahkan. Di satu sisi, televisi memerlukan sumber dana demi menjaga eksistensinya, sementara di sisi lain produsen membutuhkan televisi untuk mempromosikan produknya. Dalam lingkup komunikasi massa, iklan televisi bahkan menjadi sebetulnya propaganda karena kehadirannya tidak saja menginformasikan namun juga bersifat menghibur.

Iklan di televisi juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan iklan di media cetak yang memungkinkan diterimanya tiga kekuatan makna sekaligus, yaitu narasi, suara dan visual. Tampilan iklan televisi, senantiasa melibatkan tanda dan kode. Tanda dalam iklan, secara mendasar menjadi sesuatu yang memproduksi makna. Sedangkan kode, adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Kode-kode yang secara jelas dapat dibaca dalam iklan, adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio, dan audiovisual. Ketiganya masih dapat dipecah lagi ke dalam anasir-anasir yang lebih kecil dan tidak terpisahkan (*subtle*).²⁴

Dari ketiga unsur ini, iklan televisi bekerja efektif menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sebuah bentuk komunikasi, iklan akan selalu berusaha mengkonstruksi pesan sesuai kerangka pengertian yang sama (*stock of knowledge*) dengan khayalak. Setiap manusia di alam pikirannya membawa apa yang

²⁴ Anang Hermawan, *Membaca Iklan Televisi*, Jurnal Komunikasi UII Volume 2 No. 1, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Oktober 2007.

dinamakan *stock of knowledge* tentang benda-benda fisik, sesama manusia, artefak dan berbagai koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya. Konstruksi realitas dalam iklan, sebagian besar mengambil bahan material dari kehidupan sehari-hari atau ritual-ritual yang sama dengan khayalak.²⁵ Pada dasarnya, sebuah iklan menjadi teks sosial yang menanggapi kunci perkembangan selama periode iklan itu hadir. Dalam menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media iklan dengan realitas, konsep representasi sering digunakan.²⁶

Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya.²⁷ Secara semantik, representasi dapat diartikan *to depict, to be a picture of* atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Istilah representasi sebetulnya memiliki dua pengertian, pertama ialah sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna.²⁸

Representasi merupakan hubungan antara tanda konsep-konsep yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Stuart Hall memetakan sistem representasi ke dalam dua bagian utama, yaitu *mental representations* dan bahasa. *Mental*

²⁵ Ratna Noviani, *op.cit*, hlm. 49.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 61.

²⁷ Anang Hermawan, *loc. cit.*

²⁸ Ratna Noviani, *loc. cit.*

representations bersifat subyektif, karena setiap individu memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep-konsep hubungan diantara tanda. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi, karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi apabila tidak ada kesepakatan (konvensi) terhadap penggunaan bahasa.²⁹

Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujuran, realibilitas, dan ketepatannya. Dalam konteks media dan iklan televisi, ideologi menjadi sebuah sistem makna yang membantu menjelaskan keadaan dunia serta membuat pertimbangan-pertimbangan nilainya. Ideologi berkaitan dengan konsep seperti *worldview*, *belief system* dan nilai-nilai yang lebih luas istilahnya. Penyebarluasan ideologi dalam iklan, dominan memanfaatkan sistem citra melalui penggunaan simbolisme yang umum dalam masyarakat.

Simbolisme dalam iklan, memiliki tiga macam bentuk. Pertama, adalah citra atau *image* yang berupa representasi verbal maupun visual. Kedua, ialah ikon yang selalu disamakan dengan aspek piktorial citra atau visual. Ikon merupakan bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, manusia atau binatang. Sedangkan ketiga, ialah simbol sebagai tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat dan keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain.³⁰ Melalui

²⁹ Stuart Hall (1997), dalam Anang Hermawan, *loc. cit.*

³⁰ Ratna Noviani, *op. cit.*, hlm. 28-30.

potret idealisasi sosial, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan secara apa adanya sehingga selalu merepresentasikannya secara normatif.

4. Semiologi: Teori Tentang Tanda dan Makna

Perkembangan budaya kontemporer masa kini, telah mengubah penyampaian pesan iklan melalui penekanan penciptaan pada berbagai simbol produk beserta maknanya. Hal ini diawali, dari suatu revolusi informasi melalui penemuan mesin cetak pertama oleh Guttenberg di pertengahan abad ke-15. Terobosan ini, diikuti pula dengan berbagai terobosan berikutnya bagi perkembangan teknologi media dan komputer hingga akhirnya terbangun suatu jaringan komunikasi raksasa yang disebut internet.

Berbagai kemajuan ini telah mendorong studi-studi mendalam di bidang informasi, media, dan komunikasi. Berkaitan dengan studi tersebut, terdapat pula kecenderungan filsafat kontemporer untuk mengkaji masalah komunikasi, khususnya komunikasi manusia yang menyangkut soal bahasa. Bahasa menjadi pangkal tolak filsafat kontemporer yang dinaungi oleh payung disiplin filsafat bahasa.³¹

Kehadiran pragmatisme Charles Sanders Pierce sebagai ahli filsafat logika dan strukturalisme Ferdinand de Saussure sebagai ahli linguistik umum, dalam kancah perbincangan filsafat bahasa mempertegas adanya

³¹ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, IndonesiaTera, Magelang, 2001, hlm. 2.

studi tanda yang disebut semiologi atau semiotika. Menurut John Fiske terdapat tiga area penting dalam semiotik, yaitu:³²

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja.

Baik semiotika maupun semiologi, keduanya kurang lebih dapat saling menggantikan karena sama-sama digunakan untuk mengacu kepada ilmu tentang tanda. Secara prinsip, kedua istilah tersebut tidak memiliki perbedaan kecuali dalam hal orientasi semiologi yang mengacu pada tradisi Eropa dari Saussure (1857–1913) dan orientasi semiotika yang menunjukkan pengaruh tradisi Amerika dari Pierce (1839–1914).³³

Menurut Pierce, manusia hanya dapat berkomunikasi melalui sarana tanda. Logika diartikan sama dengan semiotika, dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.³⁴ Sedangkan bagi Saussure, semiologi adalah sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di

³² John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, Jalasutra, Yogyakarta, 2005, hlm. 60.

³³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, hlm. 12.

³⁴ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta, 2008, hlm. 12.

dalam masyarakat³⁵, dimana bahasa dianggap sebagai sistem tanda.

Beberapa konsep dasar linguistik Saussure, antara lain:³⁶

- a. Sinkronik (*synchronic*), adalah analisis sistem bahasa yang eksis pada suatu titik waktu tertentu dan mengabaikan rute yang telah dilaluinya. Sehingga berwujud seperti sekarang atau bersifat kontemporer.
- b. Diakronik (*diachronic*), berkaitan dengan evolusi yang dibedakan berdasarkan dua sudut pandang, yaitu prospektif dengan mengikuti majunya arus waktu dan retrospektif yang berjalan mundur.
- c. *Langue*, adalah bahasa sebagai objek sosial murni yang keberadaannya di luar individu sebagai seperangkat konvensi-konvensi sistematis dan institusi sosial yang berperan penting dalam komunikasi.
- d. *Parole*, adalah penggunaan aktual bahasa sebagai tindakan individu-individu berdasarkan seleksi dan aktualisasi.
- e. Sintagmatik (*syntagmatic*), adalah relasi bahasa dengan hubungan *in prasentia* antara satu kata dengan kata-kata lain, atau antara satu satuan gramatikal dengan berbagai satuan gramatikal lainnya dalam ujaran ataupun tindak tutur (*speech act*) tertentu.
- f. Paradigmatik (*associative*), adalah suatu sistem relasi *in absentia* yang mengaitkan tanda dengan tanda-tanda lain berdasarkan kesamaan atau perbedaan sebelum dimunculkan dalam tuturan.

Saussure meletakkan tanda ke dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda)

³⁵ Kris Budiman, *Semiotika Visual*, Buku Baik, Yogyakarta, 2004, hlm. 3.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 38-43.

dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi atau coretan bermakna sebagai aspek material, berupa apa yang dikatakan, ditulis maupun dibaca seperti suara, tulisan, gambar ataupun objek. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Saussure melihat tanda sebagai kesatuan dua bidang yang tak terpisahkan seperti selembar kertas, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hubungan di antara keduanya bersifat arbitrer berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini terbagi tiga, yaitu:³⁷

- a. Ikon, adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto dan peta.
- b. Indeks, adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api.
- c. Simbol, adalah sebuah tanda di mana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan.

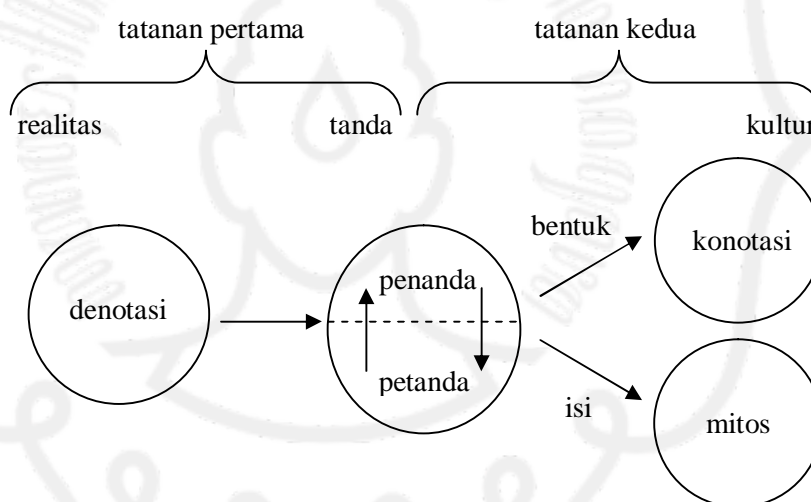
Salah seorang pengikut Saussure, Roland Barthes kemudian melengkapi tanda linguistik penanda dan petanda dengan menyatakan bahwa semua obyek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks yang dimaksud Barthes, memiliki arti luas yang tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik. Dalam kajian-kajian di ranah media dan media massa, aplikasi semiologi digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks

³⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm. 125-126.

media. Sehingga semiologi dapat digunakan untuk meneliti berbagai macam teks, seperti berita, film, iklan, *fashion*, fiksi, puisi dan drama.³⁸

Semiologi Barthes sangat terkait dengan strukturalisme, sebagai cara untuk menganalisa artefak-artefak budaya yang berasal dari metode linguisitik. Barthes kemudian menyempurnakan semiologi Saussure yang berhenti pada tatanan penandaan denotatif dengan mengembangkan dua sistem pertandaan bertingkat atau signifikasi dua tahap (*two order signification*), seperti yang terlihat pada skema di bawah ini:³⁹

Skema 2.
Signifikasi Dua Tahap Barthes



Konsep ini menghasilkan makna yang bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan tingkat konotasi (*connotation*). Tatanan pertandaan pertama, adalah denotasi sebagai landasan kerja Saussure yang menggambarkan relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam tanda dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 123.

³⁹ John Fiske, *Cultural and Communication Studies, op. cit.*, hlm. 122.

Sedangkan konotasi, adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan (emosi) pembaca dan nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif.⁴⁰

Barthes tidak hanya sebatas memahami proses penandaan namun juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*). Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Perspektif Barthes tentang mitos ini, menjadi salah satu ciri khas semiologinya. Mitos adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara (*a type of speech*). Bagi Barthes, mitos adalah sebuah sistem komunikasi yang menjadi sebuah pesan. Mitos tidak mungkin, suatu objek, konsep atau gagasan karena mitos merupakan mode pertandaan (*a mode of signification*) sebagai suatu bentuk (*form*). Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesannya, tetapi oleh caranya menyatakan pesan.⁴¹

Mitos primitif berkenaan dengan hidup dan mati, manusia dan dewa, baik dan buruk. Sedangkan dewasa ini, mitos dari realitas media seperti tentang femininitas, maskulinitas, keluarga, kesuksesan ataupun ilmu pengetahuan. Bagi Barthes, mitos menjadi cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Barthes menegaskan, bahwa cara kerja mitos menaturalisasikan sejarah sehingga memiliki dimensi sosial atau politik.⁴²

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 118.

⁴¹ Roland Barthes, *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*, Jalasutra, Bandung, 2007, hlm. 295.

⁴² John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, *op. cit.*, hlm. 121-122.

Produksi mitos dalam teks, membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya ataupun situasi politik yang ada. Sehingga sistem makna dapat diterima apa adanya dalam suatu masa, walaupun mungkin tidak untuk masa yang lain.⁴³

Barthes juga mengidentikkan konotasi sebagai mitos dengan operasi ideologi. Menurut Van Zoest, ideologi dan kebudayaan memiliki ikatan kuat yang menentukan visi atau pandangan suatu kelompok budaya terhadap kenyataan.⁴⁴ Pada hakikatnya, semiologi dan analisa struktural Barthes merupakan suatu bentuk interpretasi kebudayaan yang mengarah pada ideologi.⁴⁵ Nilai ideologis akan muncul, ketika mitos menyediakan fungsi untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat.⁴⁶

Salah satu contoh yang digunakan oleh Barthes, adalah foto seorang tentara muda berkulit hitam (Negro) pada sampul majalah populer *Paris-Match*. Foto tersebut menampilkan makna yang transparan dan harfiah, bahwa seorang tentara muda berkulit hitam menghormat pada bendera Prancis. Selain itu, Barthes juga melihat dengan sangat baik bahwa Prancis merupakan sebuah Kekaisaran Besar, dimana semua putranya tanpa diskriminasi warna kulit dengan setia berbakti di bawah bendera. Foto tersebut, menurut pembacaan semiologis Barthes bergeser antara dua tingkatan makna. Tingkatan makna pertama, hanyalah imaji sebagaimana

⁴³ Andrew Tolson (1996), dalam Anang Hermawan, *loc. cit.*

⁴⁴ Sumantri-Zaimar & Okke Kusuma, *Ideologi dalam Pariwisata Televisi*, dalam Ida Sundari Husen & Rahayu Hidayat (ed.), *Meretas Ranah*, Bentang Budaya, Yogyakarta, 2001, hlm. 159.

⁴⁵ Kurniawan, *op. cit.*, hlm. 110.

⁴⁶ Anang Hermawan, *loc. cit.*

ditampilkan dalam foto. Sedangkan makna tingkatan kedua, bagaimanapun mengamati ideologi masyarakat Prancis yang bebas, demokratis dan sepenuhnya inklusif.⁴⁷

Dalam semiologi, terma ketiga mitos adalah keterkaitan di antara kedua terma pertama yang dinamakan oleh Barthes sebagai pertandaan (signifikasi) karena mitos memiliki fungsi ganda.⁴⁸ Menurut Barthes terdapat dua metode pembacaan mitos, yaitu mengasumsikan sebuah realitas yang secara keseluruhan dapat ditembus oleh sejarah dan melakukan ideologisasi, atau sebaliknya mengasumsikan sebuah realitas yang pada akhirnya tidak dapat ditembus dan dalam hal puitisasi.⁴⁹

Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda pun tidak pernah membawa makna tunggal, karena selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut.⁵⁰ Iklan televisi menjadi sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang dapat merefleksikan sejumlah nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. John Fiske mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai untuk menggali ideologi tayangan televisi, dimana iklan termasuk di dalamnya.⁵¹

- Level realitas : *appearance, dress, make up, environment, behavior, speech, gesture, expression, sound, etc.*
- Level representasi : *camera, lighting, editing, music and sound which transmit the conventional representational codes which shape the*

⁴⁷ Roland Barthes, *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*, *op. cit.*, hlm. xxxvii.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 306.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 364.

⁵⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, *op. cit.*, hlm. 95.

⁵¹ John Fiske, *Television Culture*, Routledge, London, 1991, hlm. 5.

representations of, for example: narrative, conflict, action, dialogue, setting, casting, etc.

- Level ideologi : sebagai level terdalam, level ini merepresentasikan sejauh mana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan televisi, seperti nilai-nilai individual, patriarki, ras, kelas, materialisme dan kapitalisme.

Teori Barthes tentang mitos memungkinkan seorang pembaca untuk mengkaji ideologi secara sinkronik maupun diakronik. Secara sinkronik, makna terantuk pada suatu titik sejarah dan seolah berhenti di sana sehingga penggalian pola-pola tersembunyi dalam teks dapat dilakukan.⁵² Sementara secara diakronik, semiologi Barthes dapat melihat kapan, di mana dan dalam lingkungan apa sebuah sistem mitis digunakan. Pemilihan mitos dapat diadopsi dari masa lampau yang sudah jauh dari dunia pembaca, namun juga dapat dilihat dari mitos masa kini sebagai “*founding prospective history*”.⁵³

Menurut Williamson, iklan menganut prinsip meminjam tanda sekaligus meminjam kode sosial, seperti menghadirkan sosok bintang film terkenal dengan meminjam mitos, ideologi, *image* atau sifat-sifat glamour figur tersebut.⁵⁴ Identitas aktor iklan, juga dapat dilihat melalui sistem busana yang ditampilkan sebagai salah satu aspek visual dan retorika citra. Berdasarkan konsep linguistik sinkronik Saussure, *langue* dan *parole* dalam sistem busana menjadi konsep yang dikembangkan oleh

⁵² Arthur Asa Berger, *Media Analysis Technique 2nd Edition*, Universitas Atmajaya, Yogyakarta, 2000, hlm. 30.

⁵³ St. Sunardi, *Semiotika Negativa*, Buku Baik, Yogyakarta, 2004, hlm. 116.

⁵⁴ Judith Williamson (1984), dalam Sumbo Tinarbuko, *op. cit.*, hlm. 20.

Barthes. Konsep ini menghubungkan tata busana (*langue*) dan pemakaian busana (*parole*).⁵⁵

Berkaitan dengan realita dalam komunikasi, Barthes membagi *langue* sistem busana yang tersusun atas:

- a. Berbagai oposisi di antara bagian-bagian setelan (*pieces*) maupun pakaian dengan variasi detail yang dapat mengakibatkan perubahan makna, seperti makna pemakaian topi baret dan peci yang tidak sama.
- b. Kaidah-kaidah yang mengendalikan asosiasi bagian-bagian di dalam setelan itu sendiri, entah di sepanjang tubuh ataupun ke dalam.

Sedangkan *parole* terdiri atas segala fenomena bahan atau fabrikasi yang acak (*anomic fabrication*) atau juga gaya berpakaian individual, seperti ukuran pakaian, tingkat kebersihan, kebiasaan pribadi dalam berbusana, atau asosiasi bagian-bagiannya secara bebas.⁵⁶

Di balik setiap pilihan tanda verbal maupun audiovisual sebagai paradigma yang dirangkai menjadi sebuah tayangan iklan televisi atau sintagma, secara tidak sadar juga turut mengikutsertakan gagasan maupun keyakinan tersembunyi dari para kreator iklan sebagai pelaku representasi. Analisis sintagmatik melihat teks sebagai sebuah rangkaian dari satuan waktu dan tata ruang yang membentuknya. Relasi sintagmatik dalam iklan dapat mengadopsi satu tipe struktural yang diperkenalkan Barthes, yaitu penambat (*anchorage*) beserta tiga tipe struktural Andrew Tolson (1996: 28-43), berupa *argument*, *montage*, dan *narrative*.

⁵⁵ Roland Barthes (1964), dalam Panuti Sudjiman & Aart van Zoest (*ed.*), *op. cit.*, hlm. 81-83.

⁵⁶ Kris Budiman, *op. cit.*, hlm. 41.

Istilah *anchorage* menurut Barthes, menunjuk pada penggunaan tanda verbal tertentu yang berperan sebagai penunjuk utama makna. *Anchorage* pada iklan, menunjuk pesan utama yang dapat disimpulkan sebagai judul iklan. Sedangkan tipe *argument*, menjadi sebuah proposisi yang menjelaskan isi iklan televisi. Kemudian *montage*, menjadi praktik transformasi material melalui tanda-tanda verbal dan nonverbal sebagai bentuk komposisi visual dalam satu tayangan iklan. *Montage* melibatkan penggunaan dan perbandingan huruf, penampilan fokus kamera, penyuntingan visual dan lain sebagainya. Berkaitan dengan argumen, *montage* berperan penting melakukan penjajaran (*juxtaposition*) yang berfungsi memberi penekanan persamaan konseptual dengan argumen.

Tipe sintagmatik terakhir adalah *narrative* yang berhubungan dengan teknik penceritaan dalam iklan secara keseluruhan. Berbeda dengan *montage* yang menekankan aspek komposisi, *narrative* berhubungan dengan penataan tanda-tanda dalam susunan kronologis. Pada tingkat ini, terdapat semacam kerja seni untuk menghasilkan ketertarikan pembaca atas rangkaian kronologis yang disusun oleh pencerita atau kreator iklan. Dalam iklan, unsur penceritaan dapat ditilik melalui ekspresi serta peranan subyek (*endorser*) dalam cerita.

Tahap pembongkaran makna ideologis dalam membaca iklan televisi sesungguhnya terletak pada tingkat paradigmatis untuk mengetahui makna terdalam dari suatu teks hingga bersifat sinkronik. Pusat perhatian analisis paradigmatis, menunjuk pada serangkaian tanda-tanda khusus yang menghubungkan motif representasi untuk mengungkapkan kepercayaan

atau ideologi dari sang kreator iklan sebagai bentuk *mental representation*.⁵⁷ Dalam iklan televisi, analisis paradigmatik berkaitan dengan cara pengambilan gambar seperti *cut, fade, dissolve* sebagai aspek sinematografis maupun pada makna unit lainnya.⁵⁸

Dengan perspektif Barthesian, batas-batas analisis sintagmatik dan paradigmatik akan semakin jelas ketika analisis paradigmatik memberatkan penilaian pada sejumlah tanda konotatif yang memiliki fungsi dalam teks. Konotasi tidak saja menjadi makna tambahan, namun juga memberikan indikasi terhadap motivasi dan sikap sang kreator iklan. Informasi pesan dalam suatu tayangan iklan tidak hanya bersifat persuasif, namun juga terkadang bersifat argumentatif. Iklan jenis ini, selain bernilai informatif juga mengandung daya pikat tertentu yang mengkonotasikan serangkaian nilai tersembunyi.⁵⁹

Bagi Barthes, semiologi hendaknya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini, tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, namun juga mengkonstitusi sistem terstruktur dengan tanda.⁶⁰ Hingga kini, perkembangan kajian semiotika terbagi atas semiotika komunikasi yang menekankan teori produksi tanda dan semiotika signifikasi yang menekankan teori tanda dengan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Meninjau iklan berdasarkan perspektif signifikasi,

⁵⁷ Anang Hermawan, *loc. cit.*

⁵⁸ John Fiske, *Cultural and Communication Studies, op. cit.*, hlm. 83.

⁵⁹ *Loc. cit.*

⁶⁰ Kurniawan, *op. cit.*, hlm. 53.

berarti memberikan tekanan pemahaman sebagai bagian dari proses semiotik. Interpretan menjadi hal penting yang mencakup tiga kategori semiotik, yaitu:⁶¹

- a. Merupakan makna suatu tanda yang dilihat sebagai suatu satuan budaya yang diwujudkan melalui tanda-tanda lain yang tidak bergantung tanda pertama.
- b. Merupakan analisis komponen yang membagi-bagi suatu satuan budaya, menjadi komponen-komponen berdasarkan maknanya.
- c. Setiap satuan yang membentuk makna satuan budaya itu, dapat menjadi satuan budaya sendiri yang diwakili oleh tanda lain yang juga bisa mengalami analisis komponen sendiri dan menjadi bagian dari sistem tanda yang lain.

Penafsiran bertahap-tahap ini, menjadi segi penting dalam iklan yang disebut proses semiosis. Menurut Berger, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis iklan:⁶²

- a. Penanda dan petanda.
- b. Gambar, indeks, dan simbol.
- c. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
- d. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- e. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lain.
- f. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Metode dalam mendekati suatu teks atau menilainya ini, dapat dilihat dari bagaimana pembaca memproduksi makna sebagai tingkat kedua. Bagi

⁶¹ Umberto Eco (1976), dalam Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, *op. cit.*, hlm. 133.

⁶² Arthur Asa Berger, *op. cit.*, hlm. 199.

Barthes, pembaca adalah subyek yang memproduksi makna dengan menilai teks secara *writerly* dan bukan *readerly*. Iklan televisi sebagai sebuah teks sosial, tidak hanya berupa naskah dalam format audio visual namun juga merupakan jalinan tanda-tanda.

Analisis semiologi terhadap iklan televisi, juga perlu memperhatikan sejumlah aspek medium yang berfungsi sebagai tanda untuk membedakan antara penanda dan petandanya. Terkait hubungan signifikasi sistem tanda, maka konsep penelitian ini terdiri atas *langue* dan *parole*, sintagmatik dan paradigmatis, beserta penanda dan petanda. Sehingga semiologi menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna iklan televisi, karena menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas dan dapat membongkar berbagai ideologi yang ada di baliknya.

5. Simbol Budaya dalam Iklan Televisi

Sistem tanda bahasa, digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Iklan televisi yang umumnya berdurasi ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Berbagai makna dalam iklan, sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri yang berupa pesan verbal dan pesan visual. Iklan televisi menggunakan kedua pesan tersebut, untuk mengkonstruksi makna dan pencitraannya.

Iklan televisi menjadi bentuk-bentuk simbolis, sebagai pembawa maupun pelaksana makna atau pesan yang dikomunikasikan. Membudayakan televisi, berarti menjadikan televisi bagian yang

fungsional dari perkembangan kebudayaan.⁶³ Pada hakekatnya, budaya adalah suatu sistem simbolik atau konfigurasi sistem perlambangan. Dalam memahami suatu perangkat lambang budaya tertentu, harus dilihat sebagai sistem perlambangan secara keseluruhan dari bagian kehidupan masyarakat.⁶⁴ Menurut Koentjaraningrat, setiap kebudayaan memiliki tujuh unsur kebudayaan universal (*cultural universals*), antara lain:⁶⁵

- a. Sistem teknologi, yaitu peralatan dan perlengkapan hidup manusia
- b. Sistem mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi
- c. Sistem kemasyarakatan
- d. Bahasa
- e. Kesenian
- f. Sistem pengetahuan
- g. Sistem kepercayaan atau religi

Sebagai bagian masyarakat yang hidup dalam lingkungan sosial, para kreator iklan juga hidup dalam lingkungan simbolis. Para kreator iklan menuangkan berbagai ide dan pengalamannya melalui media berdasarkan tiga pembagian lingkungan manusia. Pertama adalah lingkungan material berupa lingkungan buatan manusia, seperti rumah, jembatan, sawah dan peralatan-peralatan. Kedua, lingkungan sosial yaitu organisasi sosial, stratifikasi, sosialisasi, gaya hidup dan sebagainya. Dan ketiga, lingkungan simbolik berupa segala sesuatu yang meliputi makna dan komunikasi, seperti kata, bahasa, mitos, nyanyian, seni, upacara, tingkah laku, benda-benda, konsep-konsep dan sebagainya. Media menghadirkan semua

⁶³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, *op. cit.*, hlm. 185.

⁶⁴ Nani Tuloli, *Dialog Budaya, Upaya Pelestarian dan Pemanfaatan Warisan Budaya*, Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata, Jakarta, 2003, hlm. 3.

⁶⁵ Koentjaraningrat, dalam Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, *op. cit.*, hlm. 53.

lingkungan manusia ini, dalam bentuk simbol dan mengubah realitas empirik manusia menjadi realitas simbolik.⁶⁶

Sedangkan Cassirer, menyebut bentuk-bentuk simbolik ini adalah mitos, religi, bahasa, seni, sejarah, dan ilmu pengetahuan. Baginya, semua adalah berbagai macam benang yang menyusun jaring-jaring simbolis dan tali-temali rumit dalam pengalaman manusia.⁶⁷ Pada praktiknya, iklan televisi dapat memproduksi dan menyiarkan realitas sosial dalam berbagai bentuk simbol. Berkaitan dengan simbol budaya dalam komunikasi, Geertz menjelaskan bahwa:⁶⁸

Kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem, dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan dan memperkembangkan pengetahuan tentang kehidupan dan bersikap terhadap kehidupan ini.

Sehingga konsep budaya yang hadir dalam iklan televisi, menjadi sekumpulan simbol untuk mengidentifikasi produk yang diiklankan. Simbolisasi produk iklan, hanya mengantarkan kembali budaya-budaya dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat.⁶⁹ Penentuan nilai-nilai budaya dalam iklan, berasal dari selektivitas dan orientasi para kreator iklan yang merefleksikannya melalui bahasa media sebagai realitas simbolik.

⁶⁶ Kuntowijoyo, *Budaya dan Masyarakat*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 1987, hlm. 6, dalam Mursito BM, *op. cit.*, hlm. 93.

⁶⁷ Ernest Cassirer, *Manusia dan Kebudayaan*, Gramedia, Jakarta, 1987, hlm. 39, dalam Mursito BM, *ibid.*

⁶⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, *op. cit.*, hlm. 178.

⁶⁹ Ratna Noviani, *op. cit.* hlm. 33.

F. Definisi Konsepsional

1. Teks

Teks adalah seperangkat tanda yang ditransmisikan dari pengirim kepada penerima melalui medium tertentu, dan dengan kode-kode tertentu. Secara sederhana, teks dalam pengertian ilmu komunikasi maupun dalam pandangan semiologi diartikan sebagai kombinasi pesan ataupun tanda-tanda.⁷⁰ Iklan menjadi sebuah teks yang terdiri atas kombinasi elemen tanda-tanda verbal dan nonverbal, dengan kode serta aturan tertentu hingga menghasilkan sebuah ekspresi bermakna.⁷¹

2. Iklan Televisi

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui media, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁷² Wacana iklan televisi dapat menunjukkan adanya kekuatan media, dalam mengkonstruksi realitas sosial di masyarakat. Obyek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, namun juga melalui proses pencitraan sebagai persoalan interaksi simbolik. Fokus perhatian terletak pada makna simbolik konsumen iklan, di mana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupannya.⁷³

⁷⁰ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural, Muhammadiyah University Press*, Surakarta, 2003, hlm. 240.

⁷¹ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hlm. 270.

⁷² Rhenald Khasali, *op. cit.*, hlm. 79.

⁷³ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, op. cit.*, hlm. 92.

3. Representasi

Representasi (*representation*) adalah tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu melalui sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol.⁷⁴ Menurut Stuart Hall, representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Terdapat dua proses representasi, yaitu representasi mental dan bahasa. Representasi mental, adalah konsep tentang sesuatu sesuai peta konseptual dari setiap individu yang masih bersifat abstrak. Sedangkan bahasa, adalah medium yang berperan penting dalam proses konstruksi makna.⁷⁵

Sebagai fokus kajian, representasi adalah uraian tentang bagaimana keterwakilan suatu budaya masyarakat melalui produksi simbol-simbol dalam proses komunikasi dan makna-makna yang dibangun melalui proses tersebut. Analisis representasi mendasarkan interpretasi simbol-simbol dalam wilayah budaya kelompok, wilayah budaya organisasi, wilayah budaya masyarakat dan wilayah budaya internasional.⁷⁶

4. Warisan Budaya Indonesia

Cultural heritage atau *heritage* dalam bahasa Inggris diterjemahkan sebagai warisan budaya, peninggalan budaya, atau tinggalan budaya. Warisan budaya, dapat didefinisikan sebagai perangkat-perangkat simbol

⁷⁴ Yasraf Amir Piliang, *op. cit.*, hlm. 21.

⁷⁵ Stuart Hall (1997), dalam *Newsletter KUNCI* No. 4, Maret 2000, dalam <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>, diakses pada 16 Januari 2009, Pukul 17:29 WIB.

⁷⁶ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural, op. cit.*, hlm. 171 – 172.

atau lambang kolektif yang diwariskan oleh generasi sebelumnya.⁷⁷ Dalam kamus Oxford, *Heritage* adalah “*all the things that have been passed on over many years in a country*” yang berarti sesuatu hal, baik benda maupun gagasan yang sudah ada sejak lama selama bertahun-tahun dalam suatu negara.⁷⁸ Kebudayaan Indonesia adalah kekayaan pikiran, gagasan, ide-ide, norma, moral, karya, dan sistem nilai yang sangat berpotensi bagi pembangunan bangsa.⁷⁹

Dalam penyusunan Piagam Pelestarian Pusaka Indonesia, disepakati bahwa warisan budaya adalah Pusaka Indonesia yang terdiri dari pusaka alam, pusaka budaya, dan pusaka saujana. Pusaka alam adalah bentukan alam yang istimewa. Pusaka budaya adalah hasil cipta, rasa, karsa, dan karya dari lebih 500 suku bangsa di Tanah Air Indonesia, secara sendiri-sendiri, sebagai kesatuan bangsa Indonesia, dan dalam interaksinya dengan budaya lain sepanjang sejarah keberadaannya. Pusaka saujana adalah gabungan pusaka alam dan pusaka budaya dalam kesatuan ruang dan waktu yang mencakup pusaka berwujud dan pusaka tidak berwujud.⁸⁰

5. Analisis Semiologi

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Istilah *semeion* diturunkan dari kedokteran hipokratik

⁷⁷ Mahyudin Al Mudra, *Warisan Budaya dan Makna Pelestariannya*, dalam <http://melayuonline.com/article>, diakses pada 9 Januari 2009, Pukul 20:32 WIB.

⁷⁸ Oxford University, *Oxford Learner's Pocket Dictionary: Third Edition*, Oxford University Press, New York, 2003, hlm. 202.

⁷⁹ Nani Tuloli, *Dialog budaya, op. cit.*, hlm. 19.

⁸⁰ JPPI, ICOMOS Indonesia & Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, *Piagam Pelestarian Pusaka Indonesia 2003, Tahun Pusaka Indonesia: Merayakan Keanekaragaman*, Pusat Pelestarian Pusaka Arsitektur, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003, hlm. 2, dalam www.indonesiapusaka.org, diakses pada 27 Juni 2008, Pukul 20:00 WIB.

atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. Sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁸¹

Sebagai bagian dari ilmu sosial, analisis semiologi media massa lebih memfokuskan kajian pada simbol. Mengacu pendekatan Roland Barthes, semiologi mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*) yang tidak hanya meneliti tentang *signifier* dan *signified* namun juga berhubungan dengan tanda secara keseluruhan. Semiologi menjadi varian dari teori strukturalisme dimana teks menjadi fungsi dari isi dan kode, sedangkan makna adalah produk dari sistem hubungan.⁸²

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan analisis semiologi yang bersifat interpretatif kualitatif. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya, dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat untuk memperoleh suatu gambaran tentang kategorisasi tertentu.⁸³ Proses interpretasi data menjadi upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam, serta luas terhadap hasil penelitian.⁸⁴ Sehingga penelitian ini, menggunakan data kualitatif yang tidak didominasi oleh data yang bersifat bilangan namun bersifat

⁸¹ Umberto Eco (1979), dalam Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, *op.cit.*, hlm. 95.

⁸² *Ibid.*, hlm. 121.

⁸³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, *op. cit.*, hlm. 300.

⁸⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda, Bandung, 2006, hlm. 151.

kategoris substantif yang diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi ilmiah.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan, adalah analisis semiologi yang berkaitan dengan makna dari seperangkat tanda dalam teks iklan *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*”. Metode semiologi tidak dipusatkan pada transmisi pesan, melainkan penurunan dan pertukaran makna. Penekanan di sini bukan pada proses, melainkan teks dan interaksinya dalam memproduksi serta menerima suatu kultur atau budaya. Metode ini difokuskan pada peran komunikasi dalam memantapkan dan memelihara nilai-nilai, serta bagaimana nilai-nilai tersebut memungkinkan komunikasi memiliki makna.⁸⁵

Penelitian semiologi berjalan dengan mematuhi prinsip relevansi dengan melukiskan fakta yang dikumpulkan dari satu sudut pandang dan menyingkirkan hal lain yang dianggap tidak relevan dari heterogenitas massa fakta.⁸⁶ Berdasarkan perspektif semiotik signifikasi, maka penelitian ini hanya menekankan aspek tanda melalui interpretasi makna pada iklan *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*”. Pisau analisis yang digunakan adalah analisis teks Roland Barthes dengan pemaknaan dua tingkat, berupa denotasi dan konotasi yang membentuk mitos.

⁸⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, op. cit.*, hlm. 122.

⁸⁶ Kurniawan, *op.cit.*, hlm. 70.

3. Korpus

Prinsip relevansi juga membangun suatu korpus, dimana menurut Barthes (1967: 97) haruslah cukup luas untuk memberi harapan beralasan bahwa unsur-unsurnya akan memelihara sebuah sistem kemiripan dan perbedaan yang lengkap. Korpus ini juga bersifat sehomogen mungkin, baik homogen pada taraf substansi maupun homogen pada taraf waktu (sinkroni).⁸⁷

Korpus dalam penelitian ini, adalah rekaman iklan televisi produk jamu *Tolak Angin Cair* versi “*Truly Indonesia*” yang berdurasi 60” dan digarap oleh biro iklan lokal (*advertising agency*) Main Ad selaku anak perusahaan periklanan Dwi Sapta Group. Jenis iklan ini, adalah iklan komersial atau *Television Commercial* (TVC) yang telah ditayangkan di berbagai stasiun televisi Indonesia dari bulan Desember 2007 hingga pertengahan Februari 2008.

a. Elemen-elemen Iklan Televisi

Dalam menurunkan konsep penelitian, dibutuhkan suatu instrumen penelitian yang mengacu pada beberapa aspek iklan televisi sebagai berikut:

⁸⁷ *Ibid.*

Tabel 1.
Instrumen Penelitian

Unit Analisis	Unsur	Sub Unsur
Visualisasi	a. Karakteristik tokoh b. Aspek sinematografis c. Warna d. Properti dan <i>setting</i>	Aktor (identitas diri, penampilan, sikap dan aktivitas) Teknik pergerakan dan <i>angle</i> kamera, <i>editing</i> , pencahayaan Jenis dan karakter warna Alat-alat, <i>background</i> , lokasi dan situasi dalam iklan
Audio	a. Musik b. Narasi/ <i>Voice Over</i> (VO) c. <i>Silent</i>	Jenis musik dan lagu Efek suara, gaya bahasa Efek suasana
Karakteristik konsep iklan	a. Daya tarik pesan b. Gaya iklan c. Format	Tema cerita <i>Image</i> dan sifat-sifat produk Konsep desain dan estetika
Tipografi	a. Gaya huruf b. Teknik penyajian huruf	Jenis, ukuran, warna, <i>background</i> Efek-efek optis
Slogan dan simbol	a. <i>Tagline</i> b. Simbol	<i>Keyword</i> , <i>closing word</i> Grafis, model objek

b. Kategorisasi

Sesuai tujuan penelitian, maka konsep mengenai warisan budaya Indonesia diperoleh berdasarkan unsur-unsur kebudayaan bangsa yang dianggap bernilai, seperti kehidupan spiritual, kesenian, sejarah, dan ilmu pengetahuan. Konteks warisan budaya Indonesia dalam penelitian ini, dilihat berdasarkan wujud warisan budaya fisik dan warisan budaya nonfisik yang meliputi warisan tradisional dan warisan kontemporer.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data ini berasal dari rekaman iklan *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*” yang ditayangkan di media televisi.

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari studi literatur pustaka, informasi media massa, dan internet yang berkaitan dengan objek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Proses pembacaan tanda dalam iklan televisi *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*”, menggunakan analisis semiologi Roland Barthes yang mengacu pada gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*two order of signification*) melalui tingkatan makna denotasi dan konotasi hingga menghadirkan mitos. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Melakukan pengamatan terhadap tanda-tanda visual dan verbal dari setiap unsur iklan, untuk mendapatkan makna denotasi.
- b. Mengamati teks iklan secara mendalam, untuk menemukan makna konotasi yang menggambarkan pertemuan interaksi antara tanda dengan nilai-nilai kultur dan *frame of reference* peneliti.
- c. Kemudian, mengamati teks iklan lebih mendalam untuk menemukan berbagai ideologi yang ada di balik iklan dan dipertautkan dengan fenomena sosial budaya secara kontekstual sebagai bentuk mitos dari warisan budaya Indonesia.

- d. Setelah itu, menarik kesimpulan berdasarkan analisis semiologi. Sehingga peneliti dapat mengungkapkan bagaimana representasi warisan budaya Indonesia yang berlaku ditampilkan dalam iklan ini melalui sejumlah tanda-tanda yang disimbolkan.

