

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang digunakan untuk periklanan. Dewasa ini ada banyak penyempurnaan teknis yang dilakukan untuk menyampaikan gambar televisi ke pesawat penerima khalayak sasaran, sebagai hasilnya, ada sejumlah bentuk sistem penyiaran yang sekarang sudah tersedia sebagai media iklan seperti sistem transmisi (sistem satelit, sistem kabel, dan sistem gabungan).

Televisi yang sifatnya audio visual lebih berpengaruh dibandingkan surat kabar, radio atau media lainnya. Hal ini disebabkan pada media televisi orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. Seperti yang diketahui, media yang paling efektif adalah media yang dapat dilihat dan dapat didengar, pada media cetak hanya dapat dilihat dan pada media radio hanya dapat didengarkan.

Kelebihan televisi ini dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk membentuk karakter iklan yang dibuat oleh perusahaannya. Untuk iklan di media televisi, ditekankan untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan sebagainya yang dapat mewakili produk yang akan di iklankan. Dari kelebihan yang dimiliki oleh media televisi tersebut konsumen diharapkan lebih banyak lagi tertarik dan mampu mengingat produk atau merek dibenaknya.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati *audiens*. Sering kali iklan juga membuat kesal para *audiens* karena pada waktu *audiens* sedang asyik menonton sebuah acara televisi tiba-tiba terpotong oleh iklan. Akan tetapi hal ini sering tidak disadari oleh *audiens* karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan.

Berbagai jenis iklan disuguhkan untuk pemirsa, dari iklan produk hingga iklan jasa. Sehingga tanpa disadari iklan telah membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) konsumen. Namun begitu banyaknya iklan yang ada di televisi itu sangat menguntungkan bagi pihak stasiun televisi tapi justru tidak bagi pengiklan. Ini disebabkan akan jenuhnya para *audiens* dalam menikmati sebuah iklan yang sangat banyak. Hal inilah yang membuat perusahaan pembuat iklan berusaha membuat iklan yang efektif dan menarik bagi pemirsa agar iklan lebih bisa diterima oleh pemirsa dan mudah dipahami maksud dan tujuannya.

Banyaknya iklan minuman kesehatan yang cukup unik dan menarik membuat produsen M-150 (Gambar 1 atau Gambar 2) juga ikut meramaikan iklan minuman kesehatan.



Gambar.1



Gambar.2

Berbeda dengan konsep yang diusung oleh minuman kesehatan lain. Kebanyakan iklan minuman kesehatan mengangkat sisi maskulinitas dari seorang laki-laki, yang ditunjukkan dengan simbol-simbol laki-laki dengan menunjukkan kekuatannya setelah meminum minuman kesehatan tersebut. Namun berbeda dengan konsep yang coba diusung minuman kesehatan M-150. Iklan M-150 versi terbaru selain memperlihatkan sisi maskulinitas seorang pria namun ada makna tersembunyi yaitu merupakan gambaran sisi lain dari citra hero yang digambarkan dalam iklan tersebut. Peneliti ingin mencoba mengangkat iklan ini karena iklan ini dirasa cukup menarik karena ide cerita dan *ending* cerita yang tak terduga membuat iklan ini menjadi kajian tersendiri bagi peneliti.

Pada penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan makna dari ide cerita yang ada pada iklan produk untuk laki-laki dewasa. Dengan tujuan untuk mengetahui makna atau arti yang terkandung di balik iklan dan tanda-tanda yang ada di dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik. Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-

lambang pesan atau teks. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari rekaman iklan televisi M-150 versi hero. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Roland Barthes. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan M-150 versi hero yang akan dibahas lambang-lambang komunikasinya.

Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Iklan ini bermula dari seorang laki-laki maskulin yang berdandan lusuh dengan tipe pekerja keras (Gambar 3). Lagu Hero milik Mariah Carey yang mengiringi iklan minuman kesehatan M-150 tersebut memperkuat pandangan peneliti akan sisi hero yang coba diangkat oleh minuman kesehatan tersebut. Meskipun hanya

seorang penjual roti (Gambar 4), namun laki-laki tersebut memiliki jiwa patriotisme dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran. Hal ini, diperlihatkan ketika roti yang dia antar mendapat upah yang berlebih maka dia mengembalikan sisa dari uang tersebut kepada pemilik toko. Meskipun dia membutuhkan banyak uang namun prinsip kejujuran tetap dijunjung tinggi oleh laki-laki tersebut. Demi membahagiakan orang terkasih dia rela melakukan apapun juga termasuk balap liar yang cukup berbahaya namun tetap dia lakukan, dengan upah yang dirasa cukup untuk merealisasikan apa yang diinginkan maka dia melakukan hal tersebut meskipun dia terjatuh namun dia cukup puas akan apa yang dia peroleh.

Sekilas kita akan menduga bahwa iklan tersebut ber-*ending* tentang perjuangan seorang laki-laki yang ingin membahagiakan pasangannya (Gambar 5), namun kita salah besar justru *ending* dari cerita ini yaitu tentang bakti seorang anak kepada ibunya. Tentang cinta kasih yang diberikan seorang anak kepada ibunya. Peneliti ingin mengangkat sisi hero seorang anak yang rela berkorban demi orang tuanya. Meskipun orang tuanya sakit-sakitan namun dia tetap ingin berjuang untuk membahagiakannya.

Sikap hero modernitas tergambar dalam iklan tersebut. Selain *backsound* yang mendukung iklan tersebut yaitu hero. Sikap hero tidak hanya ditunjukkan oleh seorang pahlawan yang berjuang untuk negara. Namun kini sudah mengalami pergeseran makna, bakti seorang anak yang rela berjuang demi membahagiakan orang tua maupun orang terkasih juga merupakan salah satu sikap hero yang ditunjukkan seseorang.

Hero adalah konsep yang spesifik secara kultural. Hero datang dari kemampuan melakukan sesuatu demi orang lain, bukan untuk dirinya sendiri. Kemenangan seorang hero datang dari pengorbanan demi komunitas atau demi individu, bukan demi peningkatan reputasi diri. Kapasitas seorang hero dalam beraksi biasanya akan berimplikasi jauh diluar batas sebuah pertarungan tunggal (www.amelialterego.wordpress.com, diakses Minggu, 31 Oktober 2010).

Dalam iklan M-150 sikap hero yang digambarkan seorang laki-laki yang memperjuangkan sesuatu untuk makan malam dengan seseorang yaitu ibunya. Dalam hal ini sungguh menarik perhatian karena kebiasaan yang biasa dilakukan oleh seorang laki-laki adalah perjuangannya untuk wanita yang dicintai (istri, kekasih hatinya) namun di sini laki-laki ini berjuang untuk seorang ibunya karena kebaktian terhadap ibunya.

Dari gambaran iklan televisi tersebut di atas, ini merupakan iklan yang menarik untuk kita teliti dari sisi citra hero, bagaimana penggambaran menggunakan simbol-simbol laki-laki dalam citra hero. Peneliti akan menggambarkan bagaimana citra hero direpresentasikan dalam iklan M-150 versi hero.

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini: “Bagaimanakah representasi citra hero dalam iklan M-150 versi hero?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui citra hero direpresentasikan dalam iklan M-150 versi hero.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manifestasi dan penerapan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, khususnya yang menyangkut tentang iklan dan studi semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu membuka wawasan mengenai representasi dalam iklan, juga penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi penelitian berikutnya.

E. KERANGKA TEORI.

Kerangka teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori yang berasal dari studi kepustakaan yang berfungsi dalam menyelesaikan penelitian. Kerangka teori paling tidak berisi deskripsi teori, yaitu uraian yang mengenai sistematis mengenai teori-teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

Dengan demikian dalam kerangka teori, dikemukakan atau diberikan penjelasan mengenai permasalahan yang diteliti melalui pendefinisian, dan uraian

yang lengkap serta mendalam, sehingga dengan menggunakan kerangka teori maka permasalahan-permasalahan yang diteliti akan menjadi lebih jelas dan terarah.

Untuk menjelaskan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori antara lain teori tentang komunikasi sebagai proses produksi pesan. Kemudian pengertian iklan, teori ini dipilih untuk mengetahui sejauh mana pengertian iklan itu sendiri. Kemudian teori tentang representasi realitas sosial, yang menjadi elemen penting bagi produksi makna. Teori yang digunakan selanjutnya yaitu citra dalam iklan, yaitu sebagai bentuk penggambaran citra pada iklan tersebut. Teori yang terakhir yaitu hero merupakan teori yang membahas tentang sifat kepahlawanan dalam iklan M-150. Dengan adanya teori-teori ini diharapkan dapat membongkar representasi hero dalam iklan M-150.

1. Komunikasi sebagai Proses Produksi Makna

Proses yang terjadi pada sebuah iklan, pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi. Sementara komunikasi itu sendiri merupakan hakikat interaksi sosial manusia. Secara sederhana proses komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang sebagai media. Akan tetapi, persoalan komunikasi tidaklah sederhana sebagai suatu pengiriman pesan saja, namun komunikan juga merupakan produksi dan pertukaran makna-makna. Bahkan Fiske mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses *generating of meaning* atau pembangkit makna (Fiske, 1990:59).

Tatkala saya berkomunikasi dengan anda, anda memahami apa maksud pesan saya, lebih kurang secara akurat. Agar komunikasi berlangsung, saya harus membuat pesan dalam bentuk tanda. Pesan-pesan itu mendorong anda untuk menciptakan makna untuk diri anda sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang saya buat dalam pesan saya. Makin banyak kita berbagi kode yang sama, maka makin dekatlah makna kita berdua atas pesan yang datang pada masing-masing kata (Fiske, 1990:59).

Apabila terjadi *distorsi* atau kegagalan dalam proses komunikasi, maka hal itu dapat disebabkan pengalaman kebudayaan yang berbeda-beda dari setiap masyarakat. Proses komunikasi ini lebih memusatkan perhatian terhadap teks dan kebudayaan dengan menggunakan metode semiotika (ilmu tentang tanda dan makna).

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 1999:18). Dalam bentuknya berupa gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan maksud tertentu (Liliweri, 1991:25). Pesan merupakan konstruksi tanda yang berinteraksi dengan komunikan sehingga menghasilkan makna.

Komunikasi merupakan proses pernyataan pikiran, ide antar manusia dengan menggunakan bahasa sebagai sarana penyalurnya. Dalam proses komunikasi yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah tanda menjadi sebuah makna tidak tergantung dari komunikator, akan tetapi bagaimana tanda tersebut dapat dibaca oleh komunikan ketika terjadinya proses interaksi dengan tanda (Fiske, 1990:10). Sebuah pesan memiliki dua jenis makna, yakni konotatif dan denotatif. Makna atau pengertian konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau

mengandung penilaian tertentu (*emotional or evaluative meaning*). Sementara makna denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (*dictionary meaning*) dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Di mana pesan yang sama memiliki makna yang berbeda bagi masing-masing budaya dan konteks yang berbeda. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi (*content*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 1999:12).

Proses komunikasi yang terjadi dalam iklan merupakan proses komunikasi yang dipandang melalui perspektif psikologis. Proses komunikasi pada perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan (Effendi, 1993:31-32).

Ada dua pandangan umum dalam melakukan studi tentang komunikasi yaitu sebagai *transmission of message* dan *production and exchange of meanings* (McQuail, 1987:94). Pandangan pertama melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan-pesan (*transmission of messages*). Hal ini berkaitan dengan bagaimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) menyampaikan serta menerima. Disini komunikasi dimaknai sebagai suatu proses di mana seseorang berusaha mempengaruhi tingkah laku atau pikiran orang lain. Pandangan ini melihat interaksi sosial sebagai proses di mana seseorang berhubungan dengan yang lain, atau mempengaruhi sikap, tingkah laku, respon emosional terhadap orang lain.

Sebuah pesan dimaknai sebagai sesuatu yang ditransmisikan melalui proses komunikasi. Maksud dan tujuan merupakan faktor krusial dalam memutuskan pesan apa yang dikonstitusikan. Jika komunikasi membawa akibat yang lain dari yang diharapkan, maka hal ini disebut sebagai kegagalan komunikasi (*communication failure*), yang kemudian akan berusaha mencari pada tingkat mana yang menyebabkan kegagalan itu terjadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pandangan ini, komunikasi dilihat dari aspek prosesnya.

Pandangan kedua, melihat komunikasi sebagai suatu aktifitas dari produksi serta pertukaran makna-makna (*production and exchange of meanings*), ini berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam hal pembuatan makna. Pandangan ini melihat interaksi sosial dengan menyatakan individu sebagai bagian dari sebuah kebudayaan atau masyarakat tertentu. Pandangan ini juga tidak pernah mempertimbangkan kesalahpahaman yang akan menyebabkan kegagalan komunikasi karena ini menyangkut perbedaan latar belakang budaya antara pengirim dan penerima.

Penelitian ini menggunakan perspektif yang kedua, yaitu komunikasi sebagai proses produksi pesan dan makna. Membuat makna melibatkan 'membaca teks', dimana kode-kode teks diungkapkan secara simbolis, seperti kode yang dimiliki komoditas, pakaian, bahasa, dan praktek-praktek sosial lain yang terstruktur, termasuk produk-produk media seperti program televisi, buku, lagu, iklan dan lain-lain (McQuail, 1987:95). Implikasi dari perspektif komunikasi ini adalah studi

komunikasi kemudian mesti memperhatikan dimensi kultural tiap aspek produksi dan penggunaan media massa. Selain itu, fokus kepada khalayak sebagai pembuat teks media yang bermakna sosial atau khalayak sebagai ‘pembaca teks’ menjadi suatu keharusan.

2.Pengertian Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Noviani, 2002:23). Judith Williamson menyatakan bahwa iklan mempunyai fungsi untuk menjual sesuatu kepada kita. Tapi iklan juga mempunyai fungsi lain yang dipercaya dalam banyak hal menggantikan fungsi tradisionalnya yaitu menjual sesuatu kepada kita melalui kesenian dan agama. Iklan membentuk makna yang terstruktur (Williamson, dalam Bignel, 1997:33).

Menurut Rhenald Khasali, periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. “ Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap dan mengharapkan adanya suatu aksi yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1995:54). Lebih lanjut ia mengatakan bahwa manfaat terbesar dari iklan adalah

membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai, sedangkan :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya (Kasali, 1995:54)

Pemilihan media juga sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan. Dalam hal ini produsen iklan juga sangat berperan dalam memilih media mana yang dianggap paling efektif dalam penyampaian pesan tersebut, media elektronik seperti radio dan televisi maupun media cetak seperti koran, majalah dan poster. Pada kenyataannya tidak sedikit produsen yang memilih televisi sebagai media beriklan untuk mempromosikan produk mereka, sebab televisi merupakan wahana iklan yang sangat memiliki peluang besar. Produsen dapat memvisualisasikan kelebihan dan keunggulan produknya dengan berbagai simbol-simbol dalam iklan seperti ekspresi, *setting background*, busana, *sound effect*, *icon*, *indeks* dan model iklan yang digunakan sehingga menarik untuk disimak khalayak. Media televisi juga sebagai sarana hiburan utama dalam keluarga, sebab media televisi dapat dijumpai hampir di setiap rumah.

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap serta mengharapkan sesuatu dari tindakan dari para konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan).

Menurut Kasali, para produsen memasang iklan di televisi karena sadar akan kelebihan-kelebihan televisi, yaitu sebagai berikut :

- a. Efisiensi biaya, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media untuk menyampaikan pesan komersialnya, mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas dibandingkan media cetak sehingga menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- b. Dampak yang kuat, kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan sekaligus pada dua indera (penglihatan dan pendengaran). Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor (Kasali, 1995:121).

Televisi mempunyai pengaruh yang mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, kebanyakan khalayak meluangkan waktu dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan khalayak lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi, ini adalah bonafiditas pengiklan. Dalam hal ini, iklan dapat membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai dan dapat menjangkau khalayak diberbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen.

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan iklan. Karena ia menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotik ideologi-ideologi yang ada di balik iklan bisa dibongkar. Dalam hubungannya dengan iklan media cetak William Leiss mengemukakan bahwa :

“Pendekatan semiotik...mengatakan bahwa makna dari sebuah iklan tidaklah mengambang pada permukaan, dan menunggu untuk diinternalisasikan oleh siapa saja yang melihatnya. Tapi, makna itu dibangun secara luar biasa, di mana tanda-tanda yang berbeda diorganisir dan saling dihubungkan satu sama lain, baik dengan tanda-tanda di dalam iklan itu sendiri, maupun melalui referensi-referensi eksternal pada *belief systems* yang lebih luas” (William Leiss, dalam Noviani, 2002:79-80).

3. Representasi

Pesan dan tanda, itu adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan atau saling berkaitan. Pesan sebagai unsur isi media massa dapat dimaknai secara beragam oleh berbagai pihak, tergantung siapa pihak tersebut dan apa konteks pemaknaanya. Dalam proses pemaknaan isi media massa maka tidak terlepas dari apa yang disebut sebagai representasi.

Istilah representasi secara lebih luas mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan intitusi sosial. Representasi berhubungan dengan stereotipe, tetapi tidak sekedar menyangkut hal ini. Lebih penting lagi penggambaran itu tidak hanya

berkenaan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna (atau nilai) dibalik tampilan fisik. Tampilan fisik representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk makna sesungguhnya yang ada dibaliknyanya. Karena televisi adalah media visual, televisi menampilkan ikon, gambar orang dan kelompok yang setidaknya terlihat seperti hidup, sekalipun ikon atau gambar itu hanyalah konstruk atau bangunan elektronis. Tidak sulit menerapkan pelbagai proses persepsi sosial pada *image* televisual ini. Persepsi kita tentang yang lainnya (*others*) dalam hidup juga didominasi oleh suatu kecenderungan untuk menempatkannya pada pelbagai kategori dan memberi penilaian menyangkut kategori tersebut. Penilaian inilah yang menginformasikan pembacaan kita atas representasi televisi. Ada 3 pengalaman di mana penilaian bisa dibentuk (Burton, 2007:41-42) :

1. Kita membaca ungkapan dan perilaku nonverbal orang-orang di televisi tak ubahnya kita membacanya dalam kehidupan nyata atau pengalaman sosial
2. Juga ada penilaian yang cenderung kita buat melalui pengalaman kita dengan media saat membaca 'karakter-karakter' atau cerita televisi
3. Selanjutnya adalah proses pengawasandian (*encoding*) materi televisi oleh para pembuatnya (misalnya melalui kamera), merupakan sebuah pengalaman tidak langsung

Bisa dikatakan bahwa representasi mengharuskan kita berurusan dengan persoalan bentuk. Cara penggunaan televisilah yang menyebabkan khalayak membangun makna yang merupakan esensi dari representasi. Sampai pada tingkatan ini, representasi juga berkaitan dengan produksi simbolik, pembuatan tanda-tanda dalam kode-kode di mana kita mencipta makna-makna, dengan mempelajari representasi, kita mempelajari pembuatan pembuatan, konstruksi makna. Karenanya, representasi juga berkaitan dengan kehadiran kembali (*re-presenting*), bukan gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah representasi atau sebuah versi yang dibangun darinya (Burton, 2007:43).

‘Representasi dalam teks media boleh dikata berfungsi secara ideologis sepanjang representasi itu membantu mereproduksi hubungan sosial berkenaan dengan dominasi dan eksploitasi.’
(Fairlough, dalam Burton, 2007:285)

Konsep representasi akan sangat penting digunakan untuk menggambarkan hubungan antar teks media (termasuk iklan) dalam kehidupan nyata. Menurut Yasraf Amir Piliang, representasi adalah tindakan menghadirkan sesuatu melalui sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau *symbol* (Piliang, 2003: 19). Tanda itu sendiri bisa hadir dalam berbagai bentuk sistem penandaan. Bisa berupa dialog atau ucapan lisan, tulisan, video, film, fotografi, dan lain sebagainya. Jadi, sebenarnya representasi merupakan konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia.

Realitas sosial dan realitas media adalah dua hal yang berbeda dan tidak dapat disebut sama. Media massa bukan lagi sekedar merekam peristiwa dan menghadirkan pesan yang persis sama seperti realitas yang ada. Ada proses seleksi dan konstruksi atas realitas sosial yang kemudian menjadi sajian pesan media massa (iklan).

Konsep representasi menjadi hal yang penting dalam studi tentang budaya representasi menghubungkan makna (arti) dan bahasa dengan kultur. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu yang penuh arti atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Representasi adalah sebuah bagian *essential* dari proses, dimana makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota kultur tersebut (Hall, 1997:15). Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya bukan cuma melalui ungkapan-ungkapan verbal tetapi juga visual. Sistem representasi tersusun bukan atas *individual concept*, melainkan melalui cara-cara pengorganisasian, penyusunan dan pengklasifikasian konsep dan berbagai kompleksitas hubungan diantara mereka.

Konsep representasi penting digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Chiara Giaccardi (Noviani, 2002:61) mengatakan secara *semantic*, representasi diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* didefinisikan sebagai *to stand for*. Representasi menjadi sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi

dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya. Dari pandangan tersebut bisa dimengerti bahwa representasi adalah usaha untuk memunculkan, mendisain dan menggambarkan tentang suatu isu atau masalah kedalam bentuk format iklan berdasarkan realitas yang ada dalam masyarakat. Merepresentasikan isu atau masalah tersebut sebenarnya ada maksud tersembunyi dari pemasar, yaitu keinginan pemasar untuk melibatkan konsumen kepada sebuah produk, karena keterlibatan konsumen berarti komitmen, konsumen yang terlibat pada suatu produk akan cenderung setia kepada merek.

Representasi dapat dikatakan sebagai produksi makna. Pada relasi anggota sosial dengan kulturnya akan melahirkan makna dan menyebarkan pengertiannya karena adanya interaksi yang hidup pada kultur tertentu melalui bentuk-bentuk representasi. Apakah itu melalui media massa atau melalui organisasi yang hidup pada tatanan masyarakat dengan budaya. Termasuk disini iklan, karena iklan termasuk media massa yang dapat menghasilkan makna dan direkonstruksi dalam kehidupan sosial. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui bahasa, tidak hanya ungkapan verbal namun juga nonverbal. Sistem representasi tersusun melalui pengorganisasian, penyusunan dan pengklarifikasian dan berbagai kompleksitas hubungan diantara mereka. Jadi, konsep representasi tidak dapat tersusun dengan sendirinya. Representasi dikatakan sebagai proses produksi makna, yang mempunyai dua hal prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarannya dalam pikiran dengan sebuah gambaran

imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Prinsip kedua representasi digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna sebuah simbol jadi kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997:16).

Stuart Hall menguraikan tiga pandangan kritis terhadap representasi, yang dilihat dari posisi *viewer* maupun *creator*. Terutama dalam hal mengkritisi makna konotasi yang ada di balik sejumlah representasi, yaitu :

- a. *Reflective*, yakni pandangan tentang makna .di sini representasi berfungsi sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas sosial. Makna dipahami untuk mengelabui dalam obyek, seseorang, ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menurut kehidupan normatif.
- b. *Intentional*, adalah sudut pandang dari *creator* yakni makna yang diharapkan dan dikandung dalam representasi. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan, tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala

pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemiliki atas apa yang ia maksudkan.

- c. *Constructionist*, yakni pandangan pembaca/*reader* melalui teks yang dibuat. Yang dilihat dari penggunaan bahasa atau kode-kode lisan dan visual, kode teknis, kode pakaian dan sebagaimana yang oleh televisi dihadirkan kepada khalayak secara audio visual. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa lewat dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan sesuatu yang lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur beserta bahasa dan dikomunikasikan oleh sistem representasi yang lain, termasuk media.

Stuart Hall membagi dua pendekatan *constructionist*, yaitu :

- a. *Discursive approach*

Konstruksi akan makna tidak dibentuk dengan melalui bahasa melainkan melalui wacana (*discourse*). Kedudukan wacana lebih luas dari bahasa atau juga bisa disebut topik. Jadi, produksi makna yang mengalir pada suatu kultur dihasilkan lewat wacana yang diangkat oleh individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkatnya.

b. Semiotic approach

Teori konstruksionis pembentukan tanda dan makna melalui bahasa medium. Pada pendekatan ini bahasa beserta fenomenanya bekerja pada lingkaran kultur dimana makna yang dikonstruksi ini tidak selalu tetap maknanya (Hall, 2000:294).

Pendekatan semiotik dalam teori konstruksionis ini akan digunakan penulis dalam penelitian untuk melihat fenomena representasi yang ada. Representasi terlihat dalam bahasa yang mampu mengkonstruksi sebuah makna. Pembangunan makna pada sebuah tanda dibentuk melalui bahasa dan bersifat *dialektis* karena proses konstruksi juga ditentukan faktor lingkungan, konvensi dan hal-hal yang bekerja diluar produsen yang ikut menentukan prosesnya. Pada sisi ini makna suatu pesan bisa diperoleh berdasarkan konstruksi-konstruksi mana yang dibangun dari lingkaran antara aktor yang bisa berupa media yang menggunakan konsep representasi ada kulturenya. Tentu saja proses pemaknaan ini akan dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya dimana aktor sosial itu berada.

Proses representasi melibatkan tiga elemen, yaitu : pertama, *obyek* yakni sesuatu yang direpresentasikan. Kedua, *tanda* yakni representasi itu sendiri. Ketiga, *coding* yakni seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan. *Coding* membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Tanda dapat menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga

satu tanda mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sekelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas (Noviani, 2002:62).

Representasi merujuk pada penggunaan bahasa dan imaji untuk menciptakan makna tentang dunia sekitar kita. Kita menggunakan bahasa untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan dunia yang kita lihat dan demikian juga dengan penggunaan imaji. Proses ini terjadi melalui sistem representasi, seperti media bahasa dan visual, yang memiliki aturan dan konvensi tentang bagaimana mereka diorganisir.

Sesungguhnya televisi merupakan representasi *stereotypes*, di mana semua *image*, perilaku dan arti dinyatakan dalam detail-detail yang sederhana, walaupun klise. Iklan dan komedi situasi keduanya menggunakan *stereotypes* karena mereka menginginkan sesuatu yang mengundang perhatian dan pemahaman yang cepat dari penonton. *Stereotypes* adalah bagian dari proses representasi dan timbal balik dari representasi kepada kelompok sosial (Burton, 2000:172).

4.Citra dalam Iklan

Pada tahun 1960-an iklan mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Produk-produk ditempel citra-citra yang kemudian menjadi simbol kesuksesan dan juga kemewahan. *The image era of advertising* ini menjadi titik kulminasi dari revolusi kreatif iklan (Noviani, 2002:6).

Citra (*image*) adalah sesuatu yang ditangkap secara perceptual, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial (Piliang, 2004:16). Sedangkan dalam bahasa, pengertian citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, atau produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1993:192). Adapun kategori citra yang ada dalam iklan televisi antara lain, citra maskulin, citra perempuan, citra manfaat, citra eksklusif dan kemewahan, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, citra seksualitas dan lain sebagainya (Bungin, 2001:202-203).

Apabila kita berbicara tentang citra, mau tak mau kita juga harus berbicara tentang merek (*brand*). Merek adalah tanda yang melekat pada suatu jenis produk tertentu sebagai 'identitas'. Berkaitan dengan pembentukan merek pada dasarnya mencakup penggunaan nama, *logo*, *trademark*, dan slogan. Merek harus mampu merangsang konsumen untuk terus mengingatnya. Merek memang mencerminkan suatu produk yang dibutuhkan. Mendorong tumbuhnya ekspresi diri, bahkan bisa membentuk pemberhalaan terhadap sebuah produk (*fetishm*). Pada awalnya *fetisisme* terbentuk karena masyarakat melihat benda memiliki nilai-nilai sosial. Proses melekatnya nilai-nilai sosial pada benda terjadi sejak dimulainya proses produksi, pemasaran, konsumsi oleh masyarakat yang selalu berinteraksi (Adorno, dalam Strinati, 1995:57).

Konsep citra *hero* pada penelitian ini menunjuk kepada *image* seseorang, yang memiliki kesan nakal namun memiliki jiwa *hero* dalam dirinya yang rela berjuang

dan melakukan apa saja demi ibunya. Citra dalam pengertiannya berkaitan dengan diri manusia sebagai sesuatu yang melekat pada kehidupan manusia betapapun bentuk dan taraf kehidupan masyarakatnya. Selanjutnya citra tentang manusia tersebut memiliki relevansi hanya dalam kehidupan bersama atau tepatnya masyarakat. Sebab hanya dalam kehidupan bermasyarakat terdapat sistem perlambangan yang selanjutnya berfungsi antara lain sebagai sumber-sumber nilai (*source values*) yang pada gilirannya dipersepsikan juga sebagai patokan-patokan untuk mengejewantahkan norma-norma.

Setiap produsen, secara sengaja dan terencana akan membentuk suatu *brand image*. *Brand image* adalah citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu, yang bisa diartikan juga sebagai kepribadian (Matari Advertising, 1996:128). Setiap iklan harus dipertimbangkan sebagai kontribusi bagi *brand image*. Konsekuensinya, iklan harus bisa konsisten membawa *brand image* dari waktu ke waktu.

Hal yang perlu dicermati dalam *brand image* adalah perilaku konsumen terhadap produk. Ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kepribadian sebuah produk, dia akan mentransfer kepribadian produk pada dirinya sendiri dengan membeli dan mempergunakan produk. *Brand image* suatu produk ini dapat dianalogikan dengan seseorang yang memperoleh lencana atau tanda penghormatan dan dia dengan bangga memakainya.

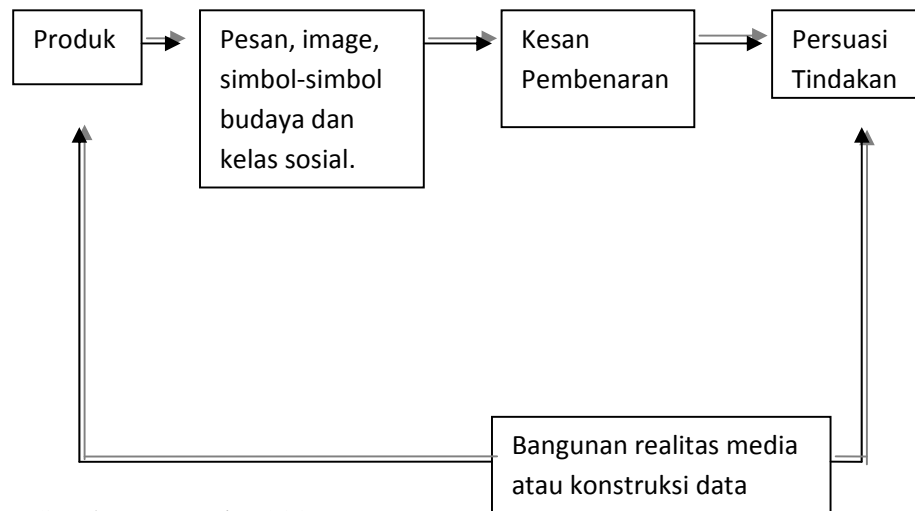
Iklan citra merek bisa juga digambarkan sebagai transformasional. Periklanan transformasional (*transformational advertising*) berhubungan dengan pengalaman atas penggunaan suatu merek yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologis yang unik, yang tidak akan diasosikan secara khas dengan pengalaman merek untuk derajat (*transforming*) versus *informing* (member informasi) dengan menyatakan pemanfaatan merek yang dibubuhi dengan pengalaman tertentu dan berbeda dari penggunaan merek sejenisnya. Dengan menyatakan berdasar atas iklan yang diulang, merek tersebut berhubungan dengan iklan-iklannya dan orang-orang, adegan-adegan, atau peristiwa-peristiwa dalam iklan-iklan tersebut (Aaker dan Stayman, 1992:237-253). Iklan-iklan transformasional mengandung dua karakteristik yang bisa dicatat :

- a. Iklan-iklan tersebut membuat pengalaman pemanfaatan merek menjadi lebih kaya, lebih hangat, lebih menyenangkan, atau lebih bisa dinikmati dibanding kasus yang semata-mata berdasar pada uraian tujuan merek.
- b. Iklan-iklan tersebut menghubungkan pengalaman pemanfaatan merek begitu ketat dengan pengalaman iklan sehingga konsumen tidak akan dapat mengingat merek tanpa mengingat kembali pengalaman iklan. Contohnya, rokok Marlboro dengan koboinya, tidak mungkin dipisahkan sendiri-sendiri dalam ingatan konsumen (Aaker & Stayman, 1992:638).

Iklan sebetulnya seperti sebuah film cerita berdurasi sekitar 20 detik, lengkap dengan citra yang dinamis, musik, pertunjukkan drama, narasi dan ilustrasi yang memperkuat efeknya. Hal ini menjadi salah satu strategi iklan untuk mempengaruhi khalayak (Noviani, 2002:20).

Pemberian citra produk, tidak cukup hanya dalam konteks pertunjukkan, walaupun dalam konteks ini pencipta sepakat dengan nasehat David Ogilvy, “bahwa iklan dibuat bukan untuk menghibur tetapi untuk menjual barang dan jasa kepadanya” (Ogilvy, dalam Bungin, 2001:173). Dengan demikian pencipta iklan berupaya mengkonstruksikan iklan tidak hanya sampai pada tingkat pertunjukkan namun bangunan citra dalam iklan itu harus sampai pada tingkat membenarkan perilaku orang dalam memilih produk itu. Model konstruksi citra (*image*) dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut ini, yaitu :

Gambar. 6 Model konstruksi Citra (*image*)



Sumber : Bungin, 2001:176

Berdasarkan bagan diatas dapat dijelaskan bahwa dari produk yang merupakan hasil produksi dari produsen. Untuk mempromosikan kepada konsumen produsen menggunakan iklan, pengiklan menyampaikan pesan penjualan ini dengan memanfaatkan simbol-simbol budaya yang ada dalam dan kelas sosial masyarakat,

dalam proses selanjutnya simbol-simbol ini dengan bantuan dari media televisi berusaha dilakukan pembenaran, walaupun pesan yang disampaikan sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan. Pembenaran ini dilakukan untuk mempersuasi atau membujuk konsumen agar mengkonsumsi produk yang dihasilkan produsen. Pada proses terakhir, media merupakan yang paling berperan dalam menciptakan *image*, media berpengaruh dalam menciptakan *image* produk juga sekaligus sebagai pembujuk. Dengan bangunan realitas yang dibuat oleh media, hal ini mempengaruhi image terhadap produk sekaligus mempersuasi atau membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Pencitraan amat penting bagi sebuah produk karena dapat menambah nilai pada produk tersebut. Hal ini menjadikan pencitraan pada iklan televisi adalah bagian terpenting dalam konstruksi iklan televisi atas realita sosial. Sengaja atau tidak sengaja citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian yang terpenting dari sebuah iklan televisi itu. Konstruksi citra dalam banyak hal akan mampu mengubah jalan pikiran pemirsa, dan konstruksi *image* merupakan cara untuk mengubah produk menjadi sebuah tontonan. Inilah yang merupakan fokus konstruksi iklan atas realitas sosial, bahwa realitas disini adalah iklan televisi dan citra merupakan topeng-topeng media, namun umumnya diterima *audiens*.

5.Hero

Simbol dalam ‘bahasa’ komunikasi, seringkali diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan obyek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera didepan rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Sebuah simbol dapat berdiri sendiri untuk suatu institusi, cara berpikir ide-ide, dan harapan. Serta banyak hal lain. Sosok pahlawan pria dan wanita, acapkali simbolis sifatnya dengan demikian dapat diinterpretasikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan sosok pahlawan tersebut. Kunci yang memungkinkan kita untuk membuka pintu yang menutupi perasaan-perasaan ketidaksadaran dan kepercayaan kita melalui penelitian lebih mendalam. Simbol-simbol merupakan pesan dari ketidaksadaran kita.

Secara kata-kata hero atau pahlawan memiliki arti yang sebetulnya saling berkait. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata Hero berasal dari kata pahlawan. Kata pahlawan tersebut berarti pejuang yang gagah berani ; orang yang menonjol karena keberanian dan pengorbanannya dalam berhubungan dengan pahlawan, seperti

keberanian, keperkasaan, kerelaan berkorban (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1993:636).

Hero memiliki pengertian *a civilian who voluntarily risk his or own life, knowingly to an extraordinary degree while saving or attempting to save the live of another person* (seseorang yang dengan sukarela dan sadar mengambil resiko terhadap hidupnya sendiri untuk menyelamatkan orang lain) (Gibson, et all, 2007:73 dalam www.proquest.com/pqauto diakses tanggal 11 Maret 2011).

Tokoh yang paling berpengaruh dalam kehidupan kultural dan intelektual dan sebagai inspirasi bagi banyak penulis Amerika sesudahnya, memformulasikan tokoh hero dalam tulisannya yang berjudul "*Heroism*" mengatakan bahwa kepercayaan pada diri sendiri merupakan esensi dari hero. Kepercayaan diri adalah sebuah pernyataan perang, dan tujuan utamanya adalah penolakan terhadap ketidakbenaran serta kekuatan untuk mempertahankan diri dari segala kejahatan (Rochaniadi, 2007:35).

Dalam beberapa hal, model paparan di dalam iklan M-150 hampir menyerupai kisah-kisah petualangan kesusastraan abad Pertengahan. Kisah petualangan abad pertengahan sering menampilkan seorang pahlawan yang harus menghadapi kekuatan jahat, baik yang berasal dari manusia, dari alam baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Si pahlawan berjuang dalam situasi yang luar biasa dan akhirnya dapat mencapai tujuannya.

Ada beberapa stereotipe tokoh hero yang dapat kita lihat yaitu seorang hero harus memiliki suatu komitmen, dia harus memperjuangkan dan hanya mengabdikan pada prinsip-prinsip kemanusiaan. Agar dapat mempertahankan komitmen tersebut dirinya harus berasal dari kalangan biasa pula. Kesederhanaan orang biasa dianggap sebagai sumber kejujuran.

Penggambaran hero sebagai orang biasa juga ditampilkan dalam pakaian yang dikenakannya. Hero sering digambarkan berpakaian lebih informal. Seperti : celana jins, kaos oblong, jaket kulit, sepatu boot atau sepatu olahraga dan topi adalah sebagai atribut yang dipakai memberikan kesan bahwa tokoh utama adalah orang biasa. Celana jins dan baju denim merupakan atribut pekerja kasar, seperti buruh tambang dan petani. Pakaian seperti itu adalah juga atribut ikon hero Amerika yang paling populer, yaitu koboi (Rochaniadi, 2007:102).

Bagi seorang hero, milik yang paling berharga adalah keluarga dan teman. Seorang tokoh utama akan melakukan apa saja demi keluarga dan teman-temannya. Ciri tersebut sangat melekat dalam film-film laga Amerika. Penghargaan, kebanggaan, dan status bukanlah hal yang penting. Ini semakin menegaskan pentingnya sifat sederhana orang biasa bagi tokoh protagonis. Namun demikian, terdapat kontradiksi yang jelas tentang pentingnya keluarga bagi tokoh protagonis. Bagi hero keluarga adalah segalanya. Seorang hero harus melakukan tindakan-tindakan berani dan berbahaya. Untuk itu secara fisik dirinya harus cukup kuat agar dapat melindungi yang lemah. Stereotipe ini diwujudkan melalui bentuk tubuh tokoh

protagonis. Simbol-simbol maskulinitas dan menemukan pergeseran di era tahun 1990-an dengan hero-hero bertubuh “normal” dan bertampang bersih, seperti Brad Pitt, Tom Cruise, Keanu Reeves, Leonardo de Caprio dan bintang-bintang muda lainnya (Rochaniadi, 2007:103).

Dalam iklan tersebut simbol hero tidak hanya tergambar pada *scene* dan *shot* iklan maupun simbol-simbol yang melekat pada diri seorang *talent*, namun juga lewat *background* dari iklan tersebut yaitu lagu Hero milik Mariah Carey.

Dalam lirik lagu tersebut mencoba menggambarkan tentang bagaimana rasa hero itu muncul dari dalam diri kita. Seorang pahlawan tentunya tidak memiliki rasa takut karena ketika rasa takut itu datang maka seorang pahlawan akan memiliki jiwa keberanian dan kekuatan yang akan muncul ketika rasa takut itu datang. Hal tersebut tergambar jelas dalam iklan tersebut juga mencoba merepresentasikan jiwa hero seorang anak untuk ibunya. Di mana dia berani melakukan apa saja demi mendapatkan apa yang diinginkan guna membahagiakan ibunya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan tehnik analisa data melalui analisis semiotik yaitu melalui tanda-tanda, yang ada dalam objek penelitian (iklan M-150 versi hero).

Data kualitatif merupakan data yang menekankan pada konsep kontekstual dan tidak diatur secara ketat oleh hitungan-hitungan statistik, angka-angka numerik dan ukuran-ukuran yang bersifat empiris.

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘*sign*’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.

2. Obyek Penelitian

Untuk mempermudah dalam menentukan arah penelitian, perlu kiranya ada pembahasan daerah obyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjaga dan menghindari agar jangan sampai terjadi kesalahpahaman dan kesimpangsiuran sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Maka dari itu, penulis menentukan obyek penelitiannya yaitu “Iklan M-150 versi hero”.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 1 November 2010 sampai dengan tanggal 1 April 2011.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, dan tulisan-tulisan baik dari media cetak maupun jurnal-jurnal pada internet.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dan pengambilan dokumen. Dalam relevansinya dengan judul representasi hero dalam iklan M-150. Maka penulis juga mencatat informasi dari internet dan media televisi, serta juga referensi-referensi yang ada di perpustakaan sebagai informasi penunjang peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa unsur-unsur yang terdapat dalam iklan televisi dengan pendekatan semiotik. Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat dan di suatu waktu tertentu. Dengan begitu semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.

Menurut Eco, secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani yaitu semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Sobur, 2003:95).

Sedangkan, Van Zoest, mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya” (Sobur, 2003:95-96).

Dalam semiotika, iklan dikaji lewat penggunaan sistem tanda dan kode, yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2003:116).

Jonathan Bignell, mengatakan tentang tahapan-tahapan awal dalam menganalisa sebuah iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika, yaitu :

The first step in analyzing an advertisement is to note the various signs in the advertisement itself. We can assume had anything which seems to carry a meaning for us in the ad is a sign. So linguistic signs (word) and iconic signs (visual representation) are likely to be found in ads, as well as some other non representation signs like graphic (Bignell, 1997:34-35).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa, tahap pertama dalam menganalisa suatu iklan dengan pendekatan semiotika adalah dengan mengamati dan mencatat berbagai tanda yang ada dalam iklan itu sendiri. Kita akan berasumsi bahwa, apapun

bentuk suatu tanda yang tampak dalam iklan adalah untuk memberikan suatu maksud atau arti di dalam iklan. Jadi, tanda bahasa (kata) dan tanda *icon* (visual representasi) akan dijumpai di dalam iklan, dan beberapa hal yang bukan representasi tanda akan menyerupai grafik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna-makna yang tersirat dari pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktekkan model linguistik dan semiologi *Saussuren*. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan *strukturalisme* dan semiotika pada studi sastra (Sobur, 2003:63). Fokus kajian Barthes terletak pada sistem tanda tingkat kedua atau metabahasa.

Roland Barthes merupakan salah satu pengikut *Saussure* yang merupakan tokoh yang dikenal sebagai peletak dasar bagi linguistik modern yang lazim dikenal dengan semiotika. Roland Barthes memandang bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sebagaimana Barthes memahaminya. Semiologi bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya *image*, *gesture*, suara musik, objek, dan segala yang terkait dengan kesemuanya, yang membentuk isi ritual, hiburan konverensi atau public. Jadi ini merupakan, jika tidak bahasa-bahasa, sekurang-kurangnya sistem signifikasi.

Dalam mengkaji tentang pemaknaan atas tanda, maka akan ditemukan adanya dua sifat makna sebagaimana yang dikemukakan dalam konsep semiotik Roland Barthes. Kedua sifat makna tersebut adalah makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif adalah makna yang tampak secara langsung (makna asli dalam tanda), sementara makna konotatif adalah makna yang berupa turunan dari makna denotatif dan lebih mengarah pada interpretasi yang dibangun melalui budaya, pergaulan sosial dan lain sebagainya (Sobur, 2003:68-69).

Berikut ini adalah bagan yang menjelaskan tentang makna konotatif dan denotatif dari studi semiotika :

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)	
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)		
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)		5. <i>Connotative signified</i> (Petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)		

(Sumber: Alex Sobur dalam Semiotika Komunikasi, 2003:69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga petanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsure material :

hanya jika mengenal tanda “*sign*”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, dalam Sobur, 2003:69).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi *Saussure*, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Teori yang dikemukakan Barthes banyak memiliki arti tambahan yang kurang bisa dimengerti tetapi bisa dipahami dengan cara melihat struktur dari tanda. Pemikiran Barthes benar-benar dipengaruhi oleh Ferdinand de Saussure, yaitu :

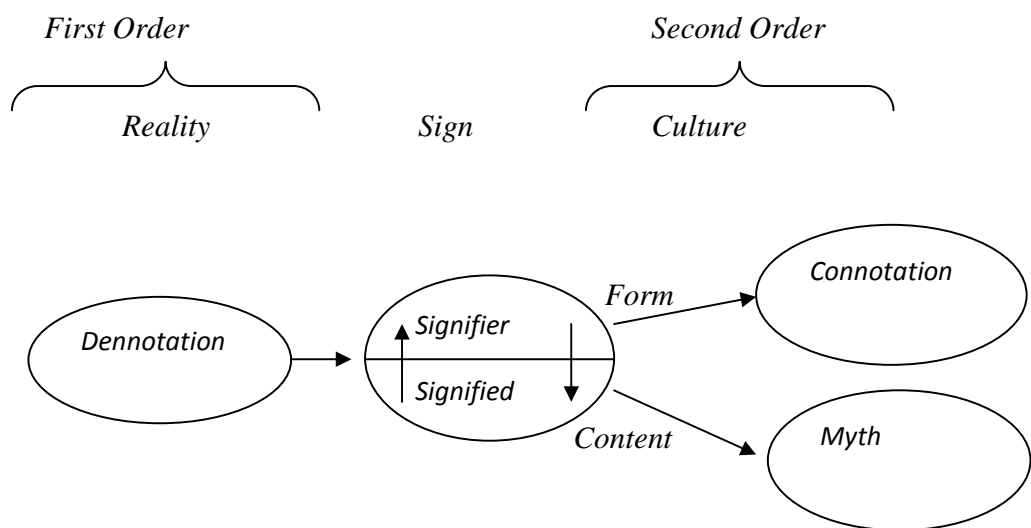
- a. Sebuah tanda adalah kombinasi dari *signifier* dan *signified*.
- b. Suatu tanda tidak berdiri sendiri tapi merupakan bagian dari suatu sistem (Griffin, 2003:356).

Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran material, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Keduanya merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan seperti dua sisi mata uang. Hubungan antara keberadaan fisik, tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*, dengan kata lain *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske dalam Sobur, 2003:125). Barthes menetapkan bahwa suatu

mitos atau sesuatu yang mempunyai banyak arti tambahan merupakan suatu sistem semiologi urutan kedua yang dibangun sebelum ada sistem tanda. Tanda dari sistem yang pertama akan menjadi *signifier* bagi sistem yang kedua (Griffin, 2003:358).

Roland Barthes, membangun suatu model yang sistematis dengan negosiasi, kesaling pengaruh ide atas permasalahan dapat dianalisis. Barthes memberikan perhatian lebih pada interaksi tanda dalam teks dengan pengalaman *personal* dan *cultural* pemakaiannya. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*), seperti yang digambarkan dalam model berikut :

Gambar 7. Barthes *Two Order of Signification*



Melalui model ini, Barthes seperti dikutip oleh Fiske, menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam

sebuah tanda terhadap realitas eksternal di mana Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata pada tanda. Signifikasi terhadap kedua yang disebut konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai dari kebudayaannya. Pemilihan kata-kata kadang justru pemilihan terhadap konotasi. Misalnya, kata “penyuapan” dengan “memberi uang”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang di gambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Eco mendefinisikan denotasi sebagai sebuah hubungan dengan suatu tanda isi sederhana. Konotasi adalah suatu benda yang berhubungan dengan suatu isi melalui satu atau lebih fungsi tanda lain (Sobur, 2003:128).

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pemirsa mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif, karena itu salah satu tujuan analisis semiotik adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca (*misreading*). Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan dan memahami beberapa aspek tentang realitas gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi (Fiske, dalam Sobur, 2003:128).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa unsur-unsur yang terdapat di dalam iklan dengan pendekatan semiotik. Di mana *eksekusi* iklan ini menampilkan sosok yang memiliki citra *hero*, yang digambarkan

dengan *symbol* atau tanda-tanda perjuangan seorang laki-laki dengan memiliki tubuh yang kuat dan berjiwa besar ditunjukkan ketika dia mendapatkan upah yang berlebih namun dia tetap mengembalikan uang tersebut kepada majikannya padahal dia berkeinginan untuk membahagiakan ibunya. Dalam media elektronik ini terdapat dua pesan yaitu pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan satu kata atau lebih yang disimbolkan dengan bahasa. Bahasa itu sendiri juga dianggap sebagai kode verbal. Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata yang terucap dan tertulis dalam konteks ini. Pesan nonverbal adalah visualisasi iklan. Misalnya ekspresi model, *setting* iklan, *backsound*, penampilan fisik model dan lain sebagainya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga dengan memilih *scene* dan *shot* yang tepat. Dalam penelitian ini, akan dipilih *scene* dan *shot* yang sesuai. Dalam penelitian ini, akan dipilih *scene* dan *shot* yang menggambarkan tentang hero.

“*Scene* (adegan) adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema, karakter dan motif. Sedangkan *shot* memiliki arti satu rangkaian gambar utuh yang tidak diinterupsi oleh potongan gambar (*editing*).” (Pratista, 2008:29)

Dalam iklan terdapat beberapa *shot*, namun peneliti hanya akan mengambil *shot* yang menunjukkan makna hero yang terdapat dalam iklan. *Shot* yang mewakili gambaran tentang hero, karena penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika

Roland Barthes maka kemudian akan diamati untuk mengetahui tanda-tanda denotatif dan konotatif sebagai bentuk simbol-simbol dari hero.

Selain *scene* dan *shot*, dalam penelitian ini juga akan menganalisis makna konotasi yang terdapat dalam lirik lagu *background* dari iklan tersebut yaitu Hero milik Mariah Carey. Musik dapat dibagi menjadi dua golongan, yakni :

1. *Nondiegetic sound*, yakni seluruh suara yang berasal dari luar dunia cerita dalam iklan. Suara ini hanya mampu didengar oleh penonton saja. *Nondiegetic sound* dapat berupa ilustrasi musik atau lagu, efek suara, atau narasi.
2. *Diegetic sound*, yaitu semua suara yang berasal dari dalam dunia cerita dalam iklan. *Diegetic sound* dapat berupa dialog, suara efek yang berasal dari obyek atau karakter, serta suara musik yang dihasilkan dari instrumen yang merupakan bagian dari iklannya.
 - a. *Onscreen sound*, adalah seluruh suara yang dihasilkan karakter dan obyek yang berada dalam frame (*onscreen*).
 - b. *Offscreen sound*, adalah seluruh suara yang berasal dari luar frame (*offscreen*). (Pratista, 2008:154-161)

Pengambilan gambar pada iklan di televisi berfungsi sebagai penanda, masing-masing mempunyai makna sendiri. Oleh karena itu, dalam menganalisa sebuah tayangan iklan, diperlukan pengetahuan tentang kamera dan aspek-aspek yang

terkait seperti ukuran gambar dan pergerakan kamera karena gambar di televisi terkadang mampu lebih banyak bercerita dibanding dengan teks atau narasi.

Di bawah ini daftar yang memuat hal penting tentang pengambilan gambar, yang berfungsi sebagai penanda dan apa yang ditandai pada tiap pengambilan gambar tersebut.

Tabel 2

***Shot* (Pengambilan Gambar)**

Penanda (<i>Shot</i>)	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Close Up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
<i>Long Shot</i>	<i>Setting</i> dan karakter	Konteks, <i>scope</i> , jarak public
<i>Full Shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan social

(Sumber : Berger, 1999:37)

Seperti halnya pengambilan gambar, kerja kamera dan teknik penyuntingan juga mempunyai makna penandaan tertentu. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3

Kerja Kamera dan Teknik Penyuntingan

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pan Down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan, kewenangan
<i>Pan Up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly In</i>	Kamera bergerak ke dalam	Obsevasi, focus
<i>Fade In</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong	Permulaan
<i>Fade Out</i>	Gambar di layar menghilang	Penutupan

<i>Cut</i>	Pindah dari gambar satu ke yang lain	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	Penentuan kesimpulan

(Sumber : Berger, 1999:38)

Selain teknik-teknik di atas, terdapat pula beberapa teknik kerja kamera, yakni kemiringan kamera dan sudut kamera. Kemiringan kamera adalah kemiringan terhadap garis horizontal obyek dalam sebuah frame. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan motif, seperti situasi yang tidak seimbang dan tidak harmonis, atau menyimbolkan si tokoh sedang dalam situasi terjepit. Sedangkan sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap obyek yang berada dalam frame. Secara umum, sudut kamera terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. *High Angle*, yaitu kamera melihat obyek dalam frame yang berada di bawahnya. Teknik ini mampu membuat obyek seolah-olah tampak kecil, lemah, serta terintimidasi.
2. *Straight on Angle*, yaitu kamera melihat obyek dalam frame secara lurus. Teknik ini membuat obyek berada dalam kondisi normal.
3. *Low Angle*, yaitu kamera melihat obyek dalam frame yang berada di atasnya. Efek ini dapat membuat seolah tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri, serta kuat. (Pratista, 2008:106-107)

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Di mana pemaknaan ini tidak sekedar menggali hakekat sistem tanda, tetapi juga menyertakan adanya mitos dan juga

sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari sebuah kebudayaan yang masih berlaku, diyakini berasal dari sebuah kebudayaan yang masih berlaku, dan eksis pada suatu masyarakat.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per bab. Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu :

Bab satu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua berisi tentang gambaran obyek penelitian.

Bab tiga menyajikan tentang hasil penelitian dan dianalisa sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan.

Bab empat berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini, serta akan dikemukakan pula saran-saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.