

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Periklanan merupakan fenomena bisnis yang modern hingga saat ini. Tidak ada suatu perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu kekayaan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaan antara iklan dengan perusahaan menghubungkannya dengan masyarakat sebagai konsumen. Dengan pengaruh iklan tersebut mampu menjadikan suatu pola komunikasi antar individu dengan individu yang lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat dapat menyadari bahwa dengan teknologi yang canggih semua informasi mudah dijangkau. Dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, perkembangan teknologi membantu menciptakan suatu produk-produk baru yang lebih canggih. Sentuhan teknologi telah mengubah suatu benda menjadi bernilai lebih tinggi, tidak hanya kegunaannya, tetapi juga nilai sosial dan nilai kebudayaannya.

Teknologi telah menjadi simbol peradaban yang lebih maju. Tanpa disadari masyarakat terobsesi untuk mendapatkan manfaat kemajuan teknologi

dengan cara mengonsumsi atau memilih produk. Televisi, merupakan salah satu contoh media dimana masyarakat dapat mengetahui tentang barang atau produk yang muncul di televisi, salah satunya melalui iklan, karena masyarakat dapat menerima informasi secara *audio visual* yakni disertai dengan gambar dan suara sehingga menarik perhatian dan mempermudah khalayak untuk memahami maksud pesan yang disampaikan.

Berbagai-bagai iklan yang saat ini hadir baik itu bersifat sosial, iklan layanan masyarakat (ILM) ataupun iklan komersil. Iklan sendiri secara langsung juga memberikan hiburan dan juga pandangan bagi penikmatnya sehingga iklan saat ini tidak hanya mementingkan pesan komersilnya saja tetapi juga dapat mengacu ke dalam penguatan imej dalam negeri, karena suatu iklan juga mengandung sebuah makna yang di dalamnya terdapat unsur-unsur tanda, yaitu dapat berupa teks, gambar, simbol atau yang lain yang dapat memberikan citra produk yang diiklankan.

Sebuah simbol menjadikan masyarakat lebih memahami segala tanda-tanda dalam lingkungan di sekitarnya karena sebuah simbol atau tanda mewakili setiap obyek dan di dalamnya terdapat suatu pesan atau makna. Misalnya sebuah trotoar yang telah disepakati bersama bahwa “trotoar” adalah tempat berjalan bagi pejalan kaki, kemudian bendera putih melambangkan bahwa di tempat tersebut ada orang yang sedang meninggal dunia, tetapi di masyarakat lain kejadian seperti ini dilambangkan dengan menggunakan bendera warna merah atau kuning.

Hal itu membuktikan bahwa di dalam suatu masyarakat terdapat suatu budaya (*culture*). Budaya yang berada di dalam masyarakat dapat berupa fisik yaitu bisa dirasakan oleh panca indera seperti tarian, pakaian adat, alat musik, dan bentuk rumah. Selain itu, budaya juga bersifat non-riil yaitu nilai-nilai dan norma. Misalkan nilai sosial, etika, tata krama, nilai prestis dan nilai-nilai lainnya yang ditunjukkan dengan simbol, atau tanda. Suatu simbol atau tanda tentunya berbeda dari masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lainnya. Apabila perbedaan-perbedaan tersebut tidak dapat dikelola dengan baik, maka konflik di dalam sistem akan terjadi.

Berdasarkan tingkatannya, konflik dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu konflik tingkat rendah, konflik tingkat menengah dan konflik tingkat tinggi. Pada tingkatan rendah misalnya seperti permasalahan individu yang kemudian menyebabkan konflik antar pribadi, tingkatan menengah yang menyebabkan konflik antar kelompok atau anggota. Konflik tingkat tinggi merupakan konflik yang sangat besar yaitu melibatkan antar dua negara (Nasikun, 1995:70). Konflik bisa bertambah lebih parah dan meluas ketika melibatkan banyak isu yang terkait dengan dinamika kehidupan masyarakat di masing-masing negara, karena gerak manusia dan masyarakat yang dinamis terkadang mampu mengganggu hubungan harmonis yang sebelumnya telah ada.

Konflik dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pertentangan alamiah yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang berbeda etnik (suku, bangsa, ras, agama, golongan), karena diantara mereka memiliki perbedaan dalam sikap,

kepercayaan, nilai atau kebutuhan. Sering kali konflik itu dimulai dengan hubungan pertentangan antara dua atau lebih etnik (individu atau kelompok) yang memiliki, atau merasa memiliki, sasaran-sasaran tertentu namun diliputi pemikiran, perasaan, atau perbuatan yang tidak sejalan. Bentuk pertentangan alamiah dihasilkan oleh individu atau kelompok etnik, baik intraetnik maupun antaretnik, yang memiliki perbedaan dalam sikap, kepercayaan, nilai-nilai atau kebutuhan (Liliweri, 2009:146).

Warisan budaya Indonesia adalah peninggalan berharga dari nenek moyang yang tidak dimiliki oleh bangsa lain. Tetapi keberadaannya kini semakin terabaikan bahkan terancam hilang akibat pengaruh globalisasi hingga pengakuan sepihak (*claim*) dari negara asing yang dapat menyebabkan krisis identitas bangsa. Beberapa kasus klaim sejumlah karya seni budaya Indonesia oleh negara lain telah memicu konflik bilateral dan reaksi keras dari masyarakat Indonesia. Fenomena ini tidak lepas dari perhatian PT. Sido Muncul melalui salah satu produknya yaitu Kuku Bima Ener-G sebagai salah satu perusahaan jamu terbesar di Indonesia.

Kaitannya dengan tema penelitian yang penulis angkat, PT. Sido Muncul dalam iklan produknya berusaha untuk mengangkat kembali beberapa kebudayaan yang ingin dimiliki oleh negara lain, ia berusaha menampilkan kembali akar yang dijadikan konflik di tengah-tengah masyarakat. Akar konflik ini adalah klaim berupa identitas dari negara Indonesia bahwa kesenian dan kebudayaan tersebut berasal dan berusaha dimiliki oleh negara lain. Hal ini

kemudian diimbangi dengan tayangan iklan yang memuat tarian Pendet, yang ditayangkan selama dua bulan dari pertengahan Agustus hingga bulan Oktober 2009 di media televisi serta penjelasan bahwa Kuku Bima Ener-G mengajak kepada masyarakat untuk mencintai tanah air.

(<http://umum.kompasiana.com/2009/08/23/dulu-reog-ponorogo-%E2%80%9Crasa-sayange%E2%80%9D-dan-batik-sekarang-malaysia-klaim-tari-pendet/>), akses tanggal 23 Agustus 2009.

Perlawanan ini bukan sekedar untuk mematahkan pendapat ataupun klaim dari pihak lain, tetapi perlawanan tersebut lebih mengarah pada memposisikan permasalahan sesuai dengan fakta dan realita permasalahan itu sendiri atau dengan kata lain, perlawanan tersebut berisi tentang pelurusan dan penegasan suatu masalah agar lebih jelas dan benar sesuai dengan fakta dan realita yang ada.

Malaysia membuat suatu pernyataan dengan mengklaim sederet kebudayaan asli milik Indonesia. Dari kesenian musik, Malaysia mengklaim lagu *Rasa Sayange* milik Masyarakat Maluku dan alat musik *Angklung* yang merupakan kebanggaan masyarakat Jawa Barat. Dalam bidang seni rupa, senjata keris khas Indonesia pun dipatenkan oleh Malaysia, selain itu wayang kulit dan wayang golek pun juga tidak lepas dari kepemilikan sepihak oleh Malaysia. Untuk bidang fashion, *Baju Kebaya* dan *Batik* kembali menjadi sasaran Malaysia untuk diklaim menjadi miliknya dan masih banyak lagi pematenan sepihak yang dilakukan oleh Malaysia yang merupakan identitas dari Indonesia. Di bidang seni

tari, yaitu kesenian *Reog Ponorogo* dan yang terbaru adalah *Tari Pendet* yang sudah dikenal dunia bahwa tarian tersebut merupakan kebudayaan dari Pulau Bali (Kedaulatan Rakyat, Agustus 2009:25).

Iklan Kuku Bima Ener-G juga menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa mereka yang terdapat dalam iklan versi Laskar Mandiri adalah bagian dari masyarakat bangsa yang besar ini, yang memang harus diperhatikan, diperjuangkan, dan dilindungi mengenai segala aktivitas mereka, terutama oleh pemerintah. Mereka adalah contoh masyarakat yang mandiri, yang tidak selalu bergantung kepada orang lain dalam menjalani kehidupan. Oleh sebab itu, komunitas Laskar Mandiri merupakan bagian dari komunitas budaya (budi dan daya) bangsa Indonesia yang merupakan salah satu dari sekian banyak identitas budaya nasional bangsa Indonesia.

Dengan demikian, representasi terhadap identitas budaya nasional dalam iklan TVC Kuku Bima Ener-G bukan hanya sekedar representasi yang dikarenakan adanya konflik semata, namun lebih jauh dari hal tersebut adalah untuk mengakui, menghargai, melindungi, memperhatikan, dan bahkan memperjuangkan agar keberadaan mereka tetap eksis sebagai bagian dari identitas budaya nasional yang beraneka ragam.

Dalam iklan Kuku Bima, ada pesan yang fokus untuk disampaikan kepada khalayak. Pesan tersebut tersirat melalui tema dengan menampilkan seni dan budaya suatu daerah dalam konteks kebudayaan yang berasal dari Indonesia, yaitu apa yang mencerminkan ciri khas budaya, seperti tarian, komunitas

masyarakat, dan lain sebagainya. Penyampaian pesan juga disimbolkan melalui konsep iklannya, karena di dalam iklan divisualisasikan siapa yang menciptakan dan mempopulerkannya.

Simbol-simbol yang digunakan sangat beragam dan menarik, mengandung makna simbolis yang kemudian dikemas dalam iklan minuman berenergi yang tidak saja dapat menarik perhatian khalayak, tetapi juga khalayak dapat menangkap dan memahami pesan yang disampaikan. Terdapat kode-kode yang membuat tanda-tanda dapat dimengerti dan juga membentuk tindakan-tindakan. Iklan senantiasa berusaha menyampaikan pesan, selain melalui penampilan secara fisik, juga melalui bahasa, yang menjelaskan bagaimana kita mengerti secara masuk akal, sehingga mereka dapat mencari dan memahami makna didalamnya. Makna adalah relasional, tidak berdasar pada esensi sesuatu itu sendiri.

Pada umumnya khalayak hanya melihat iklan selintas lalu, tanpa mempunyai keinginan yang lebih jauh untuk menikmati sekaligus memahami apa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Khalayak cenderung mengabaikan pesan-pesan periklanan. Di sinilah seharusnya iklan dibuat semenarik mungkin agar khalayak mau mengamati terjadinya komunikasi antara komunikator dan komunikan melalui sebuah media.

Oleh karena itu masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah merepresentasikan kembali identitas budaya nasional yang terdapat pada iklan produk Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan Tari Pendet. Dengan

demikian diharapkan masyarakat bisa mengetahui dan memahami serta melestarikan semua kebudayaan Indonesia yang merupakan identitas budaya nasional bangsa secara menyeluruh.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi identitas budaya nasional dalam iklan TVC Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan Tari Pendet?
2. Bagaimana signifikansi dalam iklan TVC Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan Tari Pendet?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui representasi identitas budaya nasional yang dilakukan PT. Sido Muncul dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan tari Pendet sebagai bentuk nyata kepedulian terhadap keberadaan nilai-nilai dan identitas dari kebudayaan nasional bangsa Indonesia.
2. Mengetahui tanda-tanda yang digunakan untuk merepresentasikan identitas budaya nasional serta makna yang ada di dalamnya.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk tambahan referensi mengenai budaya nasional bangsa Indonesia, dari asal-usul sampai pesan yang terkandung di dalamnya.

##### 2. Manfaat Praktis

Dapat bermanfaat sebagai dasar referensi dalam memberikan pengetahuan tentang kebudayaan di masyarakat, serta sebagai alat untuk membendung klaim sepihak dari bangsa lain yang mengaku kepemilikan budaya Indonesia yang merupakan identitas budaya nasional.

#### **E. Kerangka Pemikiran dan Landasan Teori**

Di dalam penelitian sangat diperlukan beberapa landasan teori untuk mempermudah melakukan penelitian. Teori yang diambil merupakan teori-teori yang ada hubungannya dengan judul yang mendukung penelitian ini. Kerangka pemikiran dan landasan teori merupakan serangkaian ide ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antara ide atau gagasan tersebut sehingga akan terbentuk secara sistematis.

## 1. Konstruksi Realitas di Media

Media massa menyediakan gambaran tentang realitas kehidupan manusia sehari-hari, baik kejadian dari suatu peristiwa, fenomena-fenomena yang sedang berkembang. Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas. Salah satunya adalah iklan yang juga merupakan sebuah proses penyampaian realitas tertentu dari pembuat iklan kepada khalayak dengan berbagai tujuan, menghibur atau sekedar memberikan informasi.

Keberadaan sebuah iklan *Television Commercial* (TVC) dalam media massa tidak terlepas dari sifat keaktualan, karena di dalamnya selalu mengikuti wacana publik yang berkembang pada saat itu. Wacana yang diangkat dalam iklan merupakan sebuah konstruksi realitas tertentu yang disampaikan melalui bentuk *audio visual*. “Untuk dapat memahami suatu realitas yang diberikan media, setiap manusia dapat menggunakan sesuatu dalam pikirannya yang oleh Alfred Schutz dinamakan sebagai *stock of knowledge*” (Schutz dalam Noviani, 2002:49). *Stock of knowledge* atau cadangan pengetahuan ini didapatkan dari proses sosialisasi seseorang dalam memahami suatu realitas yang terjadi dalam masyarakat.

Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, berdasarkan pengalaman, pendidikan dan lingkungan sosial, yang dimiliki masing-masing individu. Misalnya, Iklan Extra Joss dimaknakan atau ditafsirkan berbeda-beda oleh beberapa kelompok. Kelompok tertentu

mengkonstruksi iklan Extra Joss sebagai sebuah iklan pembelaan dan mengangkat bagi kaum-kaum buruh. Tetapi, pada saat yang bersamaan, kelompok lain mengkonstruksi iklan Extra Joss hanya sebuah iklan yang menampilkan sisi kehidupan masyarakat yang beraneka ragam dan tak perlu dipermasalahkan. Kedua konstruksi yang berbeda tersebut dilengkapi dengan pernyataan tertentu, sumber kebenaran tertentu adalah benar adanya, dan punya dasar atau bukti yang kuat.

Berger dan Luckmann memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara, pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik secara spesifik (Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, dalam Sobur, 2006:91).

Pada prakteknya, media massa memiliki kewenangan penuh dalam mengkonstruksi realitas maupun fenomena-fenomena sosial dalam masyarakat, sehingga akan lebih mudah pula dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Salah satunya dalam bentuk iklan, dimana orang lebih tertarik melalui media *audio visual* dalam memahami sebuah realitas yang sedang terjadi. Media sendiri sering melakukan seleksi atas realitas, mana realitas yang akan diambil dan realitas mana yang ditinggalkan.

Media merupakan arena pergulatan antara ideologi yang saling berkompetisi. Antonio Gramsci melihat media sebagai ruang dimana berbagai ideologi dipresentasikan. Di satu sisi media bisa dijadikan sebagai sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media juga dapat menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan (Sobur, 2006:30).

Pandangan ini menolak argumen yang menyatakan bahwa media sebagai tempat saluran bebas. Berita yang kita baca dan kita dengar dari media bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan sumber berita, tetapi juga konstruksi dari media itu sendiri. Melalui berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang terkemas dalam pemberitaan. “Dalam konstruksi realitas, bahasa merupakan unsur utama. Dalam media massa, keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) yang akan muncul di benak khalayak” (DeFleur dan BallRokeach, dalam Sobur, 2006:90).

Iklan-iklan produk Kuku Bima Ener-G misalnya, produk tersebut selain menawarkan barang yang berupa produk, Kuku Bima begitu antusias mengangkat atau menggunakan tema tentang kebudayaan dari Indonesia, berbeda dengan iklan produk yang sejenis. Hal itu menggambarkan bagaimana media ikut berperan dalam mengkonstruksi realitas. Apa yang kita baca dan kita dengar setiap hari adalah produk dari pembentukan realitas oleh media. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak.

## 2. Representasi Realitas Budaya Dalam Iklan

Media massa dalam perkembangannya pada saat ini telah terbukti sebagai suatu alat yang efektif dalam penyampaian informasi. Televisi dan radio sering dimanfaatkan sebagai sarana kampanye-kampanye. Seperti kampanye tentang hak-hak asasi manusia, kampanye tentang menghijaukan bumi, sosial dan budaya serta masih banyak lagi kegunaan dari manfaat perkembangan media yang semakin pesat ini.

Fungsi dari media adalah untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Terdapat pemilahan atas fakta atau informasi yang dianggap penting dan yang dianggap tidak penting, serta yang dianggap penting namun demi kepentingan *survival* menjadi tidak perlu untuk disebarluaskan. Jadi, media menjadi sebuah kontrol yang bukan lagi semata-mata sebagaimana dicita-citakan, yaitu berupa kontrol, kritik, dan koreksi pada setiap bentuk kekuasaan agar kekuasaan selalu bermanfaat.

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia, seperti dialog, tulisan, video, film, fotografi. Secara ringkas, “representasi adalah produksi makna melalui bahasa” (Budiman, 1999:1). Dari pernyataan di atas dapat di pahami, bahwa isi media pada hakikatnya merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Realitas menurut (Sobur 2004:186) adalah lazim diartikan sebagai “semua yang telah dikonsepsikan sebagai sesuatu yang mempunyai wujud”. Karena semua pengalaman hidup sosiokultural manusia itu

pada hakikatnya adalah hasil akhir suatu proses pemahaman yang mempunyai wujud.

Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga menentukan sesuatu yang akan diciptakan oleh bahasa sebagai realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.

Penggambaran realitas di media itulah yang sering disebut dengan representasi. Konsep mengenai representasi hadir menempati tempat baru dalam studi budaya. Peralihan studi kebudayaan dalam ilmu sosial cenderung menekankan pada pentingnya makna. Dalam konteks ini budaya digambarkan sebagai proses produksi dan pertukaran makna yang terus menerus. “Representasi adalah sebuah bagian yang essensial dari proses dimana makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota kultur tersebut” (Hall, 1997:15).

Mungkin menjadi lebih menarik untuk menghubungkan persoalan representasi ini ke dalam fenomena bahasa iklan. Representasi realitas di dalam iklan itu sendiri, dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Merujuk pada pendapat Marchand, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorsing mirrors*). Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial. Di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak

mengemukakan realitas dengan apa adanya, tetapi dengan sebuah perspektif baru (Noviani, 2002:62).

### **3. Ideologi Dalam Iklan**

Iklan bertujuan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan pada tahap pengenalan. Iklan bertujuan untuk membujuk (*persuasive*), yakni untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu pada benak konsumen dengan memberikan kelebihan-kelebihan produk. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk mengingatkan kembali kepada khalayak tentang produk yang sudah mapan agar konsumen yakin bahwa produk yang dipilih adalah tepat (Suhandang, 2005:13-15).

Iklan juga merupakan sebuah sistem tontonan yang utama di dalam sistem produksi dan konsumsi masyarakat konsumen. Iklan merumuskan citra sebuah produk, dan hubungan sosial di baliknya (status, prestis, kelas sosial). Iklan menciptakan ilusi-ilusi tentang sensualitas, kehidupan selebritis, gaya hidup eksklusif, gaya hidup bebas, kehidupan petualang, kota legenda, dan sebagainya.

Secara struktural sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*), yang memberikan keterangan tertulis, yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan suatu ide, gagasan, konsep, atau

makna sebuah iklan. Mulai dari makna yang *eksplisit*, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*dennotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*). Selain itu, iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks seperti :

1. *Sign* (Tanda) yaitu unsur terkecil bahasa. Tanda merupakan representasi dari gejala yang memiliki kriteria seperti : nama (sebutan),peran, fungsi, tujuan, keinginan (Sobur 2006a:124). Tanda adalah segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati (Zoest dalam Tinarbuko 2008:12). Tanda bisa berupa kata, gerak, rambu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Tanda-tanda tersebut melekat pada kehidupan masyarakat.
2. *Signifier* (Penanda), merupakan pemberi makna, bunyi yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca (Saussure dalam Sobur 2006a:125). Penanda mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek, dan sebagainya (Tinarbuko 2008:13).
3. *Signified* (Petanda), merupakan konsep atau makna (*meaning*) yang ada di balik penanda tersebut yang semuanya dapat digunakan untuk melakukan realitas atau sebaliknya. Petanda terletak pada *level of content* (Tinarbuko 2008:13).

Sebagai sebuah kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan (*knowledge*) tertentu, yang disampaikan melalui elemen-elemen tanda sebuah iklan. Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah



iklan dikaitkan dengan realitas (*reality*), yaitu dunia kenyataan di luar iklan (di dalam masyarakat yang konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu menceritakan tentang sebuah keberadaan yang nyata, atau sebaliknya yaitu refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) (Piliang, 2003:281-282).

Selain iklan komersial terdapat juga iklan institusional yang lebih mengutamakan sasarannya pada pemberian jasa baik (*goodwill*) daripada mengemukakan barang atau jasa. Iklan demikian digunakan untuk membentuk kembali kepercayaan publik atau menandingi publisitas yang merugikan. Di dalamnya juga terdapat berupa *advocacy* (pembelaan) (Suhandang, 2005:49).

Dalam hal ini, iklan Kuku Bima Ener-G mengungkapkan dua jenis pesan melalui *audio visual* yaitu sebagai iklan komersial untuk mempromosikan produk inovatif berupa minuman berenergi dan sebagai iklan institusional yang berperan dalam upaya pelestarian warisan budaya Indonesia.

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap efektif dan menguntungkan, karena televisi mampu melakukan komunikasi secara visual. Televisi terdiri dua unsur materi yakni *audio* dan *video*. *Video* (elemen-elemen visual) yaitu apa yang dilihat pemirsa pada layar televisi. Elemen-elemen *visual* inilah yang cenderung mendominasi pada suatu iklan dan *audio* menyertakan elemen yang lain seperti suara, musik dan efek suara.

Periklanan marak meramaikan media massa khususnya adalah televisi sebagai media “*above the line*”. Iklan di dalam televisi mengundang perhatian banyak orang karena televisi sebagai media *audio visual* sehingga khalayak luas dapat melihat tampilan produk (berupa barang) meskipun tidak secara langsung.

Gambar-gambar bergerak disertai aneka warna menjadikan iklan di televisi cenderung menarik perhatian khalayak. Melalui iklan televisi, konsumen tidak perlu aktif, maksudnya pesan yang yang disampaikan akan tetap mereka terima, suka atau tidak suka, sengaja atau tidak sengaja.

#### **4. Identitas Nasional**

Negara-bangsa yang modern adalah temuan yang relatif baru, karena sebagian besar spesies manusia belum pernah berpartisipasi dalam suatu negara ataupun mengidentifikasikan diri dengannya. Negara-bangsa, nasionalisme dan identitas nasional sebagai bentuk kolektif organisasi dan identifikasi bukanlah fenomena yang terjadi secara alamiah melainkan bangunan kultural-historis yang tak tentu. Identitas nasional adalah bentuk identifikasi imajinatif terhadap simbol dan diskursus negara-bangsa. Jadi, bangsa bukan hanya sekedar bangunan politis melainkan sistem representasi budaya dimana identitas nasional terus menerus di reproduksi (Soelaeman, 2001:26).

Sebelum penulis mamaparkan tentang identitas nasional, sepertinya akan lebih baik apabila memaparkan tentang konsep “nation” atau bangsa itu sendiri. Dari konsep tersebut maka definisi tentang nasionalisme akan terbentuk.

Nasionalisme akan lebih mudah apabila orang memperlakukan nasionalisme seolah-olah ia berbagi ruangan dengan kekerabatan dan agama. Maka dengan gaya pikir antropologis, Andersson mengusulkan definisi tentang bangsa atau *nation*. Menurutnya, bangsa adalah sesuatu yang *terbayang* karena

para anggota bangsa terkecil sekalipun tidak akan tahu dengan mereka itu, bahkan tidak mungkin pula pernah mendengar tentang mereka. Namun, di benak setiap orang yang menjadi bangsa itu hidup sebuah bayangan tentang kebersamaan mereka (Andersson, 2008:8).

Dengan demikian, identitas merupakan sebuah konsep yang sulit dipegang, bermakna berbeda untuk orang yang berbeda, terutama mereka yang bersangkutan-paut di dalam dan di luar kelompok dan juga mempunyai makna bersama. Identitas nasional adalah sesuatu yang ada dalam sebuah konteks budaya (Burton, 2000:288).

Dari uraian di atas dapat diaplikasikan bahwa penduduk di Indonesia senantiasa *tahu* bahwa mereka mempunyai keterikatan dengan orang-orang yang sama sekali belum pernah mereka lihat. Tetapi ikatan ini dahulu dibayangkan secara khusus dan jelas (sebagai jaring-jaring kekerabatan dan ke-klan-an yang luwes). Jaring-jaring kekerabatan tersebut terikat pada semboyan *Bhineka Tunggal Ika*, berbeda-beda tetapi tetap satu. Berbeda-beda dalam suku, agama, ras, adat-istiadat dan golongan, namun tetap bersatu sebagai satu bangsa, yaitu bangsa Indonesia. Konsep *Bhineka Tunggal Ika* inilah yang selalu terbayang dalam pikiran penduduk Indonesia sehingga membentuk sebuah bangsa yang bersatu.

Bangsa dibayangkan sebagai sesuatu yang pada hakekatnya terbatas, karena bangsa paling besar pun yang penduduknya sangat banyak, memiliki garis-garis perbatasan yang pasti elastis. Di luar perbatasan itu adalah bangsa-

bangsa lain. Tidak ada satu bangsa pun membayangkan dirinya meliputi seluruh umat manusia di bumi. Bahkan para penjajah pun gagal total untuk menguasai wilayah-wilayah jajahannya.

Konsep dan definisi bangsa akan melahirkan identitas nasional atau identitas suatu bangsa. Identitas nasional ini terwujud dalam keanekaragaman suku, agama, ras, adat-istiadat dan golongan. Keanekaragaman ini bersifat terbatas, tidak akan saling mendominasi, bahkan untuk dikorup oleh bangsa lain.

Kebudayaan dapat menjadi aset yang berharga bagi kemajuan bangsa dan dapat dijadikan acuan dalam mendukung pembangunan yang berwawasan lingkungan. Konsep dan nilai-nilai rahmat (kebaikan, keselarasan, keseimbangan) bagi seluruh isi alam dari ajaran agama dan tradisi bisa menjadi dasar pelaksanaan pembangunan yang bermartabat dan beradab. Nilai-nilai lain misalnya kohesivitas sosial dalam berbagai suku dan bangsa yang terjalin mengikuti alur kelompok kebudayaan tentunya dapat mendukung perkembangan ekonomi. Nilai-nilai luhur budaya harus terus dipupuk dan dikembangkan agar bangsa Indonesia tetap percaya diri dengan jati dirinya dan jangan sampai tercabut dari akarnya. Hal ini disebabkan dekulturalisasi dapat mencerabut masyarakat dari akar-akar budayanya yang pada gilirannya akan menyebabkan *atomasi* (merubah sesuatu menjadi unsur yang sangat kecil) dan individualisasi yang negatif bagi perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat tersebut (Fukuyama, 2004:440).

Kebudayaan dan agama dianggap oleh beberapa kalangan memainkan peran yang sangat vital keberhasilan bangsa-bangsa di Asia. Oleh sebab itu, agar terus maju seperti bangsa-bangsa lain yang telah lebih dulu maju, maka bangsa Indonesia perlu menjaga tradisi baik yang telah berkembang dan mengembangkan tradisi yang mendukung kemajuan (*Cultural and Social Engineering*) (Khuluq, 2009:9).

Sistem nilai budaya merupakan bagian dari kebudayaan yang berfungsi sebagai pengarah dan pendorong tingkah laku manusia, yang berpedoman pada norma, hukum, dan aturan yang tegas dan konkret. Sedangkan sikap adalah potensi pendorong yang ada dalam jiwa individu untuk bereaksi terhadap lingkungannya beserta segala hal yang ada di dalam lingkungannya itu.

Video Laskar Mandiri dan Tari Pendet adalah suatu rangkaian dari konsep abstrak yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar dari warga masyarakat Indonesia yang harus dianggap penting dan berharga dalam hidupnya, sebab dalam tayangan itu mengandung ajaran hidup manusia ketika berinteraksi dengan Tuhan dan manusia. Ketika seni budaya tersebut yang merupakan sistem nilai budaya Indonesia diambil alih oleh bangsa lain, maka di sini timbul sikap dalam individu masyarakat Indonesia untuk bereaksi terhadap bangsa lain mengenai apa yang terjadi di dalam lingkungan itu, dan mereka akan merasa terusik.

Bagaimana pun juga identitas nasional terutama Indonesia, tidak akan bisa dimiliki oleh bangsa lain, kecuali mereka memaksakan diri untuk

menduplikasi. Yang ada seharusnya adalah saling memperkenalkan diri dari masing-masing keanekaragaman itu agar penduduk yang terikat dalam wadah suatu bangsa bisa mengenal, menghargai, memiliki dan menghormati satu sama lain. Apabila hal ini tidak terjadi, maka hal ini memungkinkan sekali untuk menjadikan lahirnya sebuah konflik antara penduduk sebangsa maupun antar bangsa.

Konsep identitas membawa kita masuk dalam gagasan tentang perbedaan, bahwa jika kita mempunyai identitas yang mampu direpresentasikan dan yang bermakna, maka dengan sendirinya identitas tersebut membuat mereka yang direpresentasikan berbeda dengan mereka yang tidak direpresentasikan. Perbedaan juga berkaitan dengan norma sosial (Burton, 2000:290).

Sumber-sumber untuk konflik antara suku-suku bangsa atau golongan pada umumnya dalam negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia terdapat (5) lima macam. *Pertama*, konflik bisa terjadi apabila warga dari dua suku bangsa masing-masing bersaing dalam hal mendapatkan lapangan mata pencaharian hidup yang sama. *Kedua*, konflik juga bisa terjadi, apabila warga dari satu suku bangsa mencoba memasukkan unsur-unsur dari kebudayaannya kepada warga dari suatu suku bangsa lain. *Ketiga*, konflik yang sama dasarnya, tetapi lebih fanatik dalam wujudnya, bisa terjadi apabila warga dari satu suku bangsa mencoba memaksakan konsep-konsep keagamaan terhadap warga dari suku bangsa lain yang berbeda agama. *Keempat*, konflik terang akan terjadi apabila satu suku bangsa berusaha mendominasi suatu suku bangsa lain secara

politis. *Kelima*, potensi konflik terpendam ada dalam hubungan antara suku-suku bangsa yang telah bermusuhan secara adat.

Istilah suku bangsa mungkin mulai banyak dipakai di Indonesia sejak tahun enam puluhan, terutama untuk melengkapi istilah “suku” yang digunakan untuk menyebut kesatuan hidup dengan ciri-ciri kebudayaan tertentu. Istilah ini menjadi penting artinya untuk menutupi ruang kosong yang ditinggalkan oleh kesatuan-kesatuan hidup yang semula dikenal sebagai “bangsa”, yaitu ketika “bangsa Indonesia” muncul sebagai suatu kesatuan hidup pengisi negara Indonesia. Dengan demikian posisi “bangsa” yang semula dimiliki oleh orang Aceh, Batak, Minangkabau, Jawa, Sunda, Bali, Bugis, Ambon dan sebagainya beralih menjadi “suku-suku bangsa di Indonesia” (Hidayah dalam Baidhawiy, 1997:xxiv-xxv).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Rakhmat, 2001:24). Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal, yang menekankan pada bentuk kontekstual. Dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*) yaitu sebuah

metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) di balik tanda dan teks tersebut (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2004:99).

Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada unsur dialog, audio dan visual. Analisis penelitian ini tidak semata melihat tanda saja, tetapi juga melihat konteksnya sehingga akan dapat menyingkap representasi identitas budaya nasional dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan Tari Pendet.

## **2. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah iklan yang bertema atau mengangkat identitas budaya bangsa melalui iklan komersial Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan Tari Pendet.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Dokumentasi**

Metode ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol dan tanda dengan teknik dokumentasi rekaman untuk melihat visualisasi, audio, karakteristik konsep, tipografi, slogan dan simbol iklan sebagai paradigma yang menjadi unit analisis. Gambar, simbol-simbol dan pesan diperoleh melalui pemotongan gambar bergerak dari adegan yang terdapat pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan Tari Pendet.



## **b. Sumber Data**

Dalam mengumpulkan data, penulis membagi sumber data menjadi dua bagian, yaitu :

- 1) Sumber data primer, mencakup *jingle* iklan TVC Kuku Bima Ener-G dan teori semiotika Roland Barthes.
- 2) Sumber data sekunder, mencakup buku-buku lain yang berkaitan dengan pokok bahasan dalam penelitian ini.

## **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah analisis Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Semiotika digunakan untuk membedah dan menganalisis makna-makna representasi. Elemen-elemen iklan televisi yang terdiri dari bentuk verbal dan nonverbal, merupakan sistem pertandaan sebagai sebuah jalinan teks.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu mengamati tanda-tanda visual dan verbal sebagai teks iklan untuk menemukan makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang berkaitan dengan ideologi yang ada di balik iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan tari Pendet. Interpretasi makna akan dilakukan melalui potongan-potongan tayangan yang menunjukkan identitas budaya nasional kemudian dianalisis dengan pisau analisis Semiotika.

Dalam Semiotika muncul pula apa yang disebut makna konotatif dan makna denotatif. Makna konotatif meliputi semua signifikasi sugesti dari simbol

yang lebih daripada arti referensialnya dan makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial) (Spradley, 1997:122-123 dalam Tinarbuko). Menurut Piliang (1998:17) masih dalam sumber yang sama, makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan, pergaulan sosial, dan ideologi. *“Ketika suatu penanda dikaitkan dengan aspek-aspek psikologis, maka muncul makna-makna lapis kedua itu disebut makna konotatif”* (Piliang dalam Mediator Jurnal Komunikasi 2004:193). Sedangkan makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalnya ada gambar manusia, binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicat seperti merah, kuning, biru, putih, dan sebagainya. Pada tahapan ini hanya informasi data yang disampaikan (Piliang 1998:14 dalam Tinarbuko 2008:20).

Kaitannya dengan persoalan-persoalan semiotika seperti di atas, maka penulis akan jelaskan mengenai teori semiotika Roland Barthes. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif (penanda dan petanda) yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau

makna yang sesungguhnya. Sedangkan menurut Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan keterpurukan makna. Sebagai reaksi yang paling ekstrim melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi (Budiman, 1999:22).

Menurut Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos, yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28).

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda (Sobur, 2006:71).

Menurut Barthes, ideologi ditempatkan dengan mitos. Sebab di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi. Ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada dan oleh karena itu konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks, dan dengan demikian, ideologipun

mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda (Sobur, 2006:71).

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yaitu, tingkat denotasi dan konotasi. Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis dalam menganalisa dari tanda-tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap. Berikut adalah peta pemikiran Roland Barthes :

**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: Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 69.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun pada saat bersamaan, tanda denotatif (3) adalah penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengarah tanda “singa”. Barulah konotasi seperti konotasi

harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley and Janz, 1999:51 dalam Sobur, 2006:69).

Signifikasi yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Walaupun demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah tetapi bisa dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Singkatnya, konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya.

Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari cara penyampaiannya. Dalam film ataupun iklan, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh naskah. Pembaca yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi terhadap 'apa' dan 'siapa' yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipat-gandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya. Sering dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos. Ungkapan ini ada benarnya, suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan

mendasar yang terpendam dalam ketidak-sadaran representator. Ketidaksadaran adalah sebetulnya kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi.

Selain itu untuk dapat menerapkan semiotika dalam media televisi termasuk di dalamnya adalah periklanan, selalu mengandalkan kekuatan *audio visual*. Sebagai teks, iklan dan film tidak dianggap semata-mata sebagai naskah yang tertuang dalam format *audio visual* saja, akan tetapi jalinan tanda-tanda (*sign*). Elemen-elemen audionya meliputi: musik, *jingle*, dialog, dan *background*. Sedangkan elemen visualnya meliputi: *editing*, tata cahaya, kostum, *casting*, dan naskah (Berger, 2000:3).

Tayangan iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dan Tari Pendet akan dibagi-bagi dan dipersempit dengan melihat adegan tiap *shoot*. Tujuannya adalah menyederhanakan data agar mudah dibaca sesuai dengan tujuan data kemudian dianalisis melalui interpretasi-interpretasi peneliti dan mengaitkannya dengan realitas sosial untuk mengetahui makna dari tayangan iklan tersebut pada media televisi.

Adapun pemikiran Arthur Asa Berger mengenai proses pengambilan gambar. 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.

**Tabel. 2**  
**Pengambilan Gambar**

<b>Penanda (Camera Shot)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (artinya)</b>
<i>Close-up (CU)</i>	Wajah keseluruhan sebagai objek	Keintiman, tetapi tidak sangat dekat bisa juga menandakan bahwa objek sebagai inti cerita
<i>Medium Shot (MS)</i>	Setengah badan	Hubungan personal antar tokoh dan menggambarkan kompromi yang baik
<i>Long Shot (LS)</i>	Setting dan karakter	Konteks, skup dan jarak publik
<i>Full Shot (FS)</i>	Seluruh badan objek	Hubungan sosial

(Sumber: Berger, 2000:3)

**Tabel. 3**

**Kerja kamera dan Teknik Penyuntingan**

<b>Penanda</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda</b>
<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	Observasi, fokus
<i>Fade In</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong	Pemulaan
<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)