

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, semua bangsa tidak kuasa menolak *mainstream* yaitu sebuah jaringan komunikasi dan informasi tunggal sehingga dunia menjadi tanpa batas. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan itu mengakibatkan terjadinya globalisasi yang membuat segala sesuatu yang terjadi dimanapun dapat mempengaruhi kejadian dibelahan dunia yang lain. Globalisasi mampu membuat dunia menjadi sama dan merata sehingga imperialisme budaya dari negara-negara maju yang menguasai teknologi tidak dapat dihindari. Dalam pengamatan G. Hamelink, globalisasi yang didukung oleh sistem sarana informasi komputer menjadi instrumen yang kuat untuk melestarikan segi-segi negatif yang tadinya hendak dihilangkan. Sistem tersebut akan menimbulkan fragmentasi proses produksi dan struktur desentralisasi menjadi sentralisasi (Hamelink dalam Dissayanake, 1990: 89). Konsekuensinya, kecenderungan untuk terjadinya global homogenisasi kebudayaan yang didukung oleh globalisasi akan cepat terjadi.

Globalisasi membuat dunia menjadi tanpa batas. Kita meletakkan dasar untuk suatu sistem jalan raya informasi internasional dalam komunikasi, bergerak kesuatu jaringan informasi tunggal seluruh dunia, sama seperti kita secara ekonomi menjadi pasar tunggal (Nasbitt dan Aburdene, 1990: 13). Globalisasi

...sudah menjadi realita sebagai hari yang tidak dapat dihindarkan. Prosesnya

berlangsung sangat cepat dan kompleks, dengan jangkauan yang sangat luas, meresap keseluruhan bidang kehidupan manusia: ekonomi, politik dan sosial serta kebudayaan.

Menurut Beck (Beck dalam Sindhunata, 2003: 6) globalisasi merupakan de-teritorialisasi. De-teritorialisasi merupakan proses internasionalisasi, liberalisasi, universalisasi atau westernisasi. Dimana batas-batas geografis menjadi tidak ada, batas-batas teritorial diantara negara-negara yang mengatur produksi hilang diganti dengan jaringan transaksi global. Jadi yang dahulu teritorial lokal menjadi de-teritorial global.

Sebuah strategi pemasaran secara global tentunya didukung dan dipromosikan oleh sebuah periklanan global, hal ini bertujuan untuk memperkuat invasi produknya dan menjadikan dunia menjadi *one global marketplace* dimana orang-orang memiliki rasa dan kebutuhan yang sama, serta menginginkan produk dan gaya hidup yang sama pula (New York United Nations, 1993: 1). Pada dasarnya periklanan digunakan untuk mengadakan komunikasi persuasif antara sebuah perusahaan kepada konsumen, namun pada sisi lain iklan juga menawarkan ide, kebijakan dan nilai nilai budaya dari pesan yang disampaikan.

Media massa adalah saluran komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan film yang bisa menjangkau khalayak luas dengan informasi yang berasal dari institusi (Weiner, 1996:363). Menurut Eriyanto media bukanlah sekedar saluran yang bebas nilai, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya (Eriyanto, 2005: 23). Media memiliki berbagai instrumen yang dimilikinya untuk

membentuk realitas yang tersaji lewat pesan yang disampaikan baik dalam periklanan atau sebuah pemberitaan. Dalam periklanan, media dapat memilih mana yang akan disampaikan dan mana yang tidak lewat visualisasi-visualisasi dan teks iklannya. Media dalam bentuk apapun pada dasarnya adalah membentuk sebuah realitas. Dasarnya ialah media tidak hanya mengirimkan pesan saja akan tetapi simbol-simbol yang bermakna tertentu. Burton menyatakan bahwa pesan adalah apa yang dikatakan, ditulis atau digambarkan. Di sini ada perbedaan antara pesan dan makna. Perbedaannya diantara keduanya ialah apakah pesan tersebut disampaikan secara nyata atau tersembunyi. Makna lebih kompleks daripada pesan, karena pesan tidak hanya cukup dari apa yang terlihat, tetapi juga apa yang terkatakan justru menjadi maksud utama komunikator (Burton dalam Eryanto, 2005: 41).

Dalam pandangan konstruksionis, media dianggap membawa pesan yang telah dikonstruksi. Media iklan juga membawa pesan dalam konsep iklannya, Pesan adalah sebuah konstruksi. Pesan di sini bukan apa yang dikirimkan, tetapi apa yang dikonstruksi, dan apa yang dibaca, makna adalah produk konstruksi dan interaksi antara pengirim dan penerima (Eryanto, 2005: 43). Media massa juga dianggap sebagai alat untuk menanamkan ideologi-ideologi tertentu yang berkembang dimasyarakat, salah satunya yaitu melalui iklan di televisi. Iklan membawa simbol-simbol yang bermakna tertentu untuk di tanamkan secara kognitif kepada konsumen. Iklan memproduksi makna lewat visualisasi periklanannya. Dan iklan seringkali membawa sebuah konsep ideologi tertentu dalam visualisasi-visualisasinya

Salah satu iklan yang membawa latar belakang dan konteks sosial budaya dalam iklan-iklannya adalah Rokok Marlboro dengan *Image America, Village, Marlboro Country* yang terkesan sebagai *American*. Iklan rokok Marlboro menunjukkan kondisi sosial di mana iklannya selalu ditampilkan dengan figur alam savana, lengkap dengan koboi dan ringkik kudanya, alam liar, lemparan tali laso, petualangan dipadang gersang dan keliaran alam di Amerika, yang menjadi unsur vital dalam imaji penjualan petualangan iklan Marlboro. Visualisasi iklan rokok Marlboro sama sekali tidak beradaptasi dengan nilai-nilai budaya dimana iklan tersebut berada tetapi justru memaksakan imaji budaya Amerika disetiap ruang periklanannya. Iklan Marlboro mengkonstruksi dan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya difahami, dan bagaimana realitas itu dapat dijelaskan dengan pemaknaan tertentu kepada konsumen. Seperti sudah tersebut diatas bahwa iklan membawa konsep ideologi tertentu dalam visualisasi iklannya, tanda-tanda yang ada memberikan makna tertentu yang berfungsi secara ideologis, media iklan mengkonstruksi makna dan juga menjaga nilai budaya tertentu dalam masyarakat. Media berfungsi sebagai menjaga nilai-nilai kelompok, dan mengontrol bagaimana nilai-nilai itu dijalankan (Eryanto, 2005: 122). Dalam iklan Marlboro kebudayaan Amerika dikonstruksikan dengan pemaknaan tertentu melalui tanda-tanda yang menyatu dalam periklanannya sehingga proses produksi makna bahwa Marlboro adalah "*Flavour*" dari budaya Amerika. Pemaknaan dalam iklan Marlboro menunjukkan bahwa media periklanan sama sekali tidak bebas dari nilai, media iklan tidak hanya sebagai saluran untuk menginformasikan produk saja akan tetapi dia memproduksi sebuah pemaknaan dengan tanda-tanda tertentu. Hal

Marlboro juga merepresentasikan kebudayaan *Anglo Saxon* Amerika. Budaya Amerika dijadikan ikon dalam visualisasinya dengan pemaknaan tertentu. Penampilan sosok koboi *Rancher* dalam iklan Marlboro merupakan salah satu representasi dari kebudayaan *Anglo Saxon* Amerika, representasi dalam realitas iklan tersebut tentu lengkap dengan bias dan distorsi maknanya. Rahmat menyatakan, realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, realitas tangan kedua (*second hand reality*). Media massa melakukan proses yang disebut *gatekeeping* dan akhirnya membentuk citra tentang lingkungan sosial berdasarkan realitas kedua (Rahmat, 2001: 224).

Sebagai perusahaan transnasional yang berpusat di Amerika, Marlboro tentunya memiliki kebijakan yang dikendalikan oleh *central management* yang mengatur produksi sampai distribusinya, dengan adanya konsentrasi *management* melalui penguasaan kebijakan dari atas ke bawah maka perusahaan pusat Marlboro dapat mengatur dengan sangat leluasa perusahaan yang lainnya, dalam hal ini media periklanan Marlboro juga menjadi salah satu kebijakan yang dikendalikan dari perusahaan pusat. Menurut Sudibyo media massa merupakan mekanisme sebuah produksi berita yang mana pola dan jenis pemberitaan ditentukan oleh kekuatan ekonomi yang secara dominan menguasainya (Sudibyo, 2001: 2). Itulah salah satu yang menyebabkan mengapa bentuk *design* dan *image* yang diangkat iklan-iklan Marlboro menjadi sama. Kesamaan ruang periklanan Marlboro juga bukan hanya masalah mempertahankan *image* atau citra petualangan koboi yang sudah melekat pada produk Marlboro akan tetapi juga merupakan pemusatan

kekuatan produktif baik secara ekonomis atau produksi makna dari sebuah proses kapitalisme global.

Bentuk-bentuk tanda yang ada dalam visualisasi iklan Marlboro seperti seorang koboi yang sedang mengendarai kuda dengan *background* warna garis merah dan putih secara horizontal, dimana garis warna tersebut merupakan representasi dari warna bendera Amerika, teks pada bungkus rokok dengan teks Veni, Vidi, Vici kemudian ekspresi pribadi dari koboi, bentuk rambut, pakaian yang digunakan, perawakan dan jenis kelamin, logo perusahaan, desain produk, teks *bodycopy* dalam iklan, suasana yang terbentuk dari visualisasi iklannya. Pada awalnya Image Petualangan koboi Marlboro merupakan strategi periklanan yang berorientasi pada citra merek untuk produk Marlboro akan tetapi akhirnya pudar menjadi Marlboro adalah citra Amerika. Ilustrasi secara sederhana dapat dicontohkan seperti tanda-tanda yang ditampilkan iklan Marlboro seperti Kuda sebagai simbol dari kekuatan/kejantanan bisa jadi merupakan obyek representasi dari kekuatan Amerika yang dominan disegala bidang abad ini. Laki-laki berkarakter Amerika/Barat yang merupakan pemaksaan standarisasi "*Hansom*" yang digunakan untuk dunia *fashion* saat ini bahwa yang ganteng adalah berambut pirang, bermata biru, berwajah kekar dll. Asumsi tersebut tentunya tidak *simple* itu, hal ini berkaitan dengan masalah politik dan ideologi suatu negara yang akan nanti dibahas juga untuk membongkar iklan tersebut. Dengan melihat tanda-tanda tersebut peneliti akan mengungkapkan imperialisme budaya Amerika dan Ideologi yang tersembunyi dibalik iklan Marlboro

B. Rumusan Masalah

Bagaimana simbol imperialisme budaya Amerika dikonstruksikan dalam realitas iklan rokok Marlboro di media massa.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Mengetahui makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda yang digunakan dalam sebuah iklan rokok Marlboro.
2. Mengetahui bagaimana simbolisasi imperialisme budaya Amerika dikonstruksikan dalam realitas iklan rokok Marlboro di media massa.
3. Membongkar ideologi yang ada di balik iklan rokok Marlboro.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis maupun metodologis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap studi ilmu komunikasi khususnya konstruksi realitas dalam Iklan.
2. Secara praktis bagi insan periklanan studi ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat desain iklan. Sedangkan bagi masyarakat sebagai sasaran iklan studi ini dapat membantu untuk menginterpretasikan simbol-simbol yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

E. Landasan Teori

1. Iklan sebagai Proses Komunikasi dan Produksi Pesan

Komunikasi merupakan sebuah aktifitas untuk dapat berinteraksi satu dengan yang lain dimana terjadi proses produksi pesan dan pertukaran sebuah makna,

dalam komunikasi salah satu elemennya adalah pesan yang merupakan *referensi*

dari pengalaman dari komunikator dimana terdapat ide, gagasan pikiran dan rasa yang dapat dibagi dengan orang lainnya dalam hal ini adalah komunikasi (Liliweri, 1991:25).

Lasswell menegaskan bahwa sebuah proses komunikasi merupakan transmisi pesan yang mengungkapkan isu efek, efek secara tak langsung menunjukkan adanya perubahan pada yang bisa diukur dan diamati pada penerimanya yang disebabkan unsur-unsur bisa diidentifikasi dalam prosesnya. Perubahan salah satu unsur akan merubah efek, dimana perubahan itu akan mengakibatkan perubahan yang tepat pada efek (Lasswell dalam Fiske, 1990: 46). Sedangkan Louise Fordsale mengungkapkan “*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules*”, komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut sebuah aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah (Fordsale, 1981:2).

Pada definisi di atas komunikasi dipandang sebagai suatu proses, kata signal yang dimaksud adalah signal berupa verbal maupun non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya. Pandangan seperti ini oleh Fiske disebut sebagai mahzab proses. Mahzab ini memiliki pandangan bahwa dalam komunikasi terdapat proses transmisi pesan, yaitu bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*) dan bagaimana *transmitter* memakai *channel dan media komunikasi*. Studi komunikasi dipandang sebagai sebuah proses

dimana seseorang mempengaruhi perilaku dan *state of mind* orang lain, pesan merupakan apa yang diletakkan oleh pengirim didalamnya dengan makna apapun (Fiske, 1990: 8-12).

Menurut John Fiske, proses komunikasi bukan semata-mata proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan semata, tetapi juga komunikasi sebagai proses produksi pesan dan pertukaran makna, komunikasi didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan (Fiske, 1990: 1-2). Aliran kedua oleh Fiske disebut sebagai mahzab semiotika. Mahzab ini berpandangan bahwa komunikasi adalah bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan manusia dengan maksud memproduksi makna, juga berhubungan dengan peranan teks dalam kultur kita. Menggunakan istilah seperti *signifikasi* dan tidak menganggap kesalahpahaman sebagai kegagalan komunikasi melainkan dimungkinkan karena adanya perbedaan budaya antara pengirim dan penerima, studi komunikasi dipandang sebagai studi tentang teks dan budaya (Fiske, 1990: 9). Pesan dipandang sebagai sebuah konstruksi yang melalui interaksi dengan penerima menghasilkan makna. Dan membaca pesan adalah penemuan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi dengan teks (Fiske, 1990:2-3). Sedangkan Stephen W. Littlejohn menyatakan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, oleh karena melibatkan hal tersebut maka komunikasi melibatkan interpretasi, menurutnya "*interpretation is a process of assigning meaning and understanding experience*" (interpretasi merupakan suatu proses pemberian makna dan pemahaman pengalaman) (Littlejohn, 1996:120)

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee (1995,14) mendiskripsikan iklan sebagai suatu proses komunikasi, di mana di dalamnya terdapat; Pertama orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium, dan ketiga, audiens. Dalam proses komunikasi tersebut menunjukkan adanya muatan ide seseorang atau kelompok, baik pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) maupun pencipta iklan (perusahaan iklan), untuk memberikan citra kepada sebuah produk. Dengan demikian ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audien agar dapat diterima sekaligus sebagai materi masukan balik.

Pada perkembangannya iklan telah menjadi kekuatan yang besar untuk membangun kehidupan manusia, meskipun itu terjadi secara perlahan-lahan. Marshall McLuhan, menyebut iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan sering dianggap penentu kecenderungan, tren, mode dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (McLuhan dalam Chaney: 1996: 19). Menurut David Chaney iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat (Chaney, 1996: 19).

Iklan, saat ini tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang suatu produk saja, tetapi iklan juga merupakan alat untuk memproduksi, mempertahankan atau bahkan menawarkan ideologi, gaya hidup dan citra. Dengan kata lain apabila seseorang mengkonsumsi suatu produk dia tidak hanya mengkonsumsi nilai guna barang akan tetapi mengkonsumsi nilai-nilai tertentu: citra, *practice* dan lain-lain. Pengiklan memasukan tanda-tanda

dalam iklannya sebagai bentuk ideologi yang dia miliki. Ideologi, kata Magnis Suseno, paling umum dipergunakan dalam arti “kesadaran palsu”, yakni sebagai klaim yang tidak wajar, atau sebagai teori yang tidak berorientasi pada kebenaran, melainkan pada kepentingan pihak yang mempropagandakan (Magnis dalam Sobur, 2001: 66).

2. Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan

Iklan sudah menjadi bagian yang penting dalam industri kapitalis yang memiliki kekuatan besar saat ini. Iklan menyediakan gambaran realitas, sekaligus dapat mendefinisikan keinginan dan kemauan individu.

Istilah konstruksi sosial atas realitas, seperti dikatakan oleh Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2001; 10), menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Realitas adalah sebuah konsep yang kompleks, sarat dengan pertanyaan filosofis (Piliang dalam Slouka, 1999: 15). Sebagai contoh pelangi yang kita lihat, musik yang kita dengar, atau bunga yang kita sentuh adalah realitas yang sesungguhnya? Atau, ia hanya permukaan atau kulit dari realitas? Ada sebuah konsep realitas yang mengatakan bahwa apa yang kita lihat bukan realitas akan tetapi representasi atau tanda dari realitas yang sesungguhnya yang tak dapat kita tangkap. Peter L Berger dan Thomas Luckman (1990: 59) memberikan analisis pada proses di mana orang-orang menciptakan realitas kehidupan sehari-hari. Mereka menganggap proses tersebut sebagai konstruksi realitas simbolik. Menurut mereka dunia adalah produk manusia, ia adalah konstruksi manusia dan bukan sesuatu yang diberikan.

Mereka memberikan penjelasan bahwa dunia sosial dibangun melalui tipifikasi-tipifikasi yang memiliki referensi utama pada obyek dan peristiwa yang dialami secara rutin oleh individu dan dialami bersama dengan orang lain dalam pola yang *taken for granted*. Generasi selanjutnya akan mempelajari realitas ini melalui proses sosialisasi, dan mempelajari makna dari order sosial yang memberi mereka validitas kognitif dan juga legitimitasi normatif. Berger menyatakan bahwa realitas itu tidak dibentuk secara alamiah, tidak juga diturunkan oleh Tuhan. Namun sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi (Berger dalam Eriyanto, 2003: 15). Piaget menyatakan bahwa individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya dan kemudian disebut dengan *skema/skemata* (Piaget dalam Bungin, 2001: 11).

Realitas tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu. Realitas sosial memiliki makna ketika realitas sosial itu dikonstruksikan dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan merekonstruksi dalam dunia realitas, memantapkan itu berdasarkan subyektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Labib: 2002: 17).

Realitas merupakan gambaran yang mempunyai makna. Gambaran itu lazim disebut citra (*image*), yang menurut Roberts "*representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored*" (menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu) (Roberts dalam Dahmat, 2001: 222).

Menurut Max Weber, realitas sosial merupakan perilaku sosial yang memiliki makna subyektif. karena itu, ia memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku itu menjadi sosial jika membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan perilaku orang lain dan mengarahkan kepada makna subyektif itu (Weber dalam Labib, 2002: 11).

Sedangkan Rahmat menyatakan, realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, realitas tangan kedua (*second hand reality*). Media massa melakukan proses yang disebut *gatekeeping* dan akhirnya membentuk citra tentang lingkungan sosial berdasarkan realitas kedua (Rahmat, 2001: 224).

Menurut Van den Hag, media massa menimbulkan depersonalisasi dan dehumanisasi manusia. Media massa tidak hanya menyajikan realitas kedua, akan tetapi juga distorsi, media juga “menipu” memberikan citra dunia yang keliru (Hag dalam Rahmat, 2001: 226).

Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial (dalam pengertian Marchand disebut dilema sosial) tetapi ia merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikanya, tetapi juga menampilkan citra-citra dalam isinya. Iklan tidak berbohong, tapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya (Marchand dalam Noviani, 2002:54).

Teknologi media telah berkembang sedemikian maju sehingga mampu menciptakan realitas sosial yang meyerupai realitas sebenarnya di masyarakat. Simon During menyatakan bahwa hampir tidak ada lagi perbedaan antara kehidupan nyata dan dunia yang digambarkan dalam media yang dirancang

dengan menggunakan efek sura dengan ilustrasi gambar yang sempurna sehingga terkesan tidak imajiner (Daring dalam Labib, 2002: 15)

3. Representasi dalam Iklan

Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Chiara Giaccarda (Giaccarda dalam Noviani, 2002:53) mengatakan, secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be picture of atau to act or speak for (in the place of, in the name of somebody)*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Menurut Barker (2005: 10) representasi adalah konsep bagaimana dunia dikonstruksikan dan disajikan secara sosial kepada kita dan oleh kita sendiri. Itu berarti kita harus mempelajari asal usul tekstual dari makna dan menuntut untuk menyelidiki cara-cara bagaimana makna diproduksi dalam beragam konteks. Representasi *cultural* dan makna memiliki sifat material, mereka tertanam dalam dalam bunyi-bunyi, tulisan-tulisan, benda-benda, gambar-gambar, buku-buku, majalah-majalah, dan program-program televisi. Mereka diproduksi, diwujudkan, digunakan, dan dipahami, dalam konteks sosial yang spesifik.

Istilah representasi sendiri sebetulnya memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya (O'Sullivan, et, al, 1994 : 256) . *Pertama*, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing* dan yang *kedua*

representasi sebagai produk dari proses sosial *representing*. Istilah pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, *pertama*, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek; *kedua*, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda; dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau *coding*. *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sekelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi juga menggunakan pesan simbolik untuk menyampaikan makna yang ingin disampaikan. Pesan simbolik tersebut sangat beraneka ragam, dan sering menggunakan ironi-ironi dan humor. Namun dibalik pesan itu, ada sesuatu yang umum bagi hampir semua iklan, yaitu bahwa semua pesan itu berisi tentang penjualan. Pesan pesan itu juga mengarahkan khalayak sebagai konsumen, menyelenggarakan dan membenarkan organisasi masyarakat kapitalis. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa sebetulnya semua iklan, bahkan yang paling informasional dan paling rasional sekalipun, ideologis sifatnya. Sedangkan Junaedi Mengemukakan bahwa,

Representasi dapat juga dipahami sebagai “produksi makna dari konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran manusia melalui bahasa”. Representasi dapat dijelaskan sebagai “menghubungkan antara konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran manusia untuk memiliki dunia

obyek-obyek, orang-orang, dan kejadian-kejadian yang bersifat 'nyata' atau bahkan dunia obyek-obyek, orang-orang dan kejadian-kejadian fiksional yang bersifat imajiner" (Hall dalam Junaedi, 2005).

Terkait dengan masalah bahasa, sebagai salah satu mekanisme imperatif Joshua Fishman berpendapat, salah satu unsur dalam kehidupan yang dapat merepresentasikan adanya mekanisme imperalisme dalam budaya adalah bahasa. Bahasa telah mengalami deviasi pada arti dan fungsi. Hal ini dapat kita lihat dalam upaya modernisasi yang dilakukan Barat, khususnya Amerika Serikat terhadap dunia ketiga (Fishman dalam Samuel, 2000: 85). Penyebaran bahasa sama artinya dengan refleksi dari kekuasaan diseluruh dunia atau meningkatnya penyebaran kekuasaan akan berarti meningkatkan penyebaran bahasa.

Menurut Burton, representasi dapat dipahami tatkala berfungsi secara ideologis dalam memproduksi relasi sosial yang berbentuk dominasi dan eksploitasi. Dalam pandangan Burton ada beberapa hal yang perlu dimengerti berkaitan dengan representasi sehingga relasi sosial yang berwujud dominasi dan eksploitasi ini terbentuk, yaitu *stereotype*, *identity*, *difference*, *naturalization* dan yang tidak bisa dilupakan pula adalah ideologi (Burton dalam Junaedi, 2005).

Sedangkan Junaedi menuturkan, untuk memahami problematika dalam representasi adalah

Pertama, representasi adalah hasil dari suatu proses seleksi yang mengakibatkan bahwa ada sejumlah aspek dari realitas yang ditonjolkan serta ada sejumlah aspek lain yang dimarginalisasi. Hal ini mengandung implikasi bahwa seluruh representasi berarti "penghadiran kembali" dunia sosial yang kemudian membawa implikasi bahwa hasil dari suatu representasi pasti akan bersifat sempit dan tidak lengkap. "nyata". **Kedua**, apa yang dinamakan dengan dunia yang "nyata" itu sendiri layak untuk dipermasalahkan. Dalam hal ini menarik untuk mengemukakan pandangan dari kalangan pemikir konstruksionisme yang memberi satu penegasan bahwa tidak ada satu pun representasi dari realitas yang secara

keseluruhan pastilah “benar” dan nyata. **Ketiga**, dalam benak khalayak sendiri terdapat suatu pemikiran yang menyatakan bahwa media tidaklah harus merefleksikan realitas. Sebab, dalam hal ini, media, terutama televisi dan film yang dipenuhi hiburan, sekadar dianggap sebagai tempat pelarian (*escape*) dari realitas kehidupan sehari-hari (Junaedi, 2005)

Menurut John Hams dan Douglas Kellner, iklan juga harus dilihat sebagai sebuah kekuatan ideologis dalam reproduksi sosial yang sangat diperlukan untuk menjaga hegemoni kapitalis (Hams dan Kellner, 2005). Sebab iklan sendiri memang memiliki fungsi sosial yang beraneka ragam, mulai dari upaya jangka pendek untuk membujuk individu agar mau membeli komoditi tertentu, hingga fungsi jangka panjang yang berusaha menjual kapitalisme konsumen sebagai sebuah cara hidup. Selain itu iklan juga mempromosikan sebuah cara memandang dunia atau *worldview* yang menekankan pada individu dan kehidupan pribadi, serta mengabaikan nilai-nilai kolektif dan wilayah dunia publik. Nilai-nilai yang dikemukakan iklan tidak hanya datang begitu saja tetapi ideologis. Karena para kreator iklan harus membangun sebuah signifikasi dari elemen-elemen pemahaman kode budaya dan juga cara dimana nilai nilai tersebut didukung oleh konsumen.

Sedangkan Jhon Sinclair menyatakan bahwa iklan merupakan ideologi yang kuat dalam melanggengkan sistem kapitalisme (Sinclair, 1989: 24). Dengan pernyataan Sinclair ingin menyatakan bahwa iklan dan kapitalisme merupakan sinergi yang kuat. Keberlangsungan kapitalisme didukung oleh iklan. Iklan digunakan sebagai media untuk mempersuasi seseorang agar selalu mengkonsumsi produk. Sedangkan kapitalisme berjalan melalui proses produksi dan konsumsi, produksi akan terus berlangsung jika konsumsi terus berjalan.

Untuk tetap menjaga keberlangsungan konsumsi serta produksi, iklan menampilkan simbol-simbol serta citra kemudian mempresentasikan di media massa. Tujuannya memperkuat budaya konsumsi yang langgeng atau tidak pernah berhenti.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa iklan berupaya merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi bisa jadi hanya ilusi belaka.

4. Imperialisme Budaya dalam Media Massa

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat sering membicarakan tentang kebudayaan atau budaya. Kesehariannya kita tidak mungkin lepas dengan hasil-hasil kebudayaan. Karena dalam kehidupan nyata, masyarakat dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan dan selamanya dwi tunggal. Masyarakat adalah orang yang hidup bersama dan menghasilkan budaya. Dengan demikian, tak ada masyarakat yang tidak mempunyai kebudayaan dan sebaliknya tak ada budaya tanpa masyarakat sebagai wadah pendukungnya.

Istilah *culture* (budaya) yang merupakan istilah bahasa asing yang sama artinya dengan kebudayaan, berasal dari kata latin *colere*. Artinya mengolah atau mengerjakan, yaitu mengolah tanah atau bertani. Dari asal arti tersebut yaitu *colere* kemudian *culture*, diartikan sebagai segala daya dan kegiatan manusia untuk mengolah dan mengubah alam (Koentjaraningrat, 1965: 77-78). Sedangkan

rasa dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (*material culture*) yang diperlukan manusia untuk menguasai alam sekitarnya, agar kekuatan serta hasilnya dapat diabadikan untuk keperluan masyarakat (Soemardjan dan Soemardi, 1964: 113).

Rasa yang meliputi jiwa manusia, mewujudkan segala kaidah-kaidah dan nilai-nilai sosial yang perlu untuk mengatur masalah-masalah kemasyarakatan dalam arti luas. Di dalamnya termasuk misalnya agama, ideologi, kesenian yang merupakan hasil ekspresi jiwa manusia dalam masyarakat. Selanjutnya cipta merupakan kemampuan mental, berfikir dalam masyarakat yang menghasilkan filsafat serta ilmu pengetahuan. Cipta merupakan wujud teori murni, maupun yang telah disusun untuk langsung diamalkan dalam masyarakat. Semua karya, rasa dan cipta, dikuasai oleh karsa orang-orang yang menentukan kegunaan agar sesuai dengan kepentingan sebagian besar atau seluruh masyarakat (Soekanto, 2002: 173). Pendefinisian budaya seperti ini merupakan kajian tentang kebudayaan (*the study of culture*) yang sudah dilakukan oleh disiplin akademik seperti sosiologi, antropologi, sastra Inggris, serta banyak ruang geografis dan institusional lainnya.

Menurut Barker pendefinisian budaya sebagai suatu permainan bahasa menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kajian tentang kebudayaan (*the study of culture*) dengan kajian budaya (*culture study*) (Barker, 2005: 6). Menurut Hall (dalam Barker 2005:10) budaya adalah medan nyata tempat praktik-praktik, representasi-representasi, bahasa dan kebiasaan-kebiasaan suatu masyarakat

bermijak. Budaya sebagai bentuk-bentuk kontradiktif oleh sebab itu, sudah

mengakar pada dan ikut membentuk kehidupan sehari-hari (Hall, 1996: 439). Budaya berkaitan tentang makna sosial, yaitu bagaimana cara kita memandang dan memahami dunia melalui tanda-tanda terutama bahasa. Bahasa dipandang sebagai tempat terbentuknya makna dan pengetahuan tentang suatu dunia pada objek material dan praktik-praktik sosial.

4. a. Ideologi dan Hegemoni sebagai Agen Imperialisme Budaya dalam Iklan

Konsep *imperialisme cultural* yang menganggap Barat telah berhasil melakukan dominasi budaya atas Timur dengan menciptakan “kesadaran palsu” lewat budaya massa, benda-benda konsumen dll (Tomlinson dalam Antariksa, 2006). Sedangkan Cess Hamelink menyatakan bahwa imperialisme budaya melalui jembatan pembangunanisme:

“Barat telah melakukan penetrasi besar-besaran dalam kehidupan ekonomi negara dunia berkembang hingga berujung pada globalisasi saat ini. Relasi dalam globalisasi adalah manifestasi ekspansi ekonomi transnasional dalam semangat dasar kapitalisme. Kepentingannya beragam mulai dari penaklukan ekonomi sampai ekspansi pasar. Karena ekspansi ekonomi dan politik inheren dengan ekspansi kebudayaan, maka tidak bisa tidak kebudayaan akan cenderung mendukung kebijakan ekonomi dan politik (Hamelink dalam Antariksa, 2006).

Budaya merupakan tempat perebutan kesadaran, untuk memahami permainan-bersama antara kekuasaan dan kesadaran, ada dua konsep yang sering digunakan, yaitu ideologi dan hegemoni (Barker, 2005: 13). Menurut Barker ideologi adalah peta-peta makna yang, meski berpretensi mengandung kebenaran universal, sebenarnya merupakan pemahaman historis yang menopengi dan melanggengkan kekuasaan atau gagasan yang berkuasa adalah gagasan milik penguasa (Barker, 2005: 13). Misalnya berita televisi menghasilkan pemaknaan

tentang dunia yang menjelaskan dunia dalam kerangka dominasi kebangsaan tertentu, Menyamakan pembagian kelas dalam formasi sosial dan ketidakmurnian kebangsaan yang merupakan sebuah konstruksi. Dalam iklan, yang menggambarkan laki-laki sebagai tubuh-tubuh macho dan maskulin, mereduksi laki-laki kedalam kategori-kategori tertentu. Proses pembuatan, mempertahankan, dan reproduksi makna dan praktik-praktik kekuasaan itulah yang disebut hegemoni.

Hegemoni berkait dengan suatu situasi dimana suatu kelompok yang berkuasa mendapatkan kewenangan dan kepemimpinan atas kelompok-kelompok subordinat dengan memenangi kesadaran (Barker, 2005: 13).

Istilah hegemoni pertama kali dipakai oleh Plekhanov dan pengikut Marxis Rusia pada tahun 1880-an untuk menunjukkan perlunya kelas pekerja untuk membangun aliansi dengan petani dengan tujuan meruntuhkan gerakan Tsarisme (Simon, 1999: 20). Dalam perkembangannya hegemoni berubah menjadi sebuah konsep. Bagi Lenin, hegemoni merupakan strategi untuk revolusi yang harus dijalankan oleh kelas pekerja dan anggotanya untuk memperoleh dukungan mayoritas (Simon, 1999: 21).

Sedangkan hegemoni menurut Antonio Gramsci, adalah suatu kondisi di mana kelas yang berkuasa mampu mengadakan (*moral and intellectual leadership*) kepemimpinan moral dan intelektual (Gramsci dalam Junaedi, 2005). Hal itu menunjukkan pada kuatnya pengaruh kepemimpinan dalam bentuk moral maupun intelektual, yang membentuk sikap kelas yang dipimpin dalam karakter consensus. Consensus tersebut dilaksanakan melalui pemaksaan maupun pengaruh

terselubung lewat pengetahuan yang disebarkan melalui perangkat-perangkat kekuasaan (Susetyo, 2004: 82).

Bagi Gramsci, proses hegemoni terjadi apabila cara hidup, cara berfikir dan pandangan pemikiran masyarakat bawah telah menerima cara berfikir dan gaya hidup dari kelompok yang mendominasi dan mengespksploitasi mereka. Dengan kata lain, jika ideologi dari golongan dominan telah diambil secara sukarela oleh yang di dominasi (Simon, 1999: xix).

Secara etimologis ideologi dibentuk dari *idea*, berarti pemikiran, konsep, atau gagasan, dan *logoi, logos* artinya pengetahuan. Dengan demikian ideologi bisa diartikan ilmu pengetahuan tentang ide-ide, tentang keyakinan atau gagasan. Menurut Kunto Wibisono setiap ideologi memuat tiga unsur yaitu pertama, adanya keyakinan atau gagasan-gagasan vital yang diyakini kebenarannya. Kedua, mitos atau adanya sesuatu yang dimitoskan secara optimatik dan deterministik pasti akan menjamin tercapai tujuan. Ketiga loyalitas atau keterlibatan optimal dari para pendukungnya (Wibisono dalam Pasha, 2002: 33).

Sedangkan Karl Marx memandang ideologi sebagai pikiran-pikiran kelas penguasa atau kaum kapitalis guna mencari pembenaran dan pengesahan tata sosial politik yang ada, yaitu kapitalisme jadi teori ini memandang ideologi sebagai seperangkat pemikiran yang dirancang untuk mengutamakan kepentingan kelompok penguasa dan mempertahankan kekuasaan mereka (Cristenson dalam Pasha, 2002: 31).

Menurut teori hegemoni media, ideologi merupakan suatu definisi realitas yang kabur dan gambaran hubungan antarkelas atau hubungan imajiner para

individu dengan kondisi keberadaannya mereka yang sebenarnya. Hal ini tidak berarti ideologi dipaksakan oleh kelas penguasa, tetapi merupakan pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar oleh media massa, dapat meresap, serta berperan dalam menginterpretasikan pengalaman tentang kenyataan. Proses itu berlangsung secara tersembunyi, tapi berlangsung secara terus menerus (McQuail, dalam Labib, 2002: 17).

Louis Althusser memperkenalkan dua istilah untuk memahami ideologi:

Pertama *Ideological State Apparatus* (ISA) dan *Repressive State Apparatus* (RSA). Dalam terminologi marxian, aparat negara yang represif (*State Apparatus*) terdiri dari pemerintah, tentara, polisi, birokrasi, pengadilan, penjara dsb. Inilah yang oleh Althusser kemudian dinamakan sebagai RSA. RSA menjalankan fungsinya melalui kekerasan (*by violence*), baik dalam bentuk kekerasan fisik maupun non fisik. Sedangkan ISA menjalankan fungsinya secara ideologis (*by ideology*). Pada titik inilah terlihat secara jelas perbedaan antara ISA dan RSA. Karena itu ISA tidak bisa disamakan dengan RSA. Secara lebih jelas Althusser memaparkan hal ini dengan beberapa alasan yaitu bahwa, pertama, hanya ada satu RSA, namun pada sisi yang lain terdapat pluralitas ISA. Kedua, RSA bergerak terbatas ada wilayah publik, sedangkan ISA dapat bergerak ke wilayah privat, seperti melalui lembaga agama, keluarga, sekolah, media massa dsb. Memang, RSA dapat menjalankan fungsinya baik melalui kekerasan maupun ideologi, tetapi RSA berfungsi secara massif dan didominasi dengan kekerasan. Artinya memang tidak ada RSA yang benar-benar menjalankan fungsinya hanya melalui kekerasan semata, misalnya polisi atau militer yang juga berfungsi secara ideologis untuk menanamkan aturan untuk menjaga stabilitas. Namun hal ini tidak dapat disebut sebagai ISA karena dalam ISA, fungsi primernya adalah secara ideologis baru kemudian secara sekunder melalui kekerasan. Bagi Althusser tidak ada kelas dalam masyarakat yang dapat memegang kekuasaan tanpa melakukan hegemoni dan menjalankan ISA (Althusser dalam Junaedi, 2005).

RSA (*Repressive State Aparatus*) dan ISA (*Ideological State Aparatus*)

merupakan dimensi yang erat hubungannya dengan eksistensi negara dan alat perjuangan kelas. Disatu sisi masuk memakai jalan memaksa dan sisi yang lain

menggunakan jalan dengan mempengaruhi. Pada dasarnya kedua dimensi tersebut

memiliki fungsi yang sama yaitu, untuk mempertahankan atau melanggengkan kekuasaan.

Althusser memberikan perbedaan dasar dari apparatus Negara (Represif) yaitu: apparatus Negara yang bersifat represif berfungsi 'melalui kekerasan', sementara apparatus Negara Ideologis berfungsi 'melalui ideologi' (Althusser, 1984: 21). RSA pada mulanya bersifat menindas dan menggunakan fisik karena bergerak dalam lingkup kekerasan yang kemudian diberi arti ideologis, ISA bersifat sebaliknya. Keduanya dapat saling berintegrasi dalam rangka represif negara. RSA mengamankan kondisi politik yang diciptakan oleh ISA dengan tindakan manipulatif kesadaran warga masyarakat (Eriyanto, 2001: 98-99).

Althusser menyatakan ada dua fungsi ganda yaitu represi dan ideologi dalam negara, kemudian yang menjadi pertanyaan hal itu berdasarkan pada Ideology State Apparatus atau Repressive State Apparatus, Althusser memberikan uraian mengenai hal dengan adanya kombinasi-kombinasi yang tersirat dari keterpengaruhan antara ISA dan RSA yaitu sebagai berikut:

ISA berfungsi secara massif dan menonjol lewat ideologi, sesuatu yang menyatukan keberagaman mereka, tentunya adalah masalah keberfungsian ini, sepanjang ideologi yang difungsikan itu dalam kenyataan bersatu, meskipun dengan keberanekaragaman dan kontradiksi, dibawah ideologi 'kelas penguasa', yang merupakan ideologi kelas penguasa. Dan adanya fakta bahwa kelas penguasa pada dasarnya memegang kekuasaan Negara (secara terbuka atau lebih sering dengan memanfaatkan pelbagai aliansi atau fraksi di antara kelas), dan karena memiliki apparatus Negara (Represif) yang siap melayaninya, kita dapat menerima fakta bahwa penguasa yang sama aktif ini pula dalam apparatus Negara Ideologis pada akhirnya ia menjadi ideologi penguasa tersebut

Bagi Althusser, ideologilah yang berperan masuknya tatanan simbolis (bahasa) dan dalam konstitusi kita sebagai subjek (seseorang). Subjek tidak dipandang sebagai agen yang mampu membentuk dirinya sendiri, melainkan sebagai efek dari struktur. Tugas ideologi adalah memunculkan keberadaan subjek, karena tak ada praktik yang berada diluar dan yang dilakukan bukan oleh ideologi (Barker, 2005: 75). Karena kehidupan manusia merupakan subjek dan identik dengan subjek bagi struktur, dimana struktur itu bukan ciptaannya melainkan ciptaan kelompok tertentu. Struktur itu untuk dan identik dengan kepentingan kelompok penciptanya, individu disini dikatakan sebagai subjek bagi struktur tidak lain adalah pelayanan kepentingan dari kelas tertentu yang menciptakan struktur tersebut (Eriyanto, 2001: 100).

Menurut Hari Cahyadi, ideologi selalu memerlukan subjek, dan subjek memerlukan ideologi. Ideologi adalah hasil rumusan dari individu-individu tertentu. Keberlakuannya menuntut tidak hanya kelompok yang bersangkutan akan tetapi, selain membutuhkan subjek, ideologi juga menciptakan subjek. Usaha inilah yang disebut interpelasi. Dalam interpelasi ini, individu konkret menjadi subjek Ideologi (Cahyadi dalam Eriyanto, 2001: 99). Althusser menyatakan bahwa semua ideologi memanggil atau menginterpelasi individu-individu sebagai subyak konkret, dengan mengfungsikan subjek (Althusser, 1984: 51).

Pandangan Althusser tentang ideologi sebagai sebuah praktik lebih melihat tak ada batas-batas pada ideologi dari segala aspek kehidupan maupun historisnya. Kekuatan ideologi terletak pada kemampuannya untuk melibatkan kelompok subordinat dalam praktiknya sehingga mereka...

mengkonstruksi identitas sosial dan melawan kepentingan sosial mereka sendiri (Fiske, 1990: 245).

Paradigma Althusserian memberikan wacana karakter ideologi ganda, bagi Althusser ideologi mempunyai dua rupa : Sisi yang pertama, ideologi memberikan keadaan-keadaan *real* bagi kehidupan manusia, membentuk pandangan dunia yang dipakai manusia untuk hidup dan mengalami dunia. Jadi ideologi membentuk spesifikasi-spesifikasi dan sistem representasi yang digunakan oleh kelompok-kelompok sosial untuk memahami dunia. Di sisi yang kedua ideologi dipahami sebagai perangkat makna luas yang memahami dunia sehingga menghasilkan pengertian dan representasi yang salah tentang kekuasaan dan relasi kelas, ia merepresentasikan hubungan khayal antara individu dengan kondisi ekosistensi mereka yang sebenarnya (Barker, 2005: 76).

Sedangkan menurut Juliastuti, Althusser memberikan dua tesis tentang ideologi yaitu:

Pertama, ideologi itu adalah representasi dari hubungan imajiner antara individu dengan kondisi eksistensi nyatanya. Yang direpresentasikan di situ bukan relasi riil yang memandu eksistensi individual, tapi relasi imajiner antara individu dengan suatu keadaan di mana mereka hidup didalamnya. Kedua, bahwa representasi gagasan yang membentuk ideologi itu tidak hanya mempunyai eksistensi spiritual, tapi juga eksistensi material. Jadi bisa dikatakan bahwa AIN adalah realisasi dari ideologi tertentu. Ideologi selalu eksis dalam wujud aparatus. Eksistensi tersebut bersifat material. Eksistensi material menurut Althusser ini bisa dijelaskan sebagai berikut: kepercayaan seseorang atau ideologi seseorang terhadap hal tertentu akan diturunkan dalam bentuk-bentuk material yang secara natural akan diikuti oleh orang tersebut. Misalnya jika kita percaya kepada Tuhan dan termasuk penganut agama tertentu, maka kita akan pergi ke gereja untuk mengikuti misa, pergi ke masjid untuk sembahyang lima waktu. Atau kalau kita percaya keadilan, maka kita akan tunduk pada aturan hukum, menyatakan protes, atau bahkan ikut ambil bagian dalam demonstrasi jika ketidakadilan menimpa kita

Althusser juga menunjukkan bahwa ideologi berperan diluar kesadaran manusia, ideologi berlaku melalui sistem yang terstruktur:

Ideologi tak banyak sangkut pautnya dengan kesadaran, ia amat sangat tidak berkesadaran ideologi memang sistem representasi, tapi dalam banyak hal representasi ini tak berkaitan dengan kesadaran, biasanya berupa imaji-imaji dan kadang-kadang konsep, tapi lebih dari semua ini justru sebagai strukturlah ia memaksa mayoritas luas manusia dan bukan lewat kesadaran. Inilah objek kultural yang diserap diterima, diderita dan menjadi fungsional bagi manusia melalui proses yang luput dari pengamatan mereka (Althusser dalam Hebdige, 1999: 28).

Roger Simon menyatakan ada dua poin penting dari prinsip bahwa sebuah kelompok dominan yang ingin bergerak maju menjadi hegemoni perlu membangun sebuah sistem ideologi yang dijadikan pondasi untuk mengikat dan menyatukan berbagai kelompok sosial :

Pertama suatu kelas tidak akan memperoleh hegemoni hanya semata-mata dengan menerapkan pandangannya sendiri terhadap semua kelas atau kelompok sosial lainnya. Perlu kiranya menekankan kembali konsep hegemoni Gramsci sering kali dipahami dengan adanya penerapan ideologi suatu kelas ke dalam kelas-kelas yang lain. *Kedua* sistem ideologi baru tidak bias dibuat sekali jadi sebagai jenis konstruksi intelektual yang dikerjakan oleh para pemimpin partai politik. Namun, harus dihadapkan dan secara bertahap dibangun melalui perjuangan politik dan ekonomi, dan karakternya akan bergantung pada hubungan berbagai kekuatan yang ada selama ia dibangun (Simon, 1999: 91).

Iklan sebagai bagian dari media massa tidak dapat lepas dari problematika ideologi dan hegemoni. Iklan tidak hanya menekankan pada komoditas akan tetapi juga cara-cara memandang dunia. Tugas iklan adalah menciptakan identitas bagi sebuah produk ditengah citra-citra pesaing, dengan cara mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai yang disukai. Membeli sebuah merek tidak hanya masalah membeli sebuah barang, akan tetapi juga persoalan gaya hidup dan nilai-nilai.

Sebagaimana argumen Winship, perampuan itu tidak lebih dari komoditas-

komoditas yang dipakainya: lipstick, baju ketat, dan seterusnya itulah perempuan (Winship dalam Barker, 2005: 83).

Objek-objek dalam iklan merupakan penanda-penanda makna yang kita urai kodenya dalam konteks sistem-sistem kultural yang mengasosiasikan produk dengan “barang-barang” kultural lain. Bagi Williamson bisa saja suatu produk kacang atau mobil, namun dibuat agar mengkonotasikan “alami” atau “keluarga”. Dengan demikian iklan menciptakan perbedaan antar-berbagai produk dan gaya hidup, membeli barang sekaligus berarti membeli citranya yang bersifat ideologis (Williamson dalam Barker, 2005: 83).

Budaya yang tercipta dalam iklan tidak hanya masalah ideologi dan kekuasaan tapi juga terkait dengan masalah dampak globalisasi ekonomi. Separuh dari unit ekonomi besar dunia terdiri dari 200 perusahaan transnasional yang memproduksi antara sepertiga sampai setengah dari produksi dunia (Giddens dalam Barker, 2005: 150).

Kemunculan dan perkembangan globalisasi ekonomi sudah dapat disaksikan sejak abad ke-16 dengan ekspansi perdagangan Eropa ke wilayah Asia, Amerika Selatan dan Afrika sehingga mengakibatkan adanya percepatan dimensi baru, pengerutan ruang dan waktu.

Globalisasi ekonomi juga membawa dampak terjadinya globalisasi budaya (isu makna budaya), dimana adanya proses-proses budaya global, berbagai proses integrasi dan diintegrasikan budaya, yang bersifat *independent* dari hubungan antarnegara. Pieterse dalam (Barker, 2005: 152) mengatakan:

Kebudayaan-kebudayaan *introvert* yang bias dilihat di sepanjang sejarah dan

menutupi kebudayaan translokal, kini mulai tergeser ke pinggir, sedang budaya translokal yang tersusun dari beragam elemen mulai menampilkan diri di depan. Dengan adanya dominasi oleh kekuatan yang dominan maka homogenisasi budaya (proses kesamaan budaya terjadi), yang didukung oleh globalisasi kapitalisme *consumer* akan mendorong terciptanya kesamaan budaya dan mengasumsikan hilangnya otonomi sebuah budaya yang merupakan bentuk imperialisme budaya. Pendapat ini melihat adanya dominasi kebudayaan atas kebudayaan yang lain, yang biasanya dilihat dalam pengertian *nasional*. Agen utama dari sinkronisasi budaya ini adalah perusahaan transnasional (Hamelink dalam Barker, 2005: 154).

Dalam konteks itu Robins mengatakan bahwa: “Meski menampilkan diri seolah bersifat transnasional dan transhistoris, sebagai kekuatan modernitas dan modernisasi yang transenden dan universal, kapitalisme global pada kenyataan sebenarnya merupakan westernisasi-pengeksportan komoditas, nilai, prioritas, cara hidup Barat” (Robins, 1991: 25). Benjamin Barber pernah mengemukakan bahwa homogenitas budaya Barat sudah dimulai dan akan segera disempurnakan. Menurut Barber, *institutional agents* yang akan melakukan semua itu adalah *American Entertainment Industry* (Barber dalam Lili, 2003: 39).

Imperialisme budaya (dimana proses homogenisasi terjadi didalamnya), secara langsung atau tidak langsung dikuatkan keberadaannya oleh institusi-institusi hukum, pemerintahan dan media massa. Media tidak terpisahkan oleh masyarakat, secara dekat ia terlibat dalam hubungan antar komponen—antara kelas-kelas sosial, antar umur, dan budaya. Hal ini tidak terlepas dari adanya

proses globalisasi yang membawa teknologi komunikasi termasuk media massa didalamnya sebagai medium.

Media massa memberikan kontribusi untuk menghomogenisasi budaya melalui cara produksi, konsumsi dan masalah yang berkaitan dengan kehidupan modern, yakni Barat. Konsekuensinya identitas bangsa, budaya etnis, bahkan agama terancam oleh bentuk imperialisme budaya (Lan, 2003: 33).

Menurut Lourdez Arizpe, jika homogenisasi dalam kebudayaan terus berlanjut, maka salah satu bencana besar yang menghadang umat manusia ialah hilangnya vitalitas dan keanekaragaman pengetahuan manusia dan tradisi budaya. Padahal keanekaragaman itu merupakan manifestasi dari kebebasan manusia. Dengan homogenisasi, budaya-budaya lokal akan pupus sebagai dampak dominasi Barat atas budaya nasional dan lokal yang lemah (Arizpe, 1990: 90).

Imperialisme telah memiliki akar yang kuat dan mendalam sepanjang abad 21, bahkan tidak sampai pada tahun 1980-an dan 1990-an imperialisme dianggap sebagai fase tertinggi dan tertakhir dari kapitalisme yang secara efektif telah mencapai kejayaannya di Amerika bahkan didunia. Menurut Haru Magdoff, perkembangan kapitalisme Di Amerika latin selama dua dekade terakhir abad ke-20an telah menjadi saksi periode kemakmuran perusahaan-perusahaan multinasional Amerika Serikat serta kekuasaan politik yang nyaris tidak tertandingi yang dikendalikan oleh Washington (Magdoff dalam Petras dan Veltmeyer, 2002: 133).

Petras dan Veltmeyer menyatakan beberapa poin isu terpenting tentang kekuasaan kapitalis Amerika Serikat pada abad 21 ini:

Pertama adalah adanya penguatan bukti mengenai hegemoni Amerika Serikat terhadap proses akumulasi modal global. Modal AS dan imperialismenya meningkat dalam ekonomi global, ini dibuktikan pada tahun 1998, 244 dari 500 perusahaan terbesar dimiliki oleh Amerika Serikat. Kedua, kekayaan dan kekuasaan Wall Street dan Washington di Amerika Latin yang tidak seimbang ini merupakan fenomena baru, setelah kebijakan nasionalis dan populis yang membatasi kedalaman Imperialisme dan memblokir hegemoninya. Ketiga, adanya krisis-krisis yang disebabkan adanya perampasan sumber-sumber ekonomi dan pembelian secara massal oleh investor-investor Amerika Serikat yang telah diatur oleh negara imperial Amerika Serikat dan agen-agensya dalam komunitas internasional (Petras dan Velmeyer, 2002: 134-135).

Teknik-teknik periklanan Amerika Serikat dan media yang didominasi Amerika untuk masuk kedalam kebudayaan-kebudayaan lain membuat kagum para pengamat. Dengan modal dan kekuatan teknologinya Amerika membuat standarisasi teknologi informatika dengan standard dan konsepnya sendiri. Menurut Christian Ockrent, seorang tokoh televisi Perancis, yakin bahwa “kebudayaan Pan-Eropa adalah Kebudayaan Amerika (Ockrent dalam LaFeber, 138: 2003). LaFeber juga menyatakan bahwa seorang pengamat Amerika Serikat menyimpulkan bahwa meskipun kebudayaan yang dinamis ini tidak mendominasi keseluruhan Negara yang “pasif dan lemah” tapi “memang benar bahwa sumber difusi utama kebudayaan Barat ini adalah Amerika Serikat (LaFeber, 139: 2003). Menurut Richard F. Kuisel dalam salah satu buku terbaiknya tentang kekuatan kebudayaan Amerika Serikat, kuisel mendefinisikan kekuatan transformatif Kapitalisme baru Amerika Serikat sebagai berikut:

Yang penting adalah bahwa tampaknya kebiasaan makan bangsa Eropa telah diubah oleh makanan cepat saji yang diperkenalkan oleh McDonald's. Menghilangnya ribuan café di Paris maupun tradisi makan bersama keluarga yang memakan waktu, memperlihatkan perubahan yang signifikan ini. Sepatu olahraga, bagaimanapun cara beriklanya, mempresentasikan informalitas gaya baru dalam berpakaian dan bahkan mungkin perilaku. Dengan menonton MTV, bahkan bila hal ini telah disesuaikan dengan gaya konsumsi bangsa Eropa yang umum, kaum muda

Eropa mendapat pesan pesan kultural yang sama dengan yang diterima kaum muda Amerika Serikat, dan imajinasi mereka diubah oleh televisi dan film Amerika (Kuisel dalam LaFeber, 140: 2003).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan jembatan terbesar untuk mendukung terjadinya imperialisme dan homogenisasi budaya sebagai dampak dari proses globalisasi. Dampak kemajuan teknologi, secara positif mampu memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan. Sebagai contoh teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara global, transfer dan transmisi pengetahuan ataupun informasi serta transportasi. Akan tetapi secara tidak sadar teknologi komunikasi dan informasi (dimana media massa terdapat didalamnya), juga membawa kepentingan yang dibawa oleh kelompok dominan atau pemilik media untuk memperkuat atau bahkan menyebarkan nilai-nilai dan ideologi tertentu.

Kita memahami media sebagai sebuah proses produksi makna, dimana berbagai kepentingan ada didalamnya. Media dapat dilihat sebagai forum bertemunya semua kelompok dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Setiap pihak berusaha menonjolkan basis penafsiran, klaim serta argumen masing-masing akan tetapi dalam pandangan kritis pihak yang dominan akan lebih menguasai dan menentukan wacana.

Media massa merupakan tempat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai sosial meskipun didalamnya terdapat bias ideologi terhadap masyarakat untuk

Dalam pandangan kritis media dilihat tidak hanya sebagai alat dari kelompok dominan, tetapi juga memproduksi ideologi dominan. Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain, dan membentuk konsensus antara anggota komunitas. Lewat media, ideologi dominan, tentang apa yang baik dan yang buruk dimapankan (Barrat dalam Eriyanto: 2001: 36).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa awal dari sebuah hegemoni adalah ideologi, hegemoni merupakan sebuah cara untuk melestarikan nilai-nilai ideologi kelompok dominan. Hal penting dalam hegemoni adalah sebuah transformasi ideologi-ideologi yang telah ada dengan tetap mempertahankan atau bahkan memungkinkan untuk menyusun ideologi yang baru.

Media massa dan ideologi merupakan satu kesatuan. Dimana ideologi membias didalamnya dan kemudian akan berpengaruh secara tidak sadar (menghegemoni) kedalam pemahaman pemikiran khalayak. Fajar Junaedi berpendapat media adalah media sebagai sarana pembangunan budaya. Dalam cara pikir ini, media membimbing kepada dominasi ideologi dari elite industri budaya (Junaedi, 2005).

Hegemoni media dilakukan melalui mekanisme kerja tertentu. Segala bentuk ekspresi dan cara penerapannya ditujukan untuk mempengaruhi alam pikiran media atau agenda media dan kemampuan media membentuk agenda politik masyarakat dalam membentuk nilai-nilai kultural (Abraham

Sedangkan Antonio Gramsci berpendapat bahwa kekuatan dan dominasi kapitalis tidak hanya melalui dimensi material dari ekonomi dan relasi produksi, tetapi juga kekuatan dan hegemoni (Gramsci dalam Eriyanto: 2001: 103). Hegemoni menekankan pada bentuk ekspresi, cara penerapan, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan, dan mengembangkan diri melalui kepatuhan korbannya, sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran. Proses itu terjadi dan berlangsung melalui pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan meresap, serta berperan dalam penafsiran pengalaman tentang kenyataan (Latif dalam Eriyanto: 104). Media disini menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dominan disebarkan dalam benak khalayak sehingga menjadi sebuah konsensus bersama.

Dalam teori hegemoni Gramsci menekankan dalam lingkungan sosial terjadi perebutan dan pertarungan penerimaan publik. Hal ini disebabkan ada perbedaan kepentingan antara kelompok dominan dan kelompok subordinat. Oleh karena itu perlu adanya penyebaran ideologi kelompok dominan agar diterima tanpa perlawanan (Gramsci dalam Simon, 1999: 35). Sedangkan Moss menyatakan bahwa media massa termasuk surat kabar, merupakan konstruk kultural yang dihasilkan ideologi karena sebagai produk media massa, berita surat kabar menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial (Moss dalam Eriyanto, 2005: X). Dalam proses pembentukan realitas, Stuart Hall menekankan pada dua titik, yaitu bahasa dan penandaan politik.

Penandaan politik disini diartikan sebagai bagaimana praktik sosial dalam membentuk makna, mengontrol, dan menentukan makna. Menurut Hall, media berperan dalam menandakan peristiwa atau realitas dalam pandangan tertentu, dan menyimpulkan bagaimana kekuasaan ideologi di sini berperan karena ideologi

menjadi bidang di mana pertarungan dari kelompok yang ada dalam masyarakat (Hall dalam Papyrus, 2006).

Dalam pendekatan konstruktif Gamson dan Modigliani menyatakan bahwa, wacana media massa dapat dikonsepsikan sebagai perangkat kemasaan interpretif yang memberikan makna kepada suatu isu tertentu (Gamson dan Modigliani dalam Eriyanto, 2005: XVI).

Dalam iklan-iklan di media massa proses Imperialisme tersebut bekerja, dimana produksi makna, ideologi-ideologi, hegemoni, homogenisasi serta kepentingan produsen disampaikan secara halus dan tersamarkan, sehingga khalayak terjebak dalam pikiran-pikiran yang telah terdoktrin untuk kepentingan tertentu. Penggambaran kekuatan dengan alam liar, kuda, koboi, lelaki sejati adalah yang menggunakan produk A, dan lain-lain. Hal tersebut merupakan bukti bahwa media massa termasuk iklan didalamnya tidak lepas dari pengaruh ideologi budaya, serta kepentingan-kepentingan kelompok dominan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan semiotika. Semiotika merupakan salah satu bentuk analisis kualitatif terhadap media iklan. Pendekatan ini merupakan sebuah ilmu yang membahas tentang tanda (*sign*) melalui strukturalisme. Menurut Sobur Strukturalisme merupakan teori yang menyatakan bahwa seluruh organisasi manusia ditentukan secara luas oleh struktur sosial atau psikologi yang mempunyai logika independen yang menarik, berkaitan dengan, keinginan, maupun tujuan manusia (Sobur , 2002: 104). Sedangkan semiotik sendiri secara etimologis, berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologi, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederet luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan tanda (Eco dalam Sobur, 2002: 95).

John Fiske mengemukakan bahwa semiotika mempunyai tiga area studi, yaitu tanda dalam dirinya sendiri, kode-kode atau sistem tempat tanda itu diorganisasikan, dan kebudayaan tempat kode-kode dan tanda-tanda dioperasikan (Fiske, 1990: 60).

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya

2. Kode-kode atau sistem tempat tanda itu diorganisasiakan. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam kebudayaan.
3. Kebudayaan tempat kode-kode dan tanda-tanda dioperasikan. Sistem tanda yang kita gunakan tidaklah datang atau terjadi begitu saja. Sistem tanda tersebut merupakan sebuah hasil dari pembangunan dalam sebuah masyarakat, karena itu ia membawa makna dan nilai budaya.

Semua praktek sosial mempunyai makna yang muncul dari kode yang digunakan. Kode tersebut berada dalam sebuah budaya tertentu, ia mengekspresikan serta mendukung organisasi sosial sebuah budaya. Dari sudut pandang ini dapat diketahui bahwa sebuah makna, dimana ada penggunaan bahasa, maka ia tidak lepas dari pengaruh ideologi dan politik.

Semiotika melihat teks media sebagai sebuah struktur keseluruhan. Semiotika mencari makna laten atau konotatif. Makna suatu pesan tidak hanya diartikan sebagai apa yang tampak dalam teks, tetapi harus dianalisis makna yang tersembunyi. Semiotik bukan sekedar menyakan apa tapi bagaimana orang mengatakan dan konteks dibaliknya, konteks dapat didefinisikan sebagai alur narasi, lingkungan semantik dan kaitanya antara teks dan pengalaman/pengetahuan.

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tidak pernah membawa

makna tunggal. Kenyataannya teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut.

Roland Barthes menawarkan sebuah sistem semiotik yang disebut mitos. Mitos adalah sistem semiotik tingkat kedua, yang mengambil sistem tingkat pertama sebagai landasannya, jadi mitos merupakan sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotik sendiri. Barthes menyatakan bahwa sistem mitos merupakan cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasi atau memahami sesuatu (Barthes dalam Fiske, 1990: 121).

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data literatur pendukung dari beberapa buku yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, budaya, dan politik. Selain itu data juga diambil dari kamus, surat kabar, majalah, internet dan sumber-sumber lain yang dapat mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.
- b. Dokumentasi, yaitu iklan yang terdapat di media massa yang akan diteliti didokumentasikan untuk kemudian ditampilkan dalam bentuk layout.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan rokok Marlboro. Periklanan Marlboro menggunakan media massa seperti: majalah, surat kabar, internet dan media periklanan luar ruang untuk mengiklankan produknya. Pada awalnya iklan Marlboro menggunakan televisi sebagai salah media utama periklanannya, tetapi kemudian beralih dari perusahaan Phillip Morris sebagai produsen produk

Marlboro lebih menekankan penggunaan majalah dan media luar ruang untuk promosi dengan alasan lebih efektif dan efisien.

Iklan Marlboro memiliki bentuk visualisasi yang beragam. Pada setiap penayangan iklannya, secara visualisasi selalu berubah tetapi tetap menggunakan tema yang sama yaitu koboi Marlboro. Penelitian ini hanya akan membahas beberapa dari iklan Marlboro, yaitu Marlboro versi The Marlboro, dan versi The Marlboro light. Pengambilan data visual dalam penelitian ini hanya diambil dari internet dan media luar dengan alasan efisiensi dan efektifitas serta dianggap sudah cukup untuk mewakili dari periklanan di media massa yang lain.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan *semiotik* dengan konsep pendekatan mitos yang digunakan Barthes serta teknik analisis media massa yang ditawarkan Arthur Asa Berger sebagai penguat pembahasan visual dalam iklan-iklan rokok Marlboro. Roland Barthes merupakan salah satu pengikut Ferdinand de Saussure. Saussure dianggap sebagai tokoh strukturalisme karena dialah yang menjelaskan makna dari referensi pada sistem perbedaan yang terstruktur dalam bahasa. Menurut Saussure, sebuah sistem pemaknaan terdiri dari serangkaian tanda (*signs*) yang dianalisis menurut bagian-bagian penyusunnya, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah materi yang membawa makna atau bentuk-bentuk dan medium yang diambil oleh suatu tanda. Penanda merupakan aspek material yang bersifat sensoris atau dapat diindrai – di dalam bahasa lisan mengambil wujud sebagai citra bunyi atau citra elastik yang berkaitan dengan konsep (petanda) (Budiman

2004: 47). Hakikat penanda adalah murni sebuah *relatum* yang pembatasannya tidak mungkin terlepas dari petanda, Sedangkan petanda merupakan aspek mental dari tanda-tanda atau konsep pemaknaannya petanda bukanlah sesuatu yang diacu oleh tanda melainkan semata-mata representasi mentalnya (Budiman, 2004: 47). Hubungan antara keberadaan fisik tanda (*signifier*) dan konsep mental (*signified*) tersebut dinamakan *signification*.

Roland Barthes dan Pierere Guiraud mengembangkan gagasan dari Saussure tentang hubungan penanda dan petanda, yaitu :

- a. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya peta atau foto.
- b. Indeks adalah tanda yang hubungannya eksistensialnya langsung dengan obyek atau menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api, bersin adalah indeks dari flu.
- c. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan obyeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan, misalnya: Palang merah adalah simbol.

Sedangkan Roland Barthes menyusun model sistematis untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna, inti teorinya adalah gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of significations*) (Fiske, 1990: 118).

Sistem tingkat pertama sudah ditunjukkan oleh Saussure, yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda sehingga menghasilkan tanda, dan antara tanda dengan acuannya. Oleh Barthes tingkat pertama makna tingkat pertama disebut denotasi yaitu makna nyata dari sebuah tanda. Hal ini mengacu pada

anggapan umum, bahwa makna jelaslah tanda (Fiske:1990: 118). Denotasi adalah tingkatan dasar, sederhana dan diskriptif dimana konsensus secara luas diterima dan disetujui oleh banyak orang. Denotasi merupakan tingkat makna deskriptif dan literal yang dipahami oleh hampir semua anggota suatu kebudayaan (Barker, 2005: 93).

Konotasi adalah istilah Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Tingkat konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pemakainya, dan ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan pemakainya (Barthes, 1967: 90-92). Sedangkan Kurniawan mengatakan bahwa sistem konotasi adalah sebuah sistem yang bidang ekspresinya atau penandanya adalah dirinya yang dikonstitusi oleh sebuah sistem penandaan (Kurniawan, 2001, 67-68). Sedangkan Arthur Asa Berger berpendapat konotasi mengarah kepada makna-makna kultural yang berbeda dengan kata, konotasi melibatkan simbol-simbol, histories dan hal-hal yang berkaitan dengan emosional (Berger, 2000: 15).

Denotasi merupakan reproduksi mekanis diatas film tentang obyek yang ditangkap kamera. Konotasi adalah adalah bagian manusiawi dari proses ini, dimana mencakup seleksi atas apa yang masuk kedalam *frame*, rana sudut pandang, mutu film dan seterusnya. Denotasi adalah *apa* yang di foto, sedangkan konotasi adalah *bagaimana* memfotonya (Fiske, 1990: 119). Barthes mengatakan bahwa tujuan konotasi adalah untuk membawakan dunia tentang “apa yang terjadi tanpa mengatakan” dan menunjukan konotasi dunia tersebut dan secara lebih luas

basisnya ideologinya (Barthes dalam Berger, 2000: 15). Sedangkan menurut Chris Barker,

Suatu tanda tertentu makna baru terus tercipta sampai tanda menjadi penuh dengan beragam makna. Konotasi mengandung nilai ekspresif yang muncul dari kekuatan kumulatif dari sebuah urutan (nilai ekspresif yang muncul secara sintagmatis), atau dari perbandingan dengan alternatif - alternatif yang tidak muncul (paradigmatis). Ketika konotasi-konotasi mengalami pengalamiahan hegemonis atau telah diterima sebagai hal yang normal dan alamiah, mereka berfungsi sebagai peta-peta makna yang menunjukkan bagaimana memahami dunia. Konotasi-konotasi hegemonis inilah yang disebut dengan mitos (Barker, 2005: 93).

Mitos merupakan konsep cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasi atau memahami sesuatu. Menurut Barthes Mitos adalah sistem semiologi tingkat kedua atau metabahasa, ia merupakan bahasa kedua yang berbicara mengenai sebuah bahasa tingkat pertama. Sedangkan Rosalin Coward dan John Ellis menyatakan bahwa :

Mitos adalah cara gambaran-gambaran biasa terikat pada objek dan penerapannya sehingga makna-makna ideologis menjadi tampak alami dapat diterima dengan akal sehat, jika demikian maka akan ada dua sistem kebermaknaan: makna denotatif dan konotatif, "bahasa-objek"(film, mainan anak, makanan, mobil seperti benda yang dilambangkan), dan mitos yang terkait mengandung makna konotatif yang membahasakan secara tidak langsung (Coward dan Ellis dalam Berger, 2005: 55).

Tanda pada sistem yang pertama (penanda dan petanda) yang memunculkan makna-makna denotatif menjadi sebuah penanda bagi suatu makna mitologis konotatif pada tingkat-kedua (Barker, 2005: 93-94). Tanda-tanda pada tataran pertama pada gilirannya hanya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikasi

<i>1. Sign</i>		<i>2. Signified</i>	
<i>3. sign (Meaning)</i> <i>I. Signifier</i> FORM		<i>II. Signified</i> CONCEPT	
<i>Expression</i>		<i>Content</i>	
<i>form</i>	<i>Substance</i>	<i>Form</i>	<i>Substance</i>
III. Sign SIGNIFICATION			

(Sunardi, Semiotika Negativa, 2002: 122)

Gambar I. 3. Skema Sistem mitos

Mitos sebagai sistem semiotik dapat diuraikan dalam tiga unsur, yaitu: *signifier*, *signified*, dan *sign*. Untuk membedakan dengan istilah yang sudah dipakai dalam sistem semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur tersebut, yaitu, *form*, *concept*, dan *signification*. Dengan kata lain, *form* sejajar dengan *signifier*, *concept* dengan *signified*, dan *signification* dengan *sign* (Sunardi, 2002: 104).

Dari skema di atas Sunardi memberikan penjelasan bahwa sistem mitis sebagai sistem semiotika tingkat kedua dapat dijabarkan secara lebih rinci :

Sebagai sistem mitis, dia terdiri dari *SIGNIFICATION*, *FORM* dan *CONCEPT*. karena sistem mitis juga semiotika, kita dapat membuat skema III. *Sign*, I. *Signifier (Expression)*, dan II. *Signified (Content)*. *Expression* dan *Content* saya tambahkan disini agar dapat mengenali lebih rinci watak *FORM (Signifier)* dan *CONCEPT (Signified)*. Dengan menambahkan *expression* disini, kita tahu bahwa *FORM (signifier)* mempunyai *Form* dan *substance*, demikian juga *CONCEPT (signified)* mempunyai *form* dan *substance*. Dengan melihat skema diatas dan penjelasan ini, kita mendapat sedikit kesulitan dalam menggunakan dua macam form: FORM (pada tingkat mitis, jadi pasangan CONCEPT) dan form (pada Linguistik). Dalam kesulitan ini ternyata justru mendapatkan titik terang: kita mempunyai FORM karena justru dalam *Expression* sudah mempunyai form (Sunardi, 2002: 122)

Barthes menegaskan cara pokok mitos adalah untuk menaturalisasi sejarah, ini menunjukkan kenyataan bahwa mitos sebenarnya merupakan produk kelas sosial yang mencapai dominasi melalui sejarah tertentu: maknanya peredaran mitos tersebut membawa sejarahnya, namun operasinya sebagai mitos membuat menyangkal hal tersebut, dan menunjukkan maknanya sebagai alami, dan bukan bersifat historis atau sosial (Fiske, 1990: 122).

Barthes (dalam Barker, 2005: 95), mitos dan ideologi bekerja dengan mengalamiahkan penafsiran-penafsiran yang sebenarnya berkontingen (sementara, tidak tetap) dan secara histories bersifat spesifik. Artinya, mitos membuat pandangan dunia tertentu seolah-olah menjadi mungkin ditentang karena itulah yang alami. “mitos memberikan tugas pembenaran alamiah pada intensi historis, dan membuat kesementaraan seolah abadi” (Barthes, 1972: 155). Aspek material mitos yakni penanda-penanda pada *the second order semiological system* itu, dapat juga disebut sebagai retorik atau konotator-konotator, yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama, sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan sebagai fragmen ideologi (Barthes dalam Budiman, 2004: 64).

Arthur Asa Berger menawarkan sebuah teknik untuk menganalisis media massa (khususnya televisi) dengan melihat pengambilan gambar dari sudut pandang (*angle*) kamera. Fungsinya sebagai penanda, dan apa yang biasanya ditandai pada tiap pengambilan sebuah gambar (Berger, 2000: 33). Berikut adalah beberapa contoh daftar yang memuat pengambilan gambar, definisi dan petanda

Penanda (Pengambilan gambar) Definisi (makna)		Petanda
<i>Close up</i>	hanya wajah	ke-intiman
<i>Medium shot</i>	hampir seluruh tubuh	hubungan person
<i>Long shot</i>	setting dan karakter	konteks, skope
<i>Full shot</i>	seluruh tubuh	hubungan
<i>Pan down</i>	kamera kearah bawah	kekuasaan
<i>Pan up</i>	kamera kearah atas	kelemahan
<i>Dolly in</i>	kamera bergerak kedalam	observasi

(Berger, Media Analysis Techniques, 2000: 33-34)
 Gambar I. 4 Daftar teknik pengambilan gambar kamera (*angle*)

Berger berpendapat bahwa sangat bermanfaat untuk berfikir tiap tanda dalam iklan sebagai sebuah elemen tanda atau *signeme* – sebuah tanda tidak dapat diturunkan lagi. Sebagai contoh botol sampanye sebagai sebuah tanda, tetapi didalam tanda terdapat *signeme* seperti gelembung busa, kertas, timah dan cara sampanye menyembur setelah dibuka (Berger, 2000: 161). Ada beberapa daftar yang dapat dicontohkan mengenai signeme verbal dan non verbal, yaitu:

Signeme non verbal

Warna rambut	Subang dan perhiasan
Gaya rambut	penataan
Penataan mata	Menyatakan hubungan
Struktur wajah	Keeratan/kerenggangan hubungan
Bentuk tubuh	pekerjaan
Jenis kelamin	latar balakang
Ras/ suku / etnis	pencahayaayan
Pakaian	warna
Tata rias	desain