

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jatuhnya rezim orde baru diharapkan adanya perubahan-perubahan di segala bidang. Perubahan dari rezim orde baru menuju ke negara yang demokratis tidak terlepas dari adanya reformasi. Namun hal tersebut belum menunjukkan stabilitas politik yang menjamin kepastian. Menurut Fauziah Rasad, bahwa:

“Dalam aspek politik dan hukum pemerintahan, reformasi birokrasi menjadi isu yang sangat kuat untuk direalisasikan. Terlebih lagi dikarenakan birokrasi pemerintah Indonesia telah memberikan sumbangsih yang sangat besar terhadap kondisi keterpurukan Bangsa Indonesia dalam krisis multi dimensi yang berkepanjangan.”¹

Buruknya kinerja birokrasi yang selama ini terjadi di masyarakat yang bisa kita lihat atau kita alami dalam kehidupan sehari-hari, menjadi salah satu faktor penting yang bisa mendorong munculnya krisis kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, hal ini tercermin dari sering adanya protes maupun demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat yang merasa tidak puas terhadap kinerja pemerintahan. Perbaikan kinerja birokrasi yang dilakukan oleh pemerintah diharapkan akan memperbaiki kembali citra birokrasi pemerintah dimata masyarakat, karena dengan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu birokrasi bisa lebih baik. Jika hal tersebut bisa diwujudkan,

¹ Fauziah Rasad, www.transparansi.or.id, Januari 2006 diakses 9 Agustus 2006

maka pemerintah akan bisa memperoleh kembali citra birokrasi yang baik dimata masyarakat.

Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap kinerja birokrasi yang terjadi selama ini, tidak terlepas dari kinerja birokrasi yang dilakukan oleh pegawai birokrat, jika kita berhadapan dengan birokrasi. Birokrasi cenderung berfungsi sebagai alat bagi para penguasa untuk mempertahankan kekuasaannya dari pada berfungsi sebagai pelayan masyarakat. Masalah mengenai kinerja birokrasi tersebut, tidak terlepas dari kondisi lingkungan birokrasi itu sendiri dalam berinteraksi antara sesama pegawai birokrasi ataupun dengan masyarakat, yang akhirnya membentuk praktik dan perilaku para pejabat birokrasi yang cenderung berorientasi pada kekuasaan yaitu dengan mengabaikan kepentingan masyarakat, dan sangat lamban dalam menjalankan prosedur dan peraturan sehingga membuat kinerja pelayanan terhadap masyarakat menjadi sangat buruk.

Meskipun banyak yang melakukan kritik terhadap kinerja birokrasi pemerintahan di Indonesia agar kinerja birokrasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat menjadi lebih baik, kritik yang dilakukan ada yang secara langsung yaitu dengan melakukan demo atau orasi besar-besaran seperti yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari ataupun kritik yang tidak langsung yaitu melalui media massa atau media lainnya. Kritik tersebut dimaksudkan agar pemerintah dan anggotanya merubah sistem pemerintahannya yang dianggap buruk oleh masyarakat

atau bertindak tegas kepada para pegawai pemerintahan yang terbukti bertindak melanggar hukum.

Adanya fenomena tersebut, PT HM Sampoerna sebagai salah satu produsen rokok yang berskala nasional mencoba menangkap situasi tersebut melalui kampanye iklan salah satu produknya yaitu Sampoerna A Mild. Konsep iklan Sampoerna A Mild dalam melakukan pendekatannya terhadap masyarakat, yaitu dengan mengangkat tema-tema yang mengandung kritik sosial seperti pada iklan-iklan A Mild sebelumnya. Sedangkan eksekusi iklannya tidak terlepas dari situasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Faktor tersebut yang menjadi ciri khas dari iklan A Mild.

Masalah birokrasi di Indonesia yang dalam prakteknya kerap terjadi 'ketidakefisienan' kerja, tidak lepas dari pengamatan A Mild yang selalu mengangkat fenomena-fenomena yang sering terjadi di masyarakat sebagai tema dalam kampanye iklannya. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh A Mild dengan menunjuk biro iklan David Indonesia untuk mengeksekusi iklannya dengan gaya A Mild yang khas, unik, menarik, inovatif, humoris. Kampanye iklan yang dilakukan oleh A Mild seakan mengkritik orang-orang yang bekerja dalam suatu birokrasi yang dianggap tidak 'becus' dan lamban dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

A Mild dengan *brand image* yang sudah ada sebelumnya yaitu 'How Low Can You Go', melakukan terobosan dengan membuat *brand*

image baru yaitu 'Bukan Basa-Basi' dengan tema "harusnya gampang kok di bikin susah" dengan slogan-slogan maupun jargon-jargon seperti itulah yang menjadi ciri khas iklan Sampoerna A Mild, sehingga orang bisa mengetahui, bahwa iklan tersebut merupakan iklan A Mild.

Seperti iklan-iklan A Mild sebelumnya, dengan tampilan gambar yang sederhana yang dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari ditambah dengan slogan-slogan untuk mendukung tampilan gambarnya. Seperti yang diungkapkan oleh Garin Nugroho, bahwa:

"Peran kata-kata dan kebudayaan dalam iklan A Mild terdapat hubungan dengan semiotika tradisi masyarakat. Menjadi akrab dengan masyarakat lantaran terdapat pemadatan psikologis masyarakat. Selain itu iklan A Mild juga menampilkan aspek sosial, profesionalisme, korporat, pluralitas, lintas budaya dan fungsi. Terdapat gabungan gaya hidup, kecerdasan, perlawanan, bahkan sikap main-main".²

Walaupun antara tema iklan dan produk yang ditawarkan oleh A Mild tidak sesuai dengan umumnya sebuah iklan, hal ini tidak terlepas dari bagaimana menyalahi aturan pemerintah yang melarang pemasangan iklan yang menampilkan produk rokok atau bersifat bisa mengajak sebagai perokok ataupun memancing orang untuk merokok, menurut Henny Susanto dijelaskan bahwa, "sesuai dengan aturan, kami tidak boleh menggambarkan rokok. Kami *nggak* mungkin bicara rokok. Namun kami berani melawan arus tampil kritis dan permainan dengan kata-kata".³

Seperti yang diungkapkan diatas, hal ini yang mendorong iklan-iklan A Mild untuk selalu kreatif dan inovatif. Kampanye iklan yang selalu

² Garin Nugroho dalam Cakram Edisi bulan Desember, 2002 ha.1 23.

³ Henny Susanto, *Naskah Iklan; Sebuah Siasat atau Menciptakan Citra* www.suamerdeka.com 24-08-2004 diakses 1-08-2006

dilakukan oleh A Mild di media massa baik melalui surat-kabar, majalah, papan-iklan, baliho, umbul-umbul, sticker, dan lain sebagainya membuat banyak orang tahu dan mengenal iklan yang disajikan oleh A Mild, hal ini merupakan bagian strategi yang dilakukan oleh A Mild dalam mempromosikan produknya ke masyarakat. Namun iklan A Mild membuat banyak orang bertanya-tanya tentang arti gambar dan teks iklan A Mild, seperti yang ada dalam setiap iklan A Mild.

Sejak pertama kali A Mild beriklan hingga sekarang, A Mild berhasil mempertahankan *image*-nya dengan iklan-iklannya yang inovatif, kreatif, dan unik. Banyak orang 'tergelitik' dengan tampilan dan tulisan iklan A Mild selain itu masyarakatpun menjadi penasaran karena iklan-iklan yang ditampilkan oleh A Mild sulit untuk dimengerti apa maksud pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Orang bertanya-tanya apa maksud kata-kata "harusnya gampang di bikin susah" yang ada pada sajian iklan tersebut. apalagi dikaitkan dengan iklan A Mild Versi *diulur-ulur* yang menggambarkan salah satu pegawai instansi pemerintah lengkap dengan seragam dinasnya yang duduk di depan meja sambil mengangkat (cap) stempel , sambil melihat ke arah orang yang sedang duduk menunggu untuk mendapatkan stempel. Tidak lama kemudian pegawai birokrasi tersebut mencoba untuk mengulur-ngulur proses birokrasi dengan menyempatkan diri dengan makan, kemudian bersikap santai dengan membersihkan gigi (sesuatu yang biasa dilakukan orang setelah makan), dan lain sebagainya. Padahal ada pegawai lain yang tidak

melakukan kerja apa-apa siap untuk memberi stempel dengan mengangkat tangan yang mengangkat stempel. Iklan tersebut menggambarkan perilaku salah seorang pegawai birokrasi yang terkesan mengulur-ngulur proses perizinan. Visualisasi yang lain ditunjukkan dengan seseorang yang ingin meminta stempel melalui prosedur birokrasi yang sulit yang kemudian orang tersebut dioper dari meja yang satu ke meja yang lain hanya untuk mendapatkan pengesahan dari suatu instansi pemerintahan. Namun orang yang ingin mendapatkan pengesahan tersebut melakukannya sesuai prosedur yang akhirnya pegawai birokrasi tersebut mengalami kecapekan sendiri. Demikian pula tampilan gambar yang hampir sama yaitu seseorang yang ingin mendapatkan stempel pengesahan dari instansi tersebut duduk menunggu di depan meja sang pegawai sambil terkantuk-kantuk sampai pegawai tersebut memberikan stempel berkali-kali sampai akhirnya pegawai tersebut tampak kelelahan dan posisi tangan masih memegang stempel berada di atas kertas yang harusnya sudah bisa diambil, kemudian orang yang duduk didepan meja pegawai tersebut terbangun dan berusaha untuk mengambil kertas yang sudah di stempel namun oleh petugas tadi coba diulur-ulur dengan maksud untuk mendapatkan imbalan.

Sajian iklan-iklan yang dihadirkan oleh A Mild seperti yang diuraikan di atas oleh penulis tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang dipasarkan, sesuatu yang terlihat agak unik dalam dunia iklan pada umumnya.

Namun dalam penelitian ini penulis akan membahas lambang atau simbol yang membentuk pesan-pesan yang terdapat dalam iklan A Mild versi 'birokrasi' yang mengacu pada pendapat Hoed:

“Proses komunikasi merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Pesan dapat berupa lambang-lambang, yang dapat berbentuk gambar, tulisan, bunyi-bunyian, gerakan dan sebagainya. Pesan-pesan yang berupa ‘tanda’ atau lambang tersebut merupakan hasil implementasi dari pesan yang akan di sampaikan.”⁴

Seperti yang telah di jelaskan diatas bahwa iklan terbentuk oleh berbagai macam tanda, gambar atau simbol yang mengungkapkan berbagai macam makna bagi setiap orang, salah satu cara menafsirkan iklan adalah dengan memperhatikan apa saja tanda yang ada pada iklan dan bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja untuk membentuk sebuah makna. Seperti juga yang di jelaskan oleh Garin Nugroho:

Pesan dalam iklan (baik teks maupun gambar) dapat di baca sebagai tanda atau sekumpulan tanda, antara penanda (bentuk) dan petanda (makna) dalam tampilan iklan A Mild tidak terlihat hubungan yang ideologis dan mapan, namun justru ironis dan terlihat semaunya. Tampilan iklan A Mild tampak memadukan pula aspek-aspek kehidupan yang berkembang di saat itu, sehingga teks (karya post-modern) bukan lagi karya yang menghasilkan makna yang tunggal, melainkan sebuah makna yang multidimensional yang didalamnya memang tercampur-aduk dan berinteraksi berbagai macam persoalan. Iklan ini mengindikasikan pula penggunaan salah satu bahasa estetika postmodern yaitu parodi.⁵

Berdasarkan kondisi yang telah dikemukakan di atas dapat disadari bahwa tema iklan yang tidak ada hubungannya langsung dengan

⁴ Beny H. Hoed, dalam Fredy H. Susanto, Iklan dalam Wacana Postmodern, www.puslit.petra.ac.id januari 1999 diakses 28-6-2006

⁵ Garin Nugroho dalam Fredy H. Susanto, *op.cit*

produk yang dipasarkan akan membuat komunikan bertanya-tanya apa maksud dari iklan-iklan tersebut dan makna dari iklan-iklan tersebut, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisisnya, apa makna-makna pesan yang terkandung dalam ketiga iklan A Mild versi birokrasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: “Bagaimana iklan Sampoerna A Mild versi *diulur-ulur*, versi dari *meja satu kemeja yang lain*, versi *susah pengambilannya* merepresentasikan citra birokrasi pemerintahan di Indonesia?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana citra birokrasi di Indonesia direpresentasikan dalam iklan Sampoerna A Mild versi *diulur-ulur*, versi dari *meja satu kemeja yang lain*, versi *susah pengambilannya*
2. Untuk mengetahui sistem tanda atau simbol yang ditampilkan dalam ilustrasi dan visualisasi iklan A Mild dalam merepresentasikan citra birokrasi di Indonesia.
3. Untuk mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan-iklan A Mild versi *diulur-ulur*, versi dari *meja satu kemeja yang lain*, versi *susah pengambilannya*

D. Manfaat Penelitian

Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perkembangan wacana birokrasi dalam suatu iklan bagi mahasiswa khususnya jurusan Ilmu Komunikasi
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam memaknai simbol-simbol yang ada dalam sebuah iklan di televisi

Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perkembangan wacana birokrasi dalam suatu iklan di masyarakat.

E. Kerangka Teori

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada maka dibutuhkan kerangka-kerangka teori yang mendukung penelitian, kerangka teori dalam penelitian ini dimulai dari pembahasan mengenai komunikasi sebagai proses produksi pesan, kemudian pembahasan mengenai iklan, birokrasi, representasi realitas sosial, dan yang terakhir pembahasan mengenai simbol dan sistem tanda dalam iklan.

1. Komunikasi Sebagai Proses Produksi Pesan

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* “berasal dari kata latin yaitu *communicatio*, yang berasal dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya adalah sama

makna”⁶. Jika orang terlibat dalam suatu komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan, sebab kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Menurut Carl I. Hovland, “ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”⁷. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai:

“proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang mempunyai efek tertentu, atau dapat juga komunikasi sebagai proses penyampaian pesan antar manusia/interpersonal, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran/perasaan/ide seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.”⁸

Seperti yang telah disinggung di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan melalui media yang mempunyai efek tertentu, ini menunjukkan bahwa media merupakan alat yang sangat penting untuk kegiatan komunikasi massa seperti yang diungkapkan oleh Austin Ranney, bahwa: “komunikasi massa dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk memproduksi secara dalam menjangkau khalayak dalam jumlah yang lebih besar, karena

⁶ Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994, hlm.9.

⁷ *ibid*, hlm.10.

⁸ *ibid*, hlm 13.

media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan sebuah informasi.”⁹

Pengkajian tentang komunikasi sebagai proses produksi pesan tidak lepas dari pembahasan tentang tanda dan makna yang mengacu pada pendekatan semiotika. Semiotika sendiri menurut John Fiske mencakup tiga bidang studi, yaitu:

1. Semiotika menjadi petanda atas dirinya sendiri, perbedaan tanda-tanda menjadikan variasi yang berbeda dalam pemaknaan tanda - tanda tersebut.
2. Sistem pengorganisasian kode. Disini variasi kode berguna untuk memenuhi kebutuhan suatu kultur masyarakat.
3. Penggunaan tanda dan kode selalu terkandung dalam sistem budaya, dimana tanda dan kode yang sangat bergantung pada formatnya.¹⁰

Kaitannya dengan semiotika, pesan dimaknai sebagai susunan tanda-tanda yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan para komunikan, serta dapat menghasilkan pengertian atau arti. Pengalaman sosial serta latarbelakang budaya sangat menentukan bagaimana suatu pesan diartikan oleh komunikan.

Keberadaan media menurut John Fiske tidak bisa dianggap netral dalam memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak.

⁹ Redi P, *Relasi Kuasa Negara Media Massa & Republik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, hal. 39.

¹⁰ Kuswandi Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996, hal. 16.

“Media massa tidak hanya dianggap sekedar sebagai hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan, lebih dari itu media dapat dilihat sebagai produksi dan pertukaran makna. Titik tekannya terletak pada bagaimana pesan atau teks harus berinteraksi dengan orang untuk memproduksi makna berkaitan dengan teks didalam kebudayaan. Pendekatan seperti ini disebut sebagai pendekatan strukturalisme yang bisa dikontraskan dengan pendekatan proses atau pendekatan linear.”¹¹

Secara umum strukturalisme merupakan “sebuah paham filsafat yang memandang dunia sebagai realitas berstruktur. Peran linguistik Saussurean dalam hal ini sangat besar, karena linguistik Saussurean memperkenalkan apa yang dinamakan sistem.”¹²

Menganalisis pesan yang terdapat didalam media massa dengan menggunakan metode semiotika dirasa tidak terlalu berlebihan dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, seperti yang diungkapkan oleh John Fiske, bahwa:

“penggunaan metode semiotika pada penelitian yang berkaitan dengan pesan media massa sebenarnya tidaklah berlebihan. Pada masyarakat modern yang salah satunya di indikasi pada masyarakat industri, fenomena media massa sebagai sarana komunikasi sekaligus sebagai ciri masyarakat tersebut menjadi hal yang tidak terelakkan, setiap hari masyarakat selalu dijejali oleh pesan-pesan media massa”

Pendekatan Peirce dan strukturalisme tidak terlepas dari peran linguistik Saussurean dalam memaknai sebuah tanda dengan ilmu yang mereka sebut semiologi (Saussurean) dan semiotika (Peirce). Menurut Van Zoest dalam Kurniawan menjelaskan bahwa “secara prinsip tidak ada perbedaan tentang dua nama ilmu tentang tanda tersebut. Kalaupun ada,

¹¹ John Fiske dalam Alex Sobur, *Analisis Teks Media; Suatu pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hal. 9s2.

¹² Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, Yayasan Indonesiatara, Magelang, 2001, hal 40.

perbedaan itu lebih mengacu pada orientasinya”.¹³ Sementara itu bagi Barthes semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Pada akhirnya Barthes menganggap bahwa “kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula.”¹⁴

Strukturalisme dan linguistik modern Saussurean seperti yang sedikit disinggung diatas tentunya akan bermanfaat untuk membantu dalam memahami semiotika yang menggunakan pendekatan Roland Barthes.

2. Iklan

Kata iklan menurut kamus besar bahasa Indonesia didefinisikan sebagai “berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, iklan berarti pula pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang di jual, dipasang didalam media seperti surat kabar dan majalah”.¹⁵ Sedangkan menurut Kasali “iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk media yang sangat efektif untuk memasarkan suatu produk, ide, maupun gagasan, tidak juga dalam hal yang berkaitan dengan kritik-kritik sosial”.¹⁶ Dari definisi tersebut jelas bahwa iklan

¹³ Ibid. hal. 50.

¹⁴ Ibid. hal. 51.

¹⁵ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1999, hal. 322.

¹⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT.Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995 hal. 9.

memiliki fungsi untuk menginformasikan suatu produk secara persuasif melalui media kepada massa. Lebih lanjut Kasali mengatakan bahwa manfaat terbesar dari iklan adalah:¹⁷

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

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

Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan dan manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa yang ditawarkan, disisi yang lain iklan merupakan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini Astrid S. Susanto menjelaskan: “periklanan adalah penyebaran informasi dalam bentuk lisan, tertulis, bentuk gambar, ataupun secara audio-visual berusaha memperoleh dan mengikat calon pembeli untuk jangka panjang”.¹⁸ Dengan demikian iklan bertujuan memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk, jasa atau gagasan tertentu.

Periklanan harus bisa membujuk khalayak sasaran agar supaya bertindak seperti yang diinginkan oleh pemasar. Para pemasar perusahaan dengan berbagai strategi melakukan kampanye periklanan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Seperti yang diungkapkan Jefkins, “periklanan

¹⁷ *Ibid.* hal. 10.

¹⁸ Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung, Bina Cipta, 1997, hal. 220.

harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli”.¹⁹ Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Iklan merupakan senjata utama dalam membangun kesadaran merek produk dalam benak konsumen. Penggunaan makna simbolik dan status sosial sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang suatu produk.

Media massa sebagai medium iklan untuk menjual atau menawarkan produk atau jasa berperan penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk yang beriklan. Iklan membantu menciptakan sebuah dunia dimana individu menjadi tidak berdaya secara emosional. Hal ini tidak terlepas dari sifat iklan yang menggambarkan realitas yang ada di masyarakat, tetapi apa yang digambarkan pada iklan tidak sepenuhnya nyata. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Marchand, dalam Noviani yaitu:

Iklan itu berfungsi sebagai arena cermin yang mendistorsi (*a hall of distorsing mirrors*). Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial (yang dalam pengertian Marchand di sebut sebagai dilemma sosial), tetapi ia merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya . Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya.²⁰

¹⁹ *ibid*, hal. 15.

²⁰ Ratna Noviani, *Op.cit*, hal.53.

Kritik sosial dalam iklan yang biasanya dijadikan tema dalam sebuah iklan, biasanya bukan hanya berfungsi untuk memasarkan produk, jasa atau instansi, tetapi bagaimana iklan tersebut dapat menarik perhatian penonton melalui ide-ide kreatif dan inovatif yang dikemas semenarik mungkin agar masyarakat merasa terhibur dan ingat akan pesan iklan yang disampaikan tanpa mengesampingkan produk apa yang ada didalam iklan tersebut.

3. Birokrasi

Birokrasi seringkali dikonotasikan dengan suatu proses pengurusan "sesuatu" kepada pejabat pemerintah dengan proses yang berbelit-belit, biaya yang banyak dan menimbulkan keluhan kesah yang pada akhirnya menimbulkan anggapan di masyarakat bahwa birokrasi itu cenderung tidak efisien.

Makna secara sederhana dari kata birokrasi yang dalam bahasa Inggris yaitu: *Bureaucracy*, berasal dari kata *Bureau* yang berarti meja dan *Cratein* yang berarti kekuasaan, dimaksudkan adalah kekuasaan berada pada orang-orang yang di belakang meja.²¹ Menurut Bintoro Tjokroamidjojo "Birokrasi dimaksudkan untuk mengorganisir secara teratur suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh banyak orang",²² Menurut Blau dan Page, birokrasi justru untuk melaksanakan prinsip-

²¹ Departemen Keuangan Republik Indonesia, *Modul Etika Birokrasi*, Maret 2006, hal. www.bppk.depkeu.go.id diakses 1-08-2006 hal.14.

²² Bintoro Tjokroamidjojo, *Pengantar Administrasi Pembangunan*, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta, 1984 hal. 65.

prinsip organisasi yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi administratif, meskipun kadangkala di dalam pelaksanaannya birokratisasi seringkali mengakibatkan adanya ketidakefisienan.²³ dari dua pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa birokrasi yaitu suatu organisasi yang mengorganisir secara teratur suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh banyak orang untuk meningkatkan efisiensi kerja walau kadangkala dalam pelaksanaannya terjadi adanya ketidakefisienan.

Dalam situasi politik, ekonomi, sosial dan budaya yang tidak menentu di Indonesia saat ini, diawali dengan jatuhnya rezim pemerintahan orde baru ternyata diikuti dengan semakin rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem birokrasi. Krisis kepercayaan terhadap birokrasi ini ditandai dengan mengalirnya berbagai macam protes dan demonstrasi yang dilakukan oleh berbagai komponen masyarakat seperti yang sering kita ketahui. Ini semuanya menunjukkan betapa besarnya kekecewaan masyarakat terhadap sistem birokrasi.

Orientasi pada kekuasaan yang sangat kuat selama ini membuat birokrasi menjadi semakin mengesampingkan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Birokrasi dan para birokrat lebih menempatkan dirinya sebagai penguasa dari pada sebagai pelayan masyarakat. Akibatnya sikap dan perilaku birokrasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat cenderung mengabaikan aspirasi dan kepentingan masyarakat. Para pejabat dan para birokrat atau yang masyarakat yang mempunyai

²³ Peter M Blau, Charles H Page, *Bureaucracy in Modern Society*, New York, Random House, 1956 www.bppk.depkeu.go.id, diakses 1-08-2006

hubungan kedekatan dengan mereka, seringkali memperoleh perlakuan istimewa dalam pelayanannya. Selain itu kualitas pelayanannya juga berbeda tergantung pada kedekatannya dengan para birokrat yang bersangkutan, hal ini yang sering membuat rasa keadilan dalam masyarakat merasa diperlakukan dengan secara tidak wajar.

Meluasnya praktik-praktik KKN dalam kinerja birokrasi semakin mencoreng *image* masyarakat terhadap sistem birokrasi. Praktik-praktik KKN tidak hanya membuat pelayanan birokrasi menjadi sulit dinikmati secara wajar oleh masyarakat. Masyarakat yang mengharapkan birokrasi dapat memberi tanggapan yang tepat dan cepat terhadap krisis yang terjadi, karena tindakan birokrasi yang cenderung lamban dan tidak efektif.

Bergulirnya massa otonomi daerah pasca pemberlakuan undang-undang Otonomi Daerah (UU No. 22 Tahun 1999 dan UU No.25 Tahun 1999), banyak aparat birokrasi justru semakin menunjukkan sikap kekuasaannya yang terkesan melayani kebutuhan penguasa dan diri sendiri ketimbang kepentingan publik. Secara jujur kita harus maklumi, banyak faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi kualitas kinerja birokrasi Indonesia selama ini. Menurut Agus Dwiyanto dkk, bahwa²⁴:

“penilaian kinerja birokrasi publik tidak cukup hanya dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang ada didalam birokrasi seperti efisiensi dan efektivitas tetapi harus dilihat juga dari indikator-indikator yang melekat pada pengguna jasa, seperti kepuasan pengguna jasa, akuntabilitas, dan responsivitas”

²⁴ Agus Dwiyanto, *op.cit.*, hal.47.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, Dwiyanto menambahkan bahwa rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai tingkat pengambilan keputusan, yang lebih dikenal dengan proses demokratisasi juga harus menjadi masalah yang harus diperhatikan. Jika hal itu tidak diperhatikan maka akan timbul anggapan bahwa masyarakat hanya sebagai obyek semata untuk diatur, yang menempatkan masyarakat dalam posisi pasif. Padahal tindakan seperti ini di satu sisi dapat membuat masyarakat menjadi apatis dan frustasi, dan dapat menimbulkan perlawanan antara rakyat melawan pemerintah (lembaga birokrasi) yang dapat menimbulkan ketidak disiplin dalam diri masyarakat. walaupun ternyata faktanya tidak sedikit telah terjadi di beberapa wilayah di Indonesia.

Menurut pendapat Max Weber seorang sosiolog Jerman dalam Tjokroamidjojo mengemukakan ciri-ciri utama dari struktur birokrasi yang ideal adalah:²⁵

1. Prinsip pembagian kerja
Kegiatan-kegiatan reguler yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dibagi di dalam cara-cara yang tertentu sebagai tugas-tugas jabatan. Dengan adanya prinsip pembagian kerja yang jelas ini dimungkinkan pelaksanaan pekerjaan oleh tenaga-tenaga spesialisasi dalam setiap jabatan, sehingga pekerjaan akan dapat dilaksanakan dengan tanggung jawab penuh dan efektif.
2. Struktur hirarkhi
Pengorganisasian jabatan-jabatan mengikuti prinsip hirarkhis, yaitu jabatan yang lebih rendah berada di bawah pengawasan atau pimpinan dari jabatan yang lebih atas. Pejabat yang lebih rendah kedudukannya harus mempertanggungjawabkan setiap keputusannya kepada pejabat atasannya.
3. Aturan dan prosedur
Pelaksanaan kegiatan didasarkan pada suatu sistem peraturan yang konsisten. Sistem standar tersebut dimaksudkan untuk menjamin

²⁵ Bintoro Tjokroamidjojo, *Op.cit*, hal. 72-73.

adanya keseragaman pelaksanaan setiap tugas dan kegiatan tanpa melihat pada jumlah orang yang terlibat di dalamnya.

4. Prinsip netral tidak memihak

Pejabat yang ideal dalam suatu birokrasi melaksanakan kewajiban di dalam semangat "*formalistic impersonality*" (formil non pribadi), artinya tanpa perasaan simpati atau tidak simpati. Dalam prinsip ini seorang pejabat di dalam menjalankan tugas jabatannya terlepas dari pertimbangan yang bersifat pribadi. Dengan menghilangkan pertimbangan yang bersifat pribadi dalam urusan jabatan, berarti suatu prakondisi untuk sikap tidak memihak dan juga untuk efisiensi.

5. Penempatan di dasarkan atas karir

Penempatan kerja di dalam organisasi birokrasi didasarkan pada kualifikasi teknis dan dilindungi terhadap pemberhentian sewenang-wenang. Di dalam suatu organisasi birokrasi, penempatan kerja seorang pegawai didasarkan atas karier. Ada sistem promosi, entah atas dasar senioritas atau prestasi atau kedua-duanya. Kebijakan kepegawaian demikian dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas kepada organisasi dan tumbuhnya "*esprit de corps*" atau jiwa korps diantara para anggotanya.

6. Birokrasi murni

Pengalaman menunjukkan bahwa tipe birokrasi yang murni dari suatu organisasi administrasi dilihat dari segi teknis akan dapat memenuhi efisiensi tingkat tinggi. Mekanisme birokrasi yang berkembang sepenuhnya akan lebih efisien dari pada organisasi yang tidak seperti itu atau yang tidak jelas birokrasinya.

Ciri-ciri birokrasi yang ideal seperti yang diungkapkan Max Weber diatas dapat dijadikan tolak ukur sebuah struktur birokrasi dalam praktiknya, agar struktur birokrasi tidak mengalami kegagalan dalam memposisikan dirinya menjadi sebuah institusi yang bisa melindungi dan memperjuangkan kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Sehingga citra dan kinerja birokrasi di masyarakat menjadi baik.

4. Representasi Realitas Sosial

Konsep representasi penting digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Chiara

Giaccardi dalam Ratna Noviani²⁶ mengatakan secara semantic, “representasi diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place of, in the name of) some body*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* didefinisikan sebagai *to stand for*”. Representasi menjadi sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan tetapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Stuart Hall menguraikan tiga pandangan kritis terhadap representasi, yang dilihat dari sisi *viewer* maupun *creator*. Terutama dalam hal mengkritisi makna konotasi yang ada dibalik sebuah representasi yaitu²⁷:

1. *Reflective*, yakni pandangan tentang, makna tenang. Disini representasi berfungsi sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas sosial.
2. *Intentional*, adalah sudut pandang dari *creator* yakni makna yang diharapkan dan yang dikandung dalam representasi.
3. *Construcionist*, yakni pandangan pembaca/ reader melalui teks yang dibuat. Yang dilihat dari penggunaan bahasa atau kode-kode lisan dan visual, kode teknis, kode pakaian, dan sebagainya, yang oleh televisi dihadirkan kepada khalayak secara *audio visual*.

²⁶ Ratna Noviani, *op.cit*, hal 61.

²⁷ Graene Burton, *Talking Television; an Introduction to The Study of Television*, London, Arnold, 2000, hal. 177.

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

“Tanda dapat menggabungkan obyek untuk bisa diidentifikasi, sehingga satu tanda mengacu pada satu obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian didalam representasi ada sebuah kedalaman makna, representasi mengacu pada sifatnya yang orisinal.”²⁸

Terdapat tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui cara kerja bahasa, yaitu: *reflective*, *intentional*, *constructionist*.

“pendekatan *reflective* menerangkan bahwa makna dipahami untuk mengelabui dalam objek seseorang, ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Fungsi bahasa seperti tercermin untuk merefleksikan kejadian itu dan makna yang sebenarnya sebagaimana pranata yang ada dalam kehidupan. Jadi pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menurut kehidupan normatif. Pendekatan yang kedua adalah pendekatan *intentional*. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan, tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan. Pendekatan yang ketiga adalah *constructionist*. Pendekatan membaca publik dan karakter sosial sebagai bahasa. Ia juga memperhitungkan bahwa interaksi antara sosial yang dibangunnya justru akan bisa mengkonstruksikan sosial yang ada”.²⁹

Konsep konstruksi realitas sosial menurut Peter L. Berger dan

Thomas Luckman dalam bukunya “*Sosial Constructions of Reality: A*

²⁸ Ibid, hal.62.

²⁹ Stuart Hall, *Encoding-decoding* dalam S Hall, D. Hobson, A. Lowe dan P. Willis(ed), *Culture, Media, Language*, Hutchison, London, 1981. hal. 13.

Treatise in The Sociologi of Knowledge” yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia dengan judul *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, “menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif”³⁰. Berger mengungkapkan bahwa “tugas pengetahuan sosiologi adalah menekuni analisis pembentukan kenyataan oleh masyarakat”.³¹

Berger dan Luckman menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”.

Realitas yaitu kualitas yang ada di dalam realitas-realitas, yang memiliki keberadaan dan titik tergantung terhadap kehendak sendiri. Sedangkan pengetahuan memastikan bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*), mempunyai karakteristik yang khusus. Masyarakat dan institusi sosial dibangun melalui proses interaksi”.³²

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, di kontruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Sedangkan Paul Watson berpendapat bahwa “konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran. Intinya, kebenaran ditentukan oleh media massa”.³³

Media mempunyai peranan besar dalam pembentukan konstruksi realitas sosial. Disadari atau tidak bahwa dibalik semua fungsi media

³⁰ Peter L. Berger & Thomas Luckman, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta, LP3ES, 1990, hal, 1.

³¹ *Ibid*, hal, 4.

³² Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan dalam Masyarakat Kapitalistik*, Jakarta, Jendela, 2001, hal, 10, 14.

³³ Alex Sobur M.Si, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Rosdakarya, 2003, hal, 87.

(massa) yang tampaknya sangat komunikatif tersebut, sesungguhnya terdapat fungsi internal telah “serba menentukan” pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku orang. Hal ini menjadi mungkin ketika media dipandang sebagai penyampai imaji. “Media bertugas memberitakan suatu peristiwa dengan orientasi tertentu. Oleh karena itu media adalah keseluruhan realitas yang telah di konstruksikan (*constructed reality*)”³⁴.

Banyak persoalan ideologis pada media muncul ketika apa yang di sampaikan media (dunia representasi), tatkala dikaitkan dengan “kenyataan” (dunia nyata), memunculkan banyak problematika ideologis di dalam kehidupan sosial dan budaya, dan yang menjadi pertanyaan seperti yang dituturkan Sobur, yaitu³⁵:

“apakah media merupakan cermin atau refleksi dari realitas? atau, “apakah ia sebaliknya menjadi cermin dari separoh realitas, dan menjadi topeng separoh realitas lainnya? Atau dengan kata lain, “apakah media massa sekedar mencerminkan dan menciptakan realitas sosial, siapa yang memperoleh keuntungan dan dengan cara apa?” atau lebih menukik lagi, “bagaimana media membantu memperlancar pembentukan realitas budaya oleh masyarakat?”

Realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan mengungkapkan bahwa iklan itu bukan sebuah cermin realitas yang jujur. Tetapi iklan cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra-citra. Tanda-tanda atau citra-citra itu tidak mencerminkan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang tentang realitas. seperti yang dikemukakan oleh Marchand, yaitu:³⁶

³⁴ *ibid*, hal. 88.

³⁵ *ibid*, hal. 112-113.

³⁶ Ratna Noviani, *op.cit*, hal 53-55

“.....iklan itu adalah cermin masyarakat. *A Mirror on The Wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan,... kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan,... kita akan sangat terkesan dengan pergelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar... yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit untuk dipahami.”

5. Simbol dan Sistem Tanda dalam Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian simbol atau lambang adalah “sesuatu semacam tanda (lukisan, perkataan, lengana, dan sebagainya), yang menyatakan sesuatu hal atau mengandung unsur tertentu”.³⁷ Selain itu simbol bisa berbentuk apa saja: “bisa berupa naskah, surat; berupa isyarat misalnya bunyi lonceng, peluit; berupa gerak tubuh seperti simbol-simbol huruf morse dengan bendera; gerak tubuh polisi pengatur lalu lintas; atau bahasa orang-orang gagu; berupa gambar, warna atau pita-pita pundak dan patung-patung totem, serta candi-candi”.³⁸ Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggali simbol atau sistem tanda yang ada pada iklan.

Iklan merupakan media untuk mengkomunikasikan sebuah produk agar calon konsumen atau audiens dapat melihat, mendengarkan, mencermati dan mempelajari berbagai pesan yang ingin di sampaikan

³⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi 2, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hal 192.

³⁸ Alex Sobur, *op.cit*, hal. 140.

melalui iklan. Menurut Hoed, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik yang verbal maupun yang berupa ikon, yang dijelaskan sebagai berikut:³⁹

a. *Lambang dan Ikon sebagai Representamen*

Lambang yang digunakan dalam iklan ada dua jenis, yaitu yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal adalah bahasa, lambang yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas. Sedangkan ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda atau orang. Ikon disini digunakan sebagai lambang.

b. *Objek*

Objek iklan adalah hal yang di iklankan. Dalam iklan produk dan jasa, produk dan jasa itulah yang menjadi objeknya. Lambang verbal dan non verbal di sini, termasuk yang ikonis diciptakan agar kognisi khalayak dihubungkan dengan objek tersebut.

c. *Penafsiran Semiosis dalam Iklan*

Dalam penciptaan iklan yang paling penting adalah penafsiran kelompok penerima (kelompok sasaran) dalam proses interpretasi.

³⁹ Benny H. Hoed, *Dari Logika Tiyul ke Erotisme*, Jogjakarta, Tera, 2001, hal. 96-97.

Menurut Rosalin Coward dan John Ellis didalam bukunya yang berjudul *Languange and Materialism* mengatakan:⁴⁰ “Semua praktek sosial dianggap sebagai makna, sebagai pertandaan (*signification*), dan sebagai pertukaran (*exchange*) di antara subyek-subyek dan karenanya dapat bersandar pada linguistik sebagai model untuk pengembangan realitasnya secara sistematis”

Menurut gambaran semiotik apabila keseluruhan praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat dianggap sebagai “tanda-tanda” (*signs*). Dalam semiotika *saussurean* ‘tanda’ merupakan dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, yaitu bidang penanda (*signifer*) atau bentuk dan bidang petanda (*signfied*) atau makna.

F. Metode Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode semiotik, hal ini dikarenakan metode semiotik mempelajari ilmu umum tentang tanda dan mencakup strukturalisme dan hal-hal lain yang sejenis. Menurut Eco, secara etimologis, “istilah *semiotic* berasal dari bahasa Yunani *semion* yang berarti ‘tanda’. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang

⁴⁰ Dalam Yasraf Amir Piliang, *Jurnal Seni Rupa*, Volume 1/95, 1995, hal. 27.

atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain”.⁴¹

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest, mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*signs*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya, dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya”.⁴² Pada dasarnya semiosis dapat dipandang sebagai sesuatu proses-tanda yang dapat diperikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah:

S (s, i, e, r, c)

Gambar 1.1 Hubungan Proses Tanda Van Zoest
Sumber: Alex Sobur dalam *Semiotika Komunikasi*, hal. 17.

S adalah untuk *semiotic relation* (hubungan semiotik); s untuk *sign* (tanda); i untuk *interpreter* (penafsir); e untuk *effect* atau pengaruh (misalnya, suatu disposisi dalam i akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap r pada kondisi-kondisi tertentu c karena s); r untuk *reference* (rujukan); dan c untuk *context* (konteks) atau *conditions* (kondisi).⁴³

⁴¹ Alex Sobur M.Si., *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001, hal.95.

⁴² Van Zoest Art, *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992, hal. 72.

⁴³ Alex Sobur M.Si, *Op.cit*, hal. 17.

F.2 Obyek Penelitian dan Waktu Penelitian

Obyek yang akan diteliti oleh penulis adalah iklan televisi produk rokok A Mild versi birokrasi yang digarap oleh biro iklan David Indonesia. Dimana dalam iklan tersebut mengandung kritik sosial tentang citra birokrasi di Indonesia.

Waktu penelitian tentang iklan A Mild versi birokrasi, dilakukan dalam kurun waktu bulan Agustus 2006 sampai September 2006.

F.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa tanda gambar ataupun suara yang ada dalam iklan rokok A Mild versi birokrasi dan dinilai peneliti relevan dengan kajian penelitian yang menunjukkan tanda pencitraan birokrasi.

Data sekunder yaitu data penunjang untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, surat-kabar, majalah, internet dan sumber lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

F.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Roland Barthes merupakan salah satu pengikut Saussure, "Pemikiran *Saussure* yang paling penting dalam konteks semiotik adalah

pandangannya tentang tanda, Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda)".⁴⁴

Asa Berger merangkum beberapa dari pembahasan tentang semiotika, sebagai berikut:

1. semiotika menaruh perhatian pada bagaimana makna diciptakan dan disampaikan melalui teks dan khususnya melalui narasi (atau cerita).
2. fokus perhatian dari semiotika adalah tanda yang ditemukan dalam teks. Tanda-tanda dapat dipahami sebagai kombinasi dari penanda dan petanda.
3. mengingat tidak sesuatupun mempunyai makna untuk dirinya sendiri, hubungan diantara tanda-tanda menjadi sangat penting. Sebuah analogi dapat dibuat melalui kata dan tata bahasa: adalah cara bagaimana kata-kata dikombinasikan yang menentukan apa maknanya. Bahasa adalah institusi sosial yang menjelaskan bagaimana kata-kata digunakan, percakapan adalah aksi individual yang berdasar pada bahasa.
4. teks dapat dilihat melalui kesamaannya dengan percakapan dan mengimplikasikan tata bahasa (*grammar*) atau bahasa yang akhirnya membuat teks menjadi bermakna. Terdapat kode-kode dan pembicaraan yang membuat tanda-tanda pada narasi dapat dimengerti dan juga membentuk tindakan-tindakan.⁴⁵

Roland Barthes yang merupakan salah satu pengikut aliran Saussure seperti yang di kutip Fiske, menjelaskan bahwa Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap.

⁴⁴ Ibid, hal 125

⁴⁵ Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2000, hal. 14.

Teori Barthes adalah gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of signification*).

1. Denotasi

Tatanan pertama tanda adalah landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi. Hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelas tentang tanda.

2. Konotasi

Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan petanda kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif, ini terjadi tatkala *interpretan* dipengaruhi sama banyak oleh penafsir dan objek atau tanda. Bagi Barthes faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tataran pertama merupakan tanda konotasi.⁴⁶

⁴⁶ John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, Jalasutra, Jogjakarta, 2005, hal. 117-118

Primary Signification	1. Signifer	2. Signified
	3. Sign	
Denotation		
Secondary Signification	I. SIGNIFER	II. SIGNIFIED
Connotaion	III. SIGN	

Gambar 1.2 Signifikasi Dua Tahap Barthes
 Sumber: John Fiske dalam *Cultural and Communication Studies*, hal. 69

Melalui gambar signifikasi dua tahap Barthes diatas, seperti dikutip Fiske menjelaskan:

“signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifer* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya”.⁴⁷

Perbandingan antara konotasi dan denotasi:

Konotasi	Denotasi
Pemakaian Figure Petanda Kesimpulan Memberi kesan tentang makna Dunia Mitos	Literature Penanda Jelas Menjabarkan Dunia keberadaan atau eksistensi

Gambar: 1.3 Perbedaan Konotasi dan Denotasi
 Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, hal. 15.

⁴⁷ ibid, hal 128.

Analisis data tentang simbol-simbol mengenai permasalahan kinerja birokrasi dalam kajian Roland Barthes akan meliputi dua jenis makna, yaitu makna denotatif dan makna konotatif, makna denotatif dari situasi yang ditampilkan dalam iklan adalah apa yang tampak secara kasat mata beserta embel-embel yang mengidentifikasikan bahwa hal tersebut adalah bentuk representasi dari kinerja birokrasi di Indonesia. Sementara makna konotatif dari simbol representasi tersebut bisa berbentuk anggapan bahwa hal yang ditampilkan tersebut memiliki nilai simbolis tentang citra birokrasi di Indonesia saat ini.

Dengan metode yang ditawarkan Barthes ini dimaksudkan untuk membedah atau mengetahui maksud pesan yang terkandung dalam iklan rokok A Mild pada beberapa versi, dimana eksekusi iklan ini menampilkan citra birokrasi yang "lamban", yang digambarkan dengan simbol atau tanda-tanda seorang pegawai instansi pemerintahan lengkap dengan atributnya yang bekerja diluar konteks proses "birokrasi" yang sesungguhnya. Dalam iklan media elektronik (TV) terdapat dua pesan yaitu, pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan satu kata atau lebih yang disimbolkan dengan bahasa. Bahasa itu sendiri juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Pesan nonverbal adalah adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata yang terucap dan tertulis.

Selain itu teknik analisis yang digunakan adalah cara pengambilan gambar dari kamera, hal ini dimaksudkan untuk memudahkan menangkap pesan-pesan spesifik yang ditimbulkan.

Penanda (konotatif)	Definisi	Petanda
<i>Close Up</i>	Hanya wajah	Ke-intim-an
<i>Medium Shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
<i>Long Shot</i>	Setting dan karakter	Konteks, skope, jarak, publik
<i>Full Shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Gambar: 1.4 Cara Pengambilan Gambar dari Kamera
 Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, hal. 34.

- Close Up (bidikan dekat)
 yaitu bidikan kamera yang diarahkan pada bagian obyek yang terbatas.
- Medium Shot (pengambilan jarak sedang)
 bidikan kamera yang memperlihatkan beberapa obyek beserta latar belakangnya.
- Long Shot (bidikan jarak jauh)
 bidikan kamera dari jarak tertentu yang memperlihatkan obyek secara menyeluruh.
- Full Shot (bidikan secara menyeluruh)
 bidikan kamera yang memperlihatkan obyek secara menyeluruh.⁴⁸

Menurut Edward Hall (1959,1966) dalam DeVito menjelaskan mengenai jarak dalam komunikasi antar manusia⁴⁹:

1. Jarak intim : mulai dari fasa dekat (bersentuhan) sampai ke fasa jauh sekitar 15 sampai 45 cm., kehadiran seseorang sangat jelas, masing-

⁴⁸ Matari Advertising, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia, Jakarta, 1996.

⁴⁹ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, Professional Books, Jakarta, 1997, hal. 197-198.

masing pihak dapat mendengar, mencium, dan merasakan nafas yang lain. Kita menggunakan fase dekat bila sedang sulit berkomunikasi, sedangkan verbalisasi actual hanya sedikit saja perannya. dalam fasa dekat ini bahkan suara bisikan mempunyai efek memperbesar jarak psikologis antara kedua orang yang terlibat.

2. Jarak pribadi : Daerah ini melindungi kita dari sentuhan orang lain. Dalam fasa dekat jarak pribadi ini (antara 45 sampai 75 cm), kita masih dapat saling menyentuh atau memegang tetapi hanya dengan mengulurkan tangan kita. Kemudian kita dapat melindungi orang tertentu- misalnya kekasih.
3. Jarak sosial : Dalam jarak sosial kita kehilangan detil visual yang kita peroleh dalam jarak pribadi. Fasa dekat (dari 120 sampai 210cm) adalah jarak yang kita gunakan bila melakukan pertemuan bisnis dan interaksi pada pertemuan-pertemuan yang bersifat sosial. Fasa jauh (dari 210 sampai 360 cm)fasa jauh dari jarak sosial membuat kontak mata sangat penting, jika tidak komunikasi akan hilang. Suara pada umumnya lebih keras dari biasa pada jarak ini tetapi berteriak atau menaikkan suara, akan mempunyai efek mengurangi jarak sosial ini kejarak pribadi.
4. Jarak publik : Pada fasa dekat dari jarak publik (360 sampai 450 cm). orang terlindung oleh jarak, pada jarak ini seseorang dapat mengambil tindakan defensive bila terancam.... pada fasa jauh (lebih dari 750 cm) kita melihat orang tidak sebagai individu yang terpisah, melainkan sebagai bagian dari satu-kesatuan yang lengkap.

G. Sistematika Penulisan

Bab I : Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian (jenis penelitian, obyek penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data).

Bab II : Membahas tentang gambaran umum sejarah birokrasi di Indonesia, citra birokrasi di Indonesia, sejarah dan perkembangan iklan rokok A Mild.

Bab III : Analisis data mengenai sistem tanda yang terdapat dalam ilustrasi dan visualisasi iklan A Mild, citra birokrasi di Indonesia dipresentasikan dalam iklan televisi A Mild, analisis tentang pesan yang terkandung dalam iklan A Mild.

Bab IV : Penutup merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran .