

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Beriklan merupakan upaya untuk memperkenalkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada khalayak melalui media massa, baik media elektronik maupun media cetak. Melalui iklan masyarakat dapat mengenal produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh produsen. Perkembangan kreativitas dalam iklan yang sangat pesat menyebabkan munculnya banyak persaingan untuk membuat iklan yang lebih kreatif dan efektif yang bisa diterima dan dipahami oleh khalayak. Bahkan menurut N'dang Sutisna, seorang *Head Creative Adwork* yang juga menjadi ketua dewan juri Citra Pariwisata 2005, mengatakan bahwa :

Khusus untuk iklan televisi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dilihat dari sisi komunikasi, iklan-iklan di Indonesia sudah banyak yang bagus. Menurut prediksinya, dalam jangka waktu 3-5 tahun mendatang, periklanan di Indonesia akan bisa sejajar dengan periklanan di negara Thailand, dikarenakan antara Indonesia dengan Thailand memiliki kultur yang sama (Cakram, edisi Oktober 2005 : 14).

Semakin banyaknya iklan yang muncul, baik di media elektronik maupun media cetak menyebabkan semakin banyak pula persaingan untuk menciptakan kreativitas dalam iklan. Iklan harus dibuat sekreatif mungkin, karena iklan sesuai dengan fungsinya harus mampu memberikan informasi, pengetahuan yang lebih luas bagi masyarakat terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, dan kemudian diharapkan akan muncul respon dari masyarakat untuk mencoba produk yang diiklankan tersebut. Atau dengan kata lain , tujuan melakukan iklan telah tercapai. Karena ada *feedback* yang diperoleh dari beriklan tersebut. Cara demikian adalah jalan pintas yang

efektif dan profesional untuk mempertemukan konsumen dengan produsen dalam saat bersamaan di tempat yang berbeda. Dengan semakin berkembangnya periklanan di Indonesia, semakin banyak pula upaya untuk mengembangkan iklan dengan gaya khas Indonesia. Gaya iklan khas Indonesia dibangun melalui tiga hal yaitu :

Fisik, karakter, dan gaya atau *style*. Penggambaran fisik khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak yang ingin dicapai. Sedangkan karakter bisa ditinjau dari keadaan psikologis. Sedangkan gaya atau *Style* bisa dilihat dari gaya busana, logat bahasa yang digunakan dan sebagainya (Noviani, 2002 : 42-43).

Banyak sekali iklan yang menampilkan sisi *glamour*, wanita seksi, dan lain sebagainya yang tidak lain gunanya untuk menarik simpati (mempengaruhi) bagi mereka yang menontonnya dan kemudian mau mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Akan tetapi tidak sedikit pula iklan yang hanya menampilkan keadaan atau situasi yang biasa terjadi dalam keseharian dilingkungan kita, tanpa menggunakan artis terkenal, tanpa *setting*-an khusus, dan lain sebagainya. Situasi yang mungkin kita anggap biasa, tetapi menjadi terkesan luar biasa setelah menjadi sebuah iklan. Misalnya saja iklan Susu Kental Manis Bendera (SKMB) “*Frisian Flag*” versi bahasa daerah yang ditayangkan di media televisi.

Tidak banyak iklan susu yang mengangkat pendekatan kultur sebagai inti pesan yang ingin ditonjolkan dalam iklan-iklannya. Apalagi bila mengangkat komunikasi dua kultur. Iklan produk susu di Indonesia lebih banyak mengangkat kadar nutrisi atau kelebihan-kelebihan yang dikandungnya. Melalui sudut pandang kreatif, iklan SKMB “*Frisian Flag*” mampu memanfaatkan gambaran keseharian masyarakat Indonesia, sebagai sebuah negara yang memiliki keanekaragaman budaya dan bahasa daerah setempat. Hal ini merupakan kreativitas baru dalam iklan susu di Indonesia.

Melalui sudut pandang kreatif, iklan SKMB “*Frisian Flag*” mampu memanfaatkan gambaran keseharian masyarakat Indonesia, sebagai sebuah negara yang memiliki beraneka ragam kultur budaya dan bahasa daerah setempat. Hal itu merupakan sebuah inovasi baru dalam iklan susu, khususnya iklan susu di Indonesia. Dalam tampilannya iklan SKMB “*Frisian flag*”, menggunakan pendekatan kultur yang ada di beberapa masyarakat di Indonesia. Iklan SKMB “*Frisian Flag*” ini mengangkat tema kebudayaan daerah yang terdapat di masyarakat Indonesia. Keunikan dari iklan SKMB “*Frisian Flag*” mendapatkan penghargaan dari masyarakat sebagai iklan yang paling efektif. Menurut *survey* yang dilakukan oleh TV adv Monitor MRI pada bulan Agustus 2004 :

Survey tersebut dilakukan terhadap 202 responden di lima wilayah DKI Jakarta. Dan hasil yang diperoleh menunjukkan *effectiveness* iklan SKMB “*Frisian Flag*” menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah skor 1136. sehingga iklan tersebut terpilih sebagai iklan paling efektif (Cakram edisi Oktober 2004 : 21).

Bahkan kesuksesan yang diperoleh iklan SKMB “*Frisian Flag*” tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Menurut penelitian yang dilakukan majalah Cakram disebutkan bahwa :

Pada bulan Desember 2004, iklan SKMB “*Frisian Flag*” versi “ini teh susu” masih tetap bertahan pada peringkat pertama dengan perolehan skor 794. Kalau pada bulan Oktober 2004 hanya satu iklan SKMB “*Frisian Flag*” yang mampu menempati peringkat atas (versi “ini teh susu”). Sedangkan pada Bulan Desember iklan SKMB “*Frisian Flag*” versi “susu buat tulang” mampu menempati peringkat kedua dengan skor 359 yang sebelumnya diduduki oleh iklan Yamaha Jupiter versi “panggung pertemuan”. (Cakram, edisi Januari 2005 : 29).

Kejayaan iklan SKMB “*Frisian Flag*” tidak hanya berhenti pada perolehan skor tertinggi dalam *survey* saja, tetapi iklan SKMB “*Frisian Flag*” mampu mendapatkan penghargaan pada ajang penghargaan insan periklanan, Citra Pariwisata (CP) 2005 sebagai iklan yang bertema budaya sebagai tema utama iklan. Kemenangan tersebut sekali lagi

iklan SKMB “*Frisian Flag*” membuktikan bahwa iklan susu tidak harus berisikan tentang keunggulan atau nutrisi yang dikandung oleh susu tersebut. Tetapi iklan susu juga bisa dikemas dengan pendekatan kultural atau bertemakan kultur yang ada disekitar kita sehari-hari atau dengan tema-tema yang menarik lainnya yang dapat ditemui sehari-hari. Dengan penggarapan yang menarik dan kreatifitas, hal yang sederhana tersebut bisa menjadi luar biasa.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang tampilan iklan SKMB “*Frisian Flag*” versi bahasa daerah yang peneliti anggap sebagai iklan susu yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan iklan susu yang lain pada umumnya.

B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimana bentuk konstruksi multikulturalisme yang ada dalam iklan Susu Kental Manis Bendera (SKMB) *Frisian Flag* yang ditayangkan dimedia televisi?”

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui simbol-simbol atau bentuk-bentuk konstruksi multikulturalisme yang dipergunakan dalam iklan Susu Kental Manis Bendera “*Frisian Flag*” versi bahasa daerah yang ditayangkan di media televisi.
- b. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam penggunaan simbol-simbol bahasa daerah yang ditampilkan dalam iklan Susu Kental Manis Bendera “*Frisian Flag*” di media televisi.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan wacana dan ilmu komunikasi, khususnya tentang multikulturalisme dalam sebuah iklan di media televisi, yang menggunakan bahasa daerah serta simbol-simbol tertentu yang ada

disuatu daerah dalam penyampaian pesan kepada khalayak.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dan sebagai pengetahuan dalam hal memahami atau memaknai simbol-simbol yang terdapat dalam sebuah iklan bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang akan mengambil jurusan *advertising*.

E. KERANGKA TEORI

kerangka teori adalah penjabaran dari teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa teori diantaranya adalah teori tentang: Representasi, komunikasi, komunikasi sebagai produksi pesan dan makna, iklan televisi, bahasa dalam iklan, dan komoditas budaya dalam iklan, yang akan digunakan oleh penulis dalam membahas penelitian ini. Periklanan merupakan media yang paling lazim digunakan oleh suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembeli, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tiada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Untuk mengkomunikasikan pesan-pesan iklan kepada konsumen, maka ditempuh berbagai cara yang dianggap efektif dan mampu untuk menjabarkan pesan-pesan iklan kepada sasaran yang dituju. Iklan dapat ditayangkan di media massa baik media massa cetak maupun elektronik. Cara-cara serta bentuk-bentuk penyampaian pesannya pun juga berbeda-beda. Bentuk atau cara untuk menyampaikan pesan dalam iklan memang sangat beragam, mulai dari bentuk yang menggambarkan sisi kemewahan, keindahan alam, sampai pada pendekatan kultural. Membahas tentang penyampaian pesan dalam iklan dengan menggunakan pendekatan kultural, maka dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana bentuk konstruksi multikulturalisme dalam iklan susu kental manis bendera "*Frisian Flag*" di media televisi. Oleh karena itu untuk memperjelas kerangka teori dalam penelitian ini, maka ada beberapa macam penjelasan yang harus dipahami, antara lain :

1. Representasi
2. Komunikasi
3. Komunikasi sebagai proses produksi pesan dan makna
4. Iklan televisi
5. Bahasa dalam iklan
6. Komoditas budaya dalam iklan
7. Multikulturalisme

1. REPRESENTASI

Representasi, dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya bukan hanya melalui ungkapan-ungkapan verbal tetapi juga visual. Ia dikatakan sebagai sistem representasi karena ia tersusun bukan atas “*individual concepts*” melainkan melalui cara-cara pengorganisasian. Penyusunan dan pengklarifikasian konsep dan berbagai kompleksitas hubungan antara mereka. Dalam hubungannya ke luar, konsep representasi ini merupakan konsep *dialogic* karena proses pemaknaannya tidaklah *fixed*, tetapi berjalan, berproses dalam kerangka konvensi itu. Dalam hal ini ada dua proses dalam sistem representasi yakni sistem yang menandai bentuk-bentuk representasi yang kehadirannya bisa disaksikan seutuhnya seperti bentuk-bentuk obyek, orang, kejadian yang dihubungkan dalam set konsep yang mengacu pada bentuk faktual obyek dan yang kedua adalah representasi yang maknanya bergantung pada sistem konsep dan bentuk-bentuk penggambaran pada pengetahuan kita yang mewakili sesuatu yang terepresentasi pada kehidupan nyata

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama (<http://www.kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>.29-10-2008).

Representasi mengacu pada proses produksi makna melalui bahasa. Merepresentasikan berarti menggambarkan / mendeskripsikan sesuatu. Deskripsi ini hanya bisa terjadi di dalam bahasa, yakni melalui kata-kata yang digunakan. Kata-kata merepresentasikan konsep tentang sesuatu. Dalam representasi ada 2 sistem yang bekerja. Pertama, sistem di mana semua obyek, manusia dan peristiwa saling berkorelasi membentuk satu konsep atau representasi mental. Tanpa konsep-konsep itu, kita tidak bisa menginterpretasi segala sesuatu di dunia. Jadi pemaknaan atas dunia sangat tergantung pada sistem konsep dan gambaran yang terbentuk/yang kita bawa. Sistem ini juga mensyaratkan berbagai konsep mengorganisir, mengelompokkan, menyusun dan mengklasifikasi konsep-konsep yang telah kita miliki. Kedua, Proses ini hanya bisa dilakukan apabila kita bisa saling mempertukarkan konsep dan pemaknaan. Dan kita hanya bisa melakukannya kalau kita memiliki akses pada bahasa yang sama. Di sinilah, bahasa merupakan sistem representasi kedua karena dengan bahasalah kita mengkonstruksi makna atas dunia.

Konsep-konsep adalah representasi-representasi, yang memperbolehkan kita untuk berpikir. Tetapi kita belum selesai dengan sirkulasi representasi ini, karena seharusnya kita berbagi peta konseptual yang sama, sehingga kita dapat memahami dunia melalui sistem klasifikasi yang sama yang ada di kepala kita. Akhirnya, pertanyaan mengenai komunikasi dan bahasa melengkapi sirkulasi representasi. Kita bisa saling berkomunikasi karena adanya kemunculan bahasa-bahasa (linguistik). Bahasa mengeksternalisasi makna yang kita buat tentang dunia kita. Sampai pada titik ini representasi benar-benar mulai dan menutup sirkulasi representasi. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara kita dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah

makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) kita mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide kita tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara kita 'merepresentasikannya'. Dengan mengamati kata-kata yang kita gunakan dan imej-imej yang kita gunakan dalam merepresentasikan sesuatu bisa terlihat jelas nilai-nilai yang kita berikan pada sesuatu tersebut.

2. KOMUNIKASI

Manusia tidak pernah terlepas dari kegiatan komunikasi di dalam kehidupannya. Hal tersebut wajar terjadi, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang perlu berinteraksi dengan sesamanya. Komunikasi sendiri merupakan bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Komunikasi tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan tetapi juga dapat berfungsi untuk mengungkapkan perasaan pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah komunikasi.

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*To make common*). istilah pertama (*Communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana 2002 : 41).

Menurut Hovland (Sumartono 2002 : 62) , komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the other*). Sedangkan Laswell dalam kaitannya dengan pemahaman komunikasi mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with effect*. Konsepsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell ini populer dengan sebutan paradigma Laswell. Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. media (*Media, Channel*)
4. komunikan (*Communicant, Communicatee, Receiver, Recipient*)
5. efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Hal ini juga berarti bahwa apabila salah satu unsur komunikasi diabaikan maka proses komunikasi tidak akan berlangsung. Pengertian komunikasi dari Hovlan dan Laswell memberikan pemahaman bahwa dalam komunikasi tidaklah hanya terfokus pada masalah penyampaian pesan belaka agar orang lain mengerti, akan tetapi lebih jauh lagi agar orang lain mengubah sikap dan tingkah lakunya. Oleh karenanya, dapat disebutkan bahwa setiap kegiatan komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap dan tindakan pihak komunikan atau sekurang-kurangnya bermaksud untuk memperoleh persetujuan dan dukungan komunikan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, sedangkan komunikasi kaitannya dengan semiotik adalah pesan dimaknai sebagai susunan tanda-tanda yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan penerima pesan, serta dapat menghasilkan arti atau pengertian.

David Sless (1986 : 33) menyampaikan teori komunikasi yang juga berangkat dari pendekatan semiotik. Pesan dalam proses komunikasi bukanlah semata apa yang dikirimkan oleh *sender* kepada *receiver*. Pesan dipandang sebagai teks, dan memiliki cakupan yang sangat luas.

Pesan tidak saja terjadi ketika seseorang berdialog dengan orang lain, tetapi secara tersembunyi telah menyampaikan pesan melalui penampilan, menulis, melukis, membuat film atau hiburan, dan iklan yang merupakan bagian dari pembuatan teks atau pesan.

Dalam proses komunikasi, bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan, oleh karena hanya bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal atau peristiwa. Hanya dengan bahasa pula kita dapat mengungkapkan rencana kita yang tentunya tidak dapat dijelaskan dengan lambang-lambang lain.

3. KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES PRODUKSI PESAN DAN MAKNA

Peran komunikasi memang sangatlah penting dalam kehidupan manusia, tetapi untuk menciptakan komunikasi yang efektif tidaklah mudah. Dalam komunikasi yang efektif diperlukan persamaan pemahaman dan terjadi saling pengertian, sehingga akan terjalin hubungan komunikasi yang harmonis.

Menurut Share bahwa ada lima prinsip utama untuk menciptakan komunikasi yang harmonis, yaitu :

1. komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
 2. keterbukaan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain
 3. langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan yang timbal balik dan *goodwill*.
 4. komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan
 5. evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony*.
- (Share dalam Renald kasali, 1994 : 8),

Salah satu bentuk komunikasi yang paling luas pembahasannya adalah komunikasi yang bersifat massa. Sedangkan menurut Onong Uchana Effendy (2000 : 79) adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, seperti : siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim). Selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah bahwa komunikasi adalah heterogen, yaitu heterogen dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan. Komunikasi massa dapat mempergunakan media massa (Van Peursen dalam Phil Astrid S. Susanto, 1980 : 9).

Dalam setiap komunikasi tentunya selalu memiliki pesan. Pesan adalah suatu materi yang dimiliki oleh sumber untuk dibagikan kepada orang lain. Dalam bentuknya berupa sebuah gagasan yang telah diterjemahkan kedalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan suatu maksud tertentu (Liliweri, 1991 : 25). Dalam proses komunikasi, komunikator menyusun pesan melalui media yang telah dipilih untuk mengirim pesan kepada komunikan, dimana pesan yang dikirim berdasarkan tujuan tertentu yang dimiliki oleh komunikator.

Iklan bisa dikatakan sebagai komunikasi massa, makna yang dimaksud untuk mempersuasi atau membujuk khalayak. Ada poin penting dari definisi tersebut. *Pertama*, massa mengacu pada lawan dari personal komunikasi. *Kedua*, membicarakan makna dan bukan sekedar informasi. *Ketiga*, mempersuasi artinya mempengaruhi orang lain untuk membeli atau bertindak sesuai keinginan pengiklan (Littlefield, 1971 : 39)

Proses komunikasi yang terjadi dalam iklan merupakan proses komunikasi yang dipandang melalui perspektif psikologi. Dijelaskan oleh Effendy (1993 : 31), bahwa proses komunikasi pada perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "*picture in our head*". Proses "mengemas" atau "membungkus" pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil

encoding berupa pesan itu kemudian ditransmisikan atau dioperkan atau dikirimkan kepada komunikan.

Giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan pesan yang ia terima dari komunikator. Isi kemasan adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi dapat terjadi. Sebaliknya bila komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

Adanya perbedaan budaya akan sangat memungkinkan munculnya perbedaan makna pada pesan yang sama dari pengirim dan penerima pesan. Seorang pengirim pesan, baik secara implisit maupun eksplisit, mengkonstruksikan pesan yang dicitrakannya kepada penerima. Dengan demikian proses komunikasi berjalan dengan dinamis, baik pengirim pesan maupun penerima pesan memiliki interaksi dengan pesan. Penerima pesan tidak saja pasif dalam menerima pesannya tetapi bisa saja memaknai konstruksi pesan yang diterimanya, karena unsur apapun yang terlibat dalam pesan merupakan teks yang dapat dipahami secara *arbitrer*. Hal ini akan mengakibatkan adanya kelebihan ataupun kekurangan makna pesan dari pengirim (Sless, 1986 : 35).

Pada intinya studi komunikasi tidak bisa lepas dari pertukaran pesan dan makna, serta pengertian dari suatu pesan, dan pesan ini disampaikan dengan menggunakan simbol atau tanda yang dapat diinterpretasikan sangat tergantung pada *interpreter* atau penerjemah tanda.

4. IKLAN TELEVISI

Iklan merupakan sebuah wilayah simbolik yang dapat digunakan dengan baik dalam analisis ideologi. Penyajian iklan tidak sekedar menjual produknya, tetapi sekaligus menjual sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis, terintegrasi, dan terproyeksi kedalam citra produknya (James Lull dalam Widodo, 2003 : 112).

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang ada berbagai artinya dapat dilihat, didengar, dan ditonton dimana saja iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (nonpersonal). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen

verbal maupun nonverbal (Wright dalam Liliweri, 1992 : 17) .

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan televisi digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produk atau jasa yang digunakan, setiap iklan menampilkan alur cerita dan simbol-simbol yang digunakan untuk membangun citra produk. Beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa iklan televisi adalah bagian dari kegiatan promosi (*promotion mix*) yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen yang disiarkan atau disampaikan melalui media televisi. Tujuan iklan menurut Renald Kasali pada umumnya mengandung misi komunikasi. Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produser kepada khalayak ramai. Sedangkan manfaat iklan yang lain adalah :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada akhirnya menimbulkan adanya berbagai pilihan.
2. Iklan membantu produsen menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.
(Kasali, 1993 : 51)

Berbagai macam iklan yang ditampilkan melalui media televisi dapat menginformasikan produk-produk yang ada kepada masyarakat, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Selain itu, masyarakat juga merasa tertarik dengan penampilan-penampilan yang disajikan oleh iklan-iklan tersebut. Iklan memang diposisikan untuk memperkenalkan produk dan mengantarkan citra produk ke benak masyarakat.

Secara umum menurut Fahmi Alatas, iklan televisi dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Iklan *Spot*, berisi informasi tentang produk dari suatu perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Iklan jenis ini bersifat komersial murni yang ditata khusus untuk memperkenalkan barang atau jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuannya untuk merangsang motif dan minat pembeli atau pemakai.
2. Iklan tidak langsung, berisi tentang sesuatu produk atau pesan tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi program siaran lain, seperti teledrama dan *variety show*.
3. *Public Service Announcement*, materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.
(Fahmi Alatas dalam Sumartono, 2002 : 16).

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori yang bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategori yang jauh berbeda karena sifat medianya juga berbeda. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media televisi, dimana iklan televisi dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio, Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya, iklan-iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai film pendek. Namun karena waktu yang sangat terbatas, maka iklan televisi dalam setiap tayangannya berupaya keras untuk dapat meninggalkan keadaan/kesan mendalam kepada pemirsa.

Iklan televisi memiliki beberapa kecenderungan tertentu dibanding iklan-iklan yang ada di media lain selain televisi. Menurut Bugin (2001 : 137-140) ada tiga kecenderungan yang ada didalam iklan televisi, yaitu :

- a. iklan berkesan menakjubkan berdasarkan segmen iklan
- b. iklan berkesan seksualitas
- c. iklan memberi kesan-kesan tertentu yang sifatnya umum. Kecenderungan itu

dilakukan untuk memperkuat *image* produk sehingga bisa menaikkan pamor dan profit perusahaan.

Selain kecenderungan-kecenderungan dari iklan televisi tersebut di atas, Renald Kasali menyebutkan bahwa iklan yang ditayangkan di media televisi juga memiliki kekuatan dan kelemahan sesuai dengan sifat media itu sendiri, yaitu :

1. Kekuatan :

- Efisiensi Biaya
Secara nominal memang tidaklah sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat sebuah iklan televisi. Biayanya mencapai puluhan bahkan ratusan juta rupiah. Tetapi jika dilihat dari hasil dan jangkauan yang dihasilkan oleh iklan televisi akan lebih murah dibanding harus iklan dengan menggunakan media-media lain. sehingga menimbulkan efisiensi biaya.
- Dampak yang Kuat
Media televisi memiliki dampak yang kuat bagi para penontonnya dibanding media-media yang lain.
- Pengaruh yang Kuat
Masyarakat akan lebih “percaya” untuk membeli barang atau jasa yang sudah diiklankan di televisi dibanding dengan barang atau jasa yang belum diiklankan di televisi.

2. Kelemahan :

- Biaya yang Besar
Beriklan di televisi membutuhkan biaya yang sangatlah besar. Hal tersebut digunakan untuk biaya produksi dan penayangan di televisi.
- Khalayak yang Tidak selektif
Televisi tidak dapat menjangkau khalayak sasaran, segmentasinya tidak setajam media lain..
- Kesulitan Teknis
Penayangan iklan tidak dapat dirubah begitu saja, sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.
(Kasali, 1995 : 121-122).

Iklan televisi juga digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produksi atau jasa yang digunakan, maka setiap iklan menampilkan alur cerita dan simbol-simbol yang digunakan untuk membangun citra produk. Sebagian besar iklan *spot* atau iklan komersial ditata secara professional oleh lembaga periklanan. Kehadiran lembaga ini sangat dibutuhkan oleh pemasang iklan (klien). Pesan-pesan iklan

disusun secara profesional, baik dalam kata-kata, kalimat, suara, musik, gambar, warna, dan tempat pemasangan atau media yang cocok untuk menjangkau sasaran tertentu.

5. BAHASA DALAM IKLAN

Hingga saat ini belum ada satupun teori yang membahas bagaimana bahasa itu muncul terlebih dahulu dipermukaan bumi. Ada dugaan kuat bahasa non-verbal muncul terlebih dahulu dibanding dengan bahasa verbal (Mulyana, 2002 : 239). Bahasa mengalami perkembangan seiring perkembangan jaman serta perkembangan akan kebutuhan manusia untuk melakukan sebuah komunikasi dengan orang lain. Fungsi yang paling mendasar dari bahasa adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan pariwisata. Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi

1. penamaan (*Naming* atau *Labeling*)
Usaha pengidentifikasian objek, tindakan sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Interaksi
Menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengandung simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Transmisi informasi
Dengan bahasa manusia mampu menyampaikan informasi kepada orang lain.
(Larry L. Barker dalam Deddy Mulyana, 2002 : 240-241) :

Iklan yang baik dapat dilihat dari penyampaian pesan, yaitu dengan mempergunakan kalimat dan gambar-gambar yang saling menunjang. Sesuai dengan kandungan iklan yang terdiri dari dua aspek, yaitu : visual dan bahasa. Dimana kedua tidak dapat dipisahkan seperti keping mata uang. Keduanya saling mendukung dan memperkuat. Fungsi dari bahasa iklan adalah menjelaskan apa yang ditunjukkan oleh gambar tersebut. Selain itu iklan harus menonjolkan kegunaan, keunggulan maupun keistimewaan produk yang akan ditawarkan atau diiklankan.

Bahasa iklan saat ini yang muncul terlihat jauh lebih eksplisit yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, karena sebagai gejala sosial, bahasa dan pemakaian

bahasa selain ditentukan faktor linguistik juga dipengaruhi oleh faktor non-linguistik. Banyak produk yang menggunakan *tagline-tagline* iklan yang diambil dari bahasa pergaulan sehari-hari guna menarik perhatian khalayak (artikel oleh Sjahrial Djali dalam Cakram edisi September 2005).

Perkembangan bahasa khususnya perkembangan bahasa yang digunakan dalam pergaulan sehari-hari semakin berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dalam iklan-iklan baik iklan media cetak maupun media elektronik. Banyak yang telah menggunakan bahasa-bahasa sehari-hari yang diggunakan dalam iklan.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pakar periklanan S. Willian Pattis, yaitu :“gaya bahasa naskah iklan didominasi dengan kata-kata yang berlebihan sudah sejak abad ke-19, yang pada saat itu masyarakat sangat menyukai iklan yang berlebihan karena mudah dipengaruhi emosinya dengan kata-kata (Cakram edisi Mei 2003 : 34-35)”.

Dampak kreativitas iklan ini terlihat dari munculnya iklan-iklan yang menggunakan bahasa sehari-hari, segmen yang dituju oleh pengiklan untuk kemudian diangkat menjadi bahasa iklan produk yang akan ditawarkan tersebut. Bahkan sekarang pemanfaatan dialek-dialek daerah dalam iklan semakin berkembang. Penggunaan bahasa daerah dalam iklan sekarang ini sudah tidak lagi menjadi permasalahan atau tidak lagi menjadi penghambat dalam menyampaikan sebuah pesan. Banyak sekali iklan-iklan yang menggunakan bahasa daerah, bahkan bahasa daerah yang digunakan dalam sebuah iklan cenderung disukai oleh masyarakat dan bisa menjadi sebuah tren baru dalam masyarakat. Menanggapi fenomena tersebut, Enin Supriyanto mengatakan :

Pemanfaatan dialek daerah dalam iklan merupakan hal yang bagus dan cukup wajar. Sebab, selama ini sebagian besar masyarakat Indonesia memandang bahasa daerah sebagai bahasa ibu. Penggunaan bahasa daerah tidak akan menyempitkan segmen produk tersebut. Sebab keefektifan sebuah iklan tidak hanya tergantung pada aspek bahasa saja, tetapi juga ditentukan oleh faktor lain, yaitu : jangkauan, frekuensi, pengaruh, dan keberlanjutan (Cakram edisi Mei 2003 :35).

Antara bahasa dengan budaya memiliki keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan. Bahasa terikat oleh konteks budaya. Bahasa adalah unsur terpenting dalam budaya, dan bahwa bahasa menunjukkan pandangan dunia masyarakat pemakainya tentang lingkungan mereka. Bahasa mengarahkan persepsi para pemakainya terhadap hal-hal tertentu. Bahasa menunjukkan cara-cara untuk menganalisa dan mengkategorikan pengalaman. Bahasa dikembangkan sesuai dengan tantangan-tantangan kultur.

Menurut hipotesis Sapir-Whorf disebutkan teori “Relativitas Linguistik”, sebenarnya bahasa menunjukkan suatu dunia simbolik yang khas, yang melukiskan realitas pikiran, pengalaman batin, dan kebutuhan pemakainya. Benjamin Whorf menyatakan bahwa (1) Tanpa bahasa kita tidak dapat berpikir, (2) Bahasa mempengaruhi persepsi, dan (3) Bahasa mempengaruhi pola berpikir (Mulyana, 2002 : 251)

Hipotesis Sapir-Whorf sulit untuk diuji yang disebabkan beberapa hal :
(1) orang akan mengalami kesulitan untuk mendefinisikan berpikir.(2) akan lebih sulit lagi menemukan orang yang tidak bias berbahasa. Dengan kata lain tidak punya cara lain menafsirkan realitas tanpa menggunakan bahasa. Hingga pada akhirnya, hipotesis Sapir-Whorf ada benarnya. Mereka beranggapan poin kedua ketika mereka menemukan bahwa beberapa bahasa tidak mengandung kata-kata untuk objek-objek dalam bahasa-bahasa lain (Mulyana, 2002 : 252).

Pesan verbal dalam sebuah iklan merupakan pesan menggunakan satu kata atau lebih. Kata itu sendiri disimbolkan dengan bahasa yang juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud atau tujuan. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual.

6. KOMODITAS BUDAYA DALAM IKLAN

Sistem periklanan mampu mempengaruhi penonton dengan upaya pengaburan fungsi dan penyodoran ilusi kebebasan memilih barang. Mempengaruhi dan saran yang disajikan dengan sangat subtil telah mengesankan iklan hanya sebagai alat penawaran yang manusiawi dalam mengkomunikasikan kepentingan penawaran, bukan sebagai instrumen represi kebebasan manusia. Konsumen boleh menyangkal dengan berbagai pembelaan dan motivasi politis bahwa membeli barang tertentu bukan karena iklan. Tetapi dalam sistem ingatan seseorang sedikit banyak pasti hadir disaat seseorang tersebut menemukan barang yang pernah diiklankan. Karena pada kenyataannya sodoran iklan dewasa ini seolah-olah mengetahui apa yang kita inginkan, dan memberikan apa yang kita impikan. Kontak dengan calon pembeli atau peminat pun dibangun dengan berbagai jalur, baik yang humanis maupun mekanis.

Bila dicermati, terpaan iklan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam benak masyarakat. masyarakat dalam memilih barang lebih mengutamakan menggunakan barang dan jasa yang sudah diiklankan, baik iklan di media cetak maupun media elektronik. Karena masyarakat beranggapan bahwa barang yang sudah diiklankan memiliki mutu dan kualitas yang sudah dijamin. Oleh karena itu, produsen iklan harus mampu melakukan riset mendalam ditengah corak keinginan masyarakat yang menjadi sasaran komoditinya. Maka iklan harus mampu menggairahkan masyarakat dengan imajinasi yang tepat.

Namun sebenarnya keseluruhan aspek yang secara intrinsik dimiliki budaya iklan sebenarnya ada sisipan bernilai di sana, yaitu kreativitas konsumen. Kritik dan kekhawatiran akan budaya iklan muncul dengan asumsi konsumen memiliki keterbatasan

dalam menilai iklan, sehingga muncul budaya pendangkalan baru, budaya konsumtif yang pasif.

Konsumen tidak lagi menjadi konsumen yang pasif, tetapi dapat dikatakan sebagai “konsumen aktif”. Karena konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan (mengkonsumsi iklan) saja, tetapi konsumen juga terlibat dalam proses penciptaan atau produksi makna dalam sebuah iklan. Dalam hal ini konsumen mampu memproduksi signifikansi baru terhadap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.

Menurut Giaccardi iklan adalah acuan, yang berarti iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimuli suatu dunia mimpi yang *hiper-realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang bohong melainkan berbicara benar. 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 bagian dari kesadaran budayanya, meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka. Sedangkan menurut para ahli pembuat iklan sering menciptakan gambaran yang palsu (*pseudo reality*) dalam iklan, iklan berisi manipulasi fotografi, pencahayaan dan teknik kombinasi lain yang memunculkan suatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri, sehingga media melebih-lebihkan dan mendistorsikan diferensiasi multikulturalisme dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup dan penghargaan sosial (dalam Ibrahim 1998 : 324).

Mengacu pada pernyataan Giaccardi diatas, menjelaskan bahwa iklan selalu berusaha menampilkan gambaran yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat/konsumen, karena dengan demikian konsumen merasa bahwa citra produk yang diiklankan tersebut dengan mendorong terciptanya kesadaran budaya bagi mereka. Atau dengan kata lain, produk yang diiklankan tersebut dapat melekat dibenak konsumen, sehingga mampu menjadi kebiasaan atau kebudayaan bagi konsumen

untuk memilih atau mengkonsumsi produk tersebut.

Sejauh ini iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerfull* dan sulit untuk dielakkan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan (Noviani, 2002 : 49).

Iklan memproduksi sistem-sistem makna terkonsep yang memainkan peran penting dalam sosialisasi individu dan juga reproduksi sosial. Iklan meletakkan makna-makna pada produk atau komoditi, melalui asosiasi pencitraan yang diulang-ulang. Akibatnya, dalam sebuah komoditi ada entitas gabungan yang terdiri dari komoditas itu sendiri dan juga signifikasi atau penandaan yang disebut *commodity-sign* (Fretherstone dalam Noviani, 2002 :28). Sebuah *commodity-sign* mengandung tiga nilai didalamnya, *pertama*, sebagai nilai tukar. *Kedua*, sebagai nilai guna. *Ketiga*, sebagai gaya hidup.

Perlu kita ketahui sebelumnya bahwa untuk membahas tentang konstruksi makna dalam iklan tidak lepas dari pemikiran tentang apa yang dinamakan sebagai realitas. Untuk membahas secara jelas tentang apa realitas sebagaimana yang diungkapkan oleh Alfred Schutz yang mengatakan bahwa :

Semua manusia dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan sebuah *stock of knowledge* yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi, baik itu *stock of knowledge* tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, artifak dan koleksi-koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya. *Stock of knowledge* ini menyediakan *frame of reference* atau orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang mereka alami atau mereka lakukan sehari-hari (dalam Noviani 2002, 49-50).

Gagasan konstruksivisme telah muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia dan sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut menjadi lebih konkrit lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah informasi, individu, substansi, materi. esensi dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa :

Manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah fakta. Descartes kemudian memperkenalkan ucapannya “*cogito ergo sum*” atau “saya berpikir makanya saya ada”. Kata-kata Descartes yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruksivisme sampai saat ini (Noviani, 2002 : 176-177).

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan manusia tentang realitas diskonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Itu pula yang dimunculkan pendapat Watson, salah seorang pendiri *Green Peace* yang dikutip Abrar, tentang perilaku media massa. Menurutnya, kebenaran ditentukan oleh media massa (Sobur, 2001, : 87)

Menurut Zak Van Strainten, ada beberapa keterbatasan manusia dalam menangkap realitas. Penangkapan manusia dalam menangkap realitas sangat dibatasi oleh ruang dan waktu. Manusia tidak dapat mengalami dua realitas yang berbeda secara bersamaan dan dalam ruang dan waktu yang simultan (Sobur, 2001 : 93)

Berdasarkan dari beberapa kutipan diatas, menjelaskan bahwa untuk memahami suatu makna atau pesan dalam sebuah iklan tidak lepas dari kehidupan realitas sosial dalam masyarakat. Seperti kita ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial maksudnya adalah manusia sebagai makhluk sosial dalam pikirannya selalu menggunakan jiwa, akal budi, ide, maupun informasi yang dimiliki manusia tersebut dalam proses interaksi atau sosialisasinya dengan sesama makhluk serta barang-barang fisik disekitarnya. Dengan kata lain, susunan atau rangkaian pesan yang akan disampaikan dalam sebuah iklan harus mampu dibuktikan kebenarannya. Seorang konsumen akan percaya terhadap sebuah produk yang diiklankan, apalagi produk tersebut telah terbukti kebenarannya (mutu atau kualitasnya).

Dari berbagai perspektif kontruksi sosial realitas yang dipersentasikan diatas, ada dua benang merah yang dapat disimpulkan, bahwa aktivitas-aktivitas manusia yang bertujuan itu, berada dalam struktur-struktur makna. Objek dan peristiwa yang terjadi

dalam dunia sehari-hari tidak memiliki makna yang interval dan inheren. Yang ada adalah makna yang diciptakan dan dibentuk secara sosial.

7. MULTIKULTURALISME

Sesuai dengan keadaan masyarakat Indonesia yang majemuk atau multikultural, diperlukan adanya kreativitas yang berhubungan dengan multikultural. Misalnya dalam beriklan tidak harus berisikan tentang pesan dari produk yang diiklankan, tetapi juga menggambarkan situasi atau keadaan masyarakat yang menjadi target pasar. Sehingga iklan tersebut dapat diterima dan diperoleh masyarakat dengan baik.

Membahas masyarakat Indonesia yang multikultural, tentunya tidak akan lepas dari paham tentang multikultural itu sendiri (multikulturalisme). Menurut H.A.R Tilaar, multikulturalisme mengandung dua pengertian yang sangat kompleks, yaitu :

“multi” yang berarti plural, “kulturalisme” berisi pengertian kultur atau budaya. Pengertian tradisional multikulturalisme yang disebut juga gelombang pertama aliran multikulturalisme, mempunyai dua ciri utama, yaitu :*pertama*, kebutuhan terhadap pengakuan (*the need of recognition*). *Kedua*, legitimasi keragaman budaya atau pluralisme budaya (Tilaar, 2004, 82-83) .

Akar kata dari multikulturalisme adalah kebudayaan. Karena multikulturalisme itu adalah sebuah ideologi dan sebuah alat atau wahana untuk meningkatkan derajat manusia dan kemanusiaannya, maka konsep kebudayaan harus dilihat dalam perspektif fungsinya bagi kehidupan manusia. Keragaman kebudayaan umat manusia merupakan berkah yang diberikan oleh Sang Pencipta, dengan tugas masing-masing komunitas yang diberikan kebudayaannya, untuk memelihara dan mengembangkannya yang pada gilirannya dapat disumbangkan kepada kehidupan bersama umat manusia. Multikultur merupakan kenyataan yang tidak dapat dihindari masyarakat Indonesia yang terdiri dari

berbagai kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang kebudayaan berbeda (ras, suku, agama dan sebagainya). Sehingga masyarakat Indonesia secara sederhana dapat dikatakan sebagai masyarakat multikultural.

Dalam penelitian ini hanya akan dibahas/diuraikan tentang kebudayaan suku bangsa. Lebih tepatnya kebudayaan yang dimiliki oleh enam suku bangsa yang berbeda-beda yang terdapat di Indonesia. Yang mana dalam hal ini, peneliti akan meneliti tentang kebudayaan dari “segi bahasa” yang digunakan oleh masing-masing daerah di dalam sebuah iklan produk susu yaitu SKMB *Frisian Flag* yang ditayangkan di media televisi.

Kebudayaan sangat mempengaruhi proses komunikasi. Oleh sebab itu mengapa ilmu komunikasi mengharuskan mengangkat latar belakang budaya sebagai faktor penting dalam proses komunikasi. Karena secara nyata latar belakang budaya akan mempengaruhi produksi pesan, tingkat umpan balik, efek yang mungkin terjadi. Hubungan antara kebudayaan dengan komunikasi bersifat resiprokal. Artinya keduanya tidak dapat dipisahkan sehingga masing-masing bidang saling berkaitan dan saling pengaruh-mempengaruhi serta saling menentukan satu dengan yang lain.

Telah disinggung pada poin pertama dalam kerangka teori tentang komunikasi, kembali peneliti akan sedikit membahas kembali tentang komunikasi. Komunikasi menurut Alo Liliweri dalam bukunya “Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya (2007) merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku, dan tindakan yang trampil dari manusia (*Communication involves both attitudes and skills*). Pokok dari komunikasi terletak pada proses, yakni suatu aktivitas yang menghubungkan antara pengirim dengan penerima pesan melampaui ruang dan waktu.

Komunikasi lahir karena adanya manusia berpikir dan menyatakan eksistensi dirinya. Eksistensi lahir karena adanya pengakuan dari orang lain. Pengakuan tersebut lahir karena adanya bahasa. Dengan bahasa manusia bertukar gagasan dan lahirlah komunikasi. Masyarakat yang berinteraksi satu dengan yang lain akan melahirkan kebudayaan (unsur manusia, unsur komunikasi, unsur masyarakat, unsur kebudayaan) (Purwasito, 2003 : 105).

Komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya komunikasi intrapersona, komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi antarbudaya/ komunikasi multikultur, komunikasi lintasbudaya dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas tentang komunikasi antarbudaya atau komunikasi multikultur. Menurut definisi sederhana Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya* (2007 : 8) tentang komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang berbeda latar belakang budaya atau lebih sederhana lagi yakni komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan.

Menurut Gudykunst dan Kim dalam bukunya *Communication With Strangers* (1985 : 5) “*when we communicate with people from other culture, we often are confronted with language, rule, and norms different from our own*”. Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain dari latar belakang budaya berbeda, kita dihadapkan dengan bahasa, aturan dan nilai atau norma yang berbeda. Tujuan komunikasi antarbudaya adalah mengurai tingkat ketidakpastian tentang orang lain. Orang-orang yang kita tidak kenal selalu berusaha mengurangi tingkat ketidakpastian melalui peramalan yang tepat atas relasi antarpribadi. Usaha untuk mengurangi tingkat ketidakpastian itu dapat dilakukan melalui tiga tahap :

1. Pra-kontra atau tahap pembentukan pesan melalui simbol verbal maupun nonverbal.
2. *Inicial contact and impresion*, yaitu tanggapan lanjutan atas kesan yang muncul dari kontak awal tersebut.
3. *Closure*, mulai membuka diri anda yang semula tertutup melalui atribusi dan pengembangan kepribadian implisit.

Komunikasi antarbudaya menurut Fred E Jandt (dalam Sumartono 2003 : 122-123) mengartikan sebagai interaksi tatap muka diantara orang-orang yang berbeda budayanya (*intercultur communication generally refers to face to-face interaction among people of diverse culture*). Dengan menekankan definisi komunikasi antarbudaya komunikasi multikultural lebih menekankan pada proses transformasi lewat komunikasi antarbudaya. Dengan begitu komunikasi antarbudaya dengan segala konsepnya merupakan bagian penting dari komunikasi multikultur. Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya.

Komunikasi multikultural adalah “*the symbolic production of reality*” yang dilakukan lewat bahasa maupun bentuk simbolik lainnya. Komunikasi mampu menggambarkan realitas dan eksistensi manusia lewat cara mereka berbicara, memberi instruksi , mengajarkan pengetahuan, berbagi gagasan, mencari informasi, hiburan dsb (Purwasito 2003 : 76).

Komunikasi multikultural adalah sebuah proses komunikasi yang berkelanjutan dalam perjalanan hidup manusia dalam upaya membangun komunitas baru. Komunikasi multikultural dari awal tidak ubahnya proses seorang petualangan yang menjelajahi wilayah asing. Komunikasi multikultur mempelajari bagaimana konstruksi pesan, konstruksi pola komunikasi pada *setting* budaya dalam suatu waktu dan *setting* budaya

baru merupakan buah transformasi komunikasi antarbudaya. Komunikasi multikultur sekaligus menjelaskan bagaimana tindak komunikasi para partisipan dengan konteksnya yang baru.

Menurut Birwhistell yang dikutip oleh Gudykunst dalam bukunya *Culture and Interpersonal Communication* (1988 : 27) mengatakan bahwa “*Culture and communication are terms which represent two different viewpoints of methods of representation of patterned and structured interconnectedness*”. Komunikasi dan budaya merupakan suatu bentuk yang mewakili dua sudut pandang yang menggambarkan metode dan struktur yang saling berhubungan. Budaya terfokus pada struktur, sedangkan komunikasi adalah proses.

Dalam mengkonstruksi pesan dan konstruksi pola dalam masing-masing budaya berbeda-beda, sehingga dengan mempelajari komunikasi multikultur dapat memahami perbedaan dan dapat menerima segala perbedaan dengan bijaksana.

Tujuan mempelajari komunikasi multikultural ada tiga hal :*pertama*, membangun saling percaya dan saling menghormati sebagai bangsa berbudaya dalam upaya memperkokoh hidup berdampingan secara damai. *Kedua*, kritis terhadap *cultural domination* dan *cultural homogenization*, menerima perbedaan budaya sebagai sebuah berkah daripada bencana. *Ketiga*, upaya melakukan usaha-usaha damai dalam upaya mereduksi perilaku agresif dan mencegah terjadi konflik yang merusak peradapan dengan cara membuka dialog untuk mencapai titik kesepahaman (Purwasito 2003 : 44).

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik. Adapun yang dimaksud dengan penelitian semiotik adalah suatu metode penelitian yang meneliti tentang tanda. Kata semiotik berasal dari kata Yunani “*Semeion*” yang berarti tanda. Kata *Semeion* atau semiotik diambil dari bahasa kedokteran .

Pengertian semiotik secara luas adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda, ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang dapat “mewakili” sesuatu yang lain. Tanda itu sendiri secara umum dapat diartikan sebagai suatu istilah yang mengacu pada kata-kata, suara atau gambar yang membawa pesan tertentu. Makna pada tanda-tanda hadir melalui konstruksi atas konsep mental yang sangat tergantung pada konteks sosial dan kultural tertentu atau disesuaikan dengan budaya yang berlaku yang memaknai tanda tersebut.

Pemahaman mengenai semiotik atau ilmu tentang tanda ini telah menjadi salah satu konsep yang paling bermanfaat di dalam kerja kaum strukturalis. Basisnya adalah pengertian tanda, yaitu segala sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Pandangan semiologi atau semiotik Roland Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Untuk menandai tanda, Barthes meneliti beberapa istilah yang berhubungan dengan tanda yaitu : tanda, sinyal, ikon, indeks, simbol, dan alegori.

Menurut Van Zoest ada tiga elemen utama dalam mempelajari semiotik yaitu :

1. Tanda itu sendiri. Yang berisi tentang berbagai macam perbedaan tanda, perbedaan cara menyampaikan makna dari sebuah tanda dan cara sebuah tanda berhubungan dengan orang yang menggunakannya.
2. Kode-kode atau sistem yang didalamnya sebuah tanda diorganisasikan. Meliputi cara-cara tentang berbagai kode dikembangkan supaya bertemu dengan masyarakat atau kultur, atau mengeksploitasi *Channel* komunikasi yang tersedia untuk transmisinya.
3. budaya dimana didalamnya kode dan tanda beroperasi. Hal ini bergabung pada kegunaan kode dari tanda demi eksistensinya dan bentuknya sendiri. (Zoest, 1996 : 5).

Menurut Barthes semiotika dapat digunakan untuk menganalisa teks, dimana didalamnya tanda-tanda yang termuat dalam suatu sistem. Teks dalam konteks ini tidak hanya dimaksudkan untuk hal-hal yang berkaitan dengan linguistik, sehingga semiotika dapat digunakan untuk menganalisa berbagai macam teks termasuk film, iklan, *fasion*, berita dll. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang tanda-tanda atau simbol-simbol yang terdapat dalam iklan komersial SKMB “*Frisian Flag*”, baik simbol dalam bentuk verbal maupun simbol non-verbal. Hal tersebut sesuai dengan konsep semiotika Roland Barthes tentang makna denotatif (verbal) dan makna konotatif (non-verbal). Konsep semiotik Roland Barthes yaitu :

Makna *denotatif* adalah makna yang nyata secara langsung (makna asli dari tanda). Sementara makna *konotatif* adalah makna yang merupakan turunan dari makna *denotatif* dan lebih mengarah pada interpretasi yang dibangun melalui budaya pergaulan, sosial dan lain sebagainya (Sobur, 2003 : 69).

Makna denotatif merupakan makna yang dapat secara langsung dipahami atau dapat dimengerti oleh orang yang menggunakan karena makna denotasi merupakan makna dasar dari sebuah simbol atau tanda. Sedangkan makna konotasif merupakan makna turunan atau makna pada tahap kedua dimana cara memaknainya melihat latar belakang budaya dimana tanda atau simbol tersebut beroperasi. Makna konotatif

memuat adanya keterkaitan suatu tanda atau simbol dengan suatu mitos dimana tanda tersebut digunakan.

Tujuan dari penelitian semiologi menurut Roland Barthes adalah untuk merekonstitusi penggunaan sistem signifikasi yang lain dari bahasa yang mengacu pada proses tipikal dari suatu aktivitas panandaan, yaitu membangun *Simulacrum* dari obyek-obyek yang diobservasi (Kurniawan 2001 :70).

2. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian adalah iklan komersial Susu Kental Manis Bendera (SKMB) *Frisian Flag* versi bahasa daerah (bahasa Sunda-Jawa, Bahasa Bali-Jakarta (Betawi), Bahasa Batak-Padang (Minangkabau) yang ditayangkan di media televisi.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dimulai tanggal 1 Juli 2005 sampai 30 September 2005. peneliti memilih penelitian pada bulan Juli - September karena pada saat tersebut iklan SKMB "*Frisian Flag*" sedang gencar-gencarnya tayang di media massa (cetak dan elektronik) serta banyak mendapatkan penghargaan dari masyarakat dan juga mendapat penghargaan diajang Citra Pariwisata.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik atau cara sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan merupakan pedoman untuk mendapatkan data sebagai pendekatan dalam menguraikan variabel-variabel sehingga menjadi jelas

dan dapat digunakan untuk mendukung penulisan atau penyusunan skripsi.

Studi pustaka merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, koran, artikel dan hasil penelitian lain, baik data yang berasal dari media cetak maupun dari media elektronik (*website* misalnya). Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian (Nawari (1991:95).

Maksud dan tujuan penulis menggunakan studi pustaka sebagai salah satu alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah sebagai penunjang serta pelengkap dari data-data yang telah diperoleh peneliti. Karena hal itu bertujuan untuk mendapatkan data/informasi yang lebih lengkap dan relevan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Dokumentasi

Teknik yang ketiga adalah dengan menggunakan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengambilan dokumen serta pencatatan terhadap obyek penelitian. Dalam hal ini, penulis mengambil dokumentasi iklan Susu Kental Manis Bendera *Frisian Flag* versi bahasa daerah dengan cara merekam iklan tersebut lalu kemudian di transfer ke dalam bentuk VCD.

Selain itu penulis juga mengambil dokumentasi dari internet dan media cetak. Dokumentasi ini bertujuan untuk mendukung dan memperjelas data-data yang telah didapat peneliti melalui teknik sebelumnya.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu semiotik, maka data yang telah dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti akan dianalisis dengan menggunakan metode semiotik. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil studi pustaka dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang

kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Barthes merupakan seorang tokoh pengikut dari ahli linguistik Ferdinand de Saussure dan juga sebagai penyempurna semiologi Saussure. Berikut ini bagan yang akan menjelaskan tentang makna *denotatif* dan makna *konotatif* yang dikemukakan oleh Roland Barthes :

Tabel I

Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotatif sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber : Paul Cobley & Lita Janz, 1999 Introduction Semiotics, NY : Totan Books hlm 51 (dalam Sobur 2003 : 69)

Dari bagan diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material .Dalam konsep Barthes, sebagai sumbangan yang begitu penting dalam penyempurnaan semiologi Saussure. Tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Tanda itu sendiri secara umum dapat diartikan sebagai suatu istilah yang mengacu pada kata-kata, suara atau gambar yang membawa pesan tertentu. Makna pada tanda-tanda hadir lewat proses kontruksi atas konsep mental yang sangat tergantung pada

konteks sosial dan kultur dimana tanda-tanda itu digunakan.

Hubungan dengan budaya, analisa semiotika Roland Barthes menganggap ideologi akan selalu ada selama ada kebudayaan, karena Barthes menganggap bahwa makna konotasi merupakan suatu ekspresi budaya. Berhubungan dengan analisa tentang simbol-simbol budaya, maka konotasi yang timbul atas apa yang ditampilkan didalam simbol-simbol sebuah budaya selalu mempunyai hubungan yang sangat erat dimana konotasi atas simbol-simbol selalu dipengaruhi oleh budaya dimana simbol-simbol tersebut dibangun (Sobur, 2003 :71).

Semua sistem tanda yang kita gunakan tidaklah datang atau terjadi begitu saja. Tetapi sistem tanda tersebut merupakan sebuah hasil dari pembangunan dalam sebuah masyarakat, karenanya ia membawa makna dan nilai budaya. Mereka membentuk kesadaran pada individu, dan membentuk sebuah pribadi. Maksudnya adalah, semua praktek sosial mempunyai makna yang muncul dari kode yang digunakan. Kode tersebut berada dalam sebuah budaya tertentu, dan ia mengekspresikan serta mendukung organisasi sosial sebuah budaya. Dari sudut pandang ini diketahui bahwa sebuah makna, dimana ada penggunaan bahasa, maka ia tidak lepas dari pengaruh ideologi.

Jadi, pemaknaan sebuah tanda tidak bisa di lepaskan dari referensi sosial budaya dimana tanda itu berada. Artinya, makna konotatif yang dilekatkan pada sebuah tanda, sifatnya sangat kontekstual. Makna sebuah tanda tergantung pada kode dimana tanda tersebut berada. Kode-kode tersebut memberikan sebuah kerangka dimana didalamnya tanda-tanda menjadi masuk akal dan bisa dipahami. Kode-kode ini juga menjadi pembatas bagi makna yang mungkin muncul, karenanya kode-kode ini cenderung menstabilkan hubungan antara penanda dan petanda. Dengan demikian, tanda-tanda tidak bisa diartikan sebagai apa saja sesuai keinginan individu. Penggunaan kode membantu mengarahkan pada makna yang diinginkan. Oleh karena itu, pemaknaan sebuah tanda

sangat tergantung pada referensi yang dimiliki oleh penerjemah.

Pemaknaan dari sebuah tanda menurut Barthes tidak hanya berhenti pada makna denotatif dan makna konotatif saja, tetapi masih ada turunan makna dalam memaknai sebuah tanda yaitu dengan menggunakan mitos. Tambahan ini (mitos) merupakan sumbangan Barthes yang sangat berharga atas penyempurnaan semiotika Saussure, yang hanya berhenti pada penandaan pada lapis pertama atau pada tataran denotatif saja.

Perspektif Barthes tentang mitos menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat.

Mitos merupakan bentuk-bentuk budaya populer, akan tetapi semuanya itu menurut Barthes jauh lebih dari sekedar itu. Kita harus mengetahui apa yang sebenarnya sedang terjadi dan melakukan hal ini berarti kembali ke masalah semiologi. Mitos merupakan sebuah sistem komunikasi, yaitu sebuah pesan. Barthes menulis suatu cara penandaan, sebuah bentuk salah satu jenis keturunan yang dilakukan melalui sebuah wacana. Mitos tidak didefinisikan oleh obyek pesannya tetapi oleh cara pengungkapan pesan itu (Dominic, 2003 : 126).

Pengertian mitos disini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional melainkan sebuah cara pemaknaan. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk kemudian waktu karena digantikan oleh mitos-mitos yang lain. Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena mitos merupakan sebuah pesan. Barthes menyatakan mitos sebagai “modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah “tipe wacana” yang dibawa melalui wacana. Mitos berada pada makna konotatif. Penanda konotatif menyodorkan makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Mitos tidak dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan ([http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-Roland Barthes](http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-Roland-Barthes) « Abunavis's Weblog.htm. 09-05-2008).

Konotasi dan mitos bertemu ketika sebuah tanda berhubungan dengan nilai-nilai dan menggambarkan suatu wacana pada sebuah kultur. Konotasi dan mitos merupakan hasil dari pernyataan sikap dan tujuan atau manifestasi tanda dari ideologi kultur tersebut (Fiske, 1990 : 121). dengan mempelajari konotasi kita dapat mengetahui makna-makna yang tersembunyi dari sebuah tanda yang ditampilkan di sebuah media massa.

Dalam penelitian ini makna yang dianalisis tentang iklan produk susu yang ditayangkan di media televisi, yaitu iklan susu kental manis bendera Frisian Flag versi bahasa daerah dari beberapa daerah di Indonesia. Dari tampilan iklan tersebut akan diinterpretasikan oleh peneliti dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam masing-masing iklan. Yang bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang dikonstruksikan di dalam iklan tersebut, baik makna denotatif maupun makna konotatifnya. Untuk itu, pada masing-masing iklan akan dipisahkan terlebih dahulu tanda-tanda verbal dan tanda-tanda visualnya. Kemudian, tanda-tanda tersebut akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda dan petanda, agar bisa terbaca makna denotatif maupun konotatifnya. Setelah itu, akan dilihat pula keterkaitan antara tanda yang satu dengan tanda yang lainnya dalam iklan tersebut. Makna-makna apa yang dimunculkan dari tampilan iklan tersebut.

Rangkaian gambar dalam iklan menciptakan imajinasi dan sistem penandaan. Karena itu iklan merupakan bidang kajian yang sangat relevan bagi analisis struktural atau semiotik. Dalam iklan digunakan tanda-tanda ikonik (baik verbal maupun non verbal), gambar-gambar iklan ada persamaannya dengan realitas yang ditunjukkannya (Zoest, 1993 : 1).

Semiotika merupakan metode yang secara spesifik membahas masalah-masalah yang berhubungan dengan tanda (*sign*). Sehingga ketika semiotika dipergunakan dalam pembahasan tentang simbol-simbol bahasa lokal yang diterapkan dalam iklan Susu Kental Manis Bendera *Frisian Flag*, maka semiotika merupakan alat yang dapat mengantarkan analisa pada pemahaman tentang makna. Atau lebih tepatnya, makna yang terkandung dalam penggunaan bahasa yang ditampilkan dalam iklan susu tersebut. Serta arti atas apa yang tersimpan dalam simbol-simbol konstruksi multikulturalisme yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Lebih lanjut iklan yang diteliti merupakan iklan yang ditayangkan di televisi dan dikemas dalam bentuk rekaman gambar visual dan narasi iklan yang berupa bentuk drama pendek. Unsur-unsur yang diteliti juga merupakan abstraksi dari kerangka konsep penelitian. Dalam memproduksi sebuah iklan yang akan ditayangkan di media televisi tentunya membutuhkan sebuah kamera untuk mengambil gambar pada tiap-tiap *scene*. Dalam pengambilan gambar membutuhkan beberapa trik atau cara yang bisa dilakukan.

Arthur Asa Berger memaparkan cara pengambilan gambar yang dapat berfungsi sebagai penanda, dan apa yang biasanya ditandai pada tiap pengambilan gambar tersebut.

Tabel 1. Pengambilan gambar

Penanda (pengambilan gambar)	Definisi	Petanda (makna)
<i>Close up</i>	<i>Face only</i> (Hanya wajah)	<i>intimacy</i> (Keintiman)
<i>Mediun shot</i>	<i>Most of body</i> (Hampir seluruh tubuh)	<i>Personal relationship</i> (Hubungan personal)
<i>long shot</i>	<i>Setting and characters</i>	<i>Context, scope, public distance</i>

	(<i>Setting</i> dan karakter)	(Konteks, skope, jarak publik)
<i>Full shot</i>	<i>Full body of person</i> (Seluruh tubuh)	<i>Social relationship</i> (Hubungan sosial)

Sumber: Arthur Asa Berger, 1999 : 33-34.

Selain pengambilan gambar, dalam film dikenal juga *angle* kamera atau sudut pandang kamera :

Tabel 3. *Angle Camera*

Penanda	definisi	Petanda (makna)
<i>Pan down</i>	<i>Camera looks down</i> (Kamera bergerak kebawah)	<i>Power, authority</i> (Kekuasaan, kewenangan)
<i>Pan up</i>	<i>Camera looks up</i> (Kamera bergerak atas)	<i>Smallness, weakness</i> (kelemahan, pengecilan)
<i>Dolly in</i>	<i>Camera move in</i> (Kamera bergerak kedalam)	<i>Observation, focus</i> (Observasi, fokus)
<i>Fade in</i>	<i>Image appears on blank screen</i> (Gambar kelihatan pada layar kosong)	<i>beginning</i> (Permulaan)
<i>Fade out</i>	<i>Image screen goes blank</i> (Gambar dilayar menjadi hilang)	<i>ending</i> (Penutupan)
<i>Cut</i>	<i>Switch from one image to another</i> (Pindah dari gambar yang satu ke yang lain)	<i>Simultaneity, excitement</i> (Kebersambungan, menarik)
<i>wipe</i>	<i>Image wiped off screen</i> (Gambar terhapus dari layar)	<i>Imposed conclusion</i> (“penentuan” kesimpulan)

Sumber: Arthur Asa Berger, 2000 :34

Analisis data merupakan tahap akhir dari analisis suatu data, yaitu mengadakan pemeriksaan kebenaran data yang diperoleh peneliti. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara

sistematis agar dapat dengan mudah dipahami. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, studi pustaka, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

6. SISTEMATIKA PENULISAN

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

Bab pertama, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka teori yang telah ada yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan didalam melakukan penelitian, metode penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang gambaran kebudayaan yang terdapat di dalam iklan SKMB "*Frisian Falg*", yang meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya tersebut.

Bab tiga berisi pembahasan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh dan dianalisa, sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan.

Bab keempat merupakan bab terakhir dalam penelitian ini. Pada bab empat ini berisikan tentang kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, implikasi hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula kritik dan saran untuk dijadikan dasar dalam perbaikan dimasa yang akan datang.