

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Representasi Etnis

Representasi biasanya merujuk pada proses menerima pesan dan kemudian menginterpretasikan dan menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain. Representasi digunakan untuk mengkomunikasikan ide, konsep, atau informasi dari satu entitas ke entitas lainnya sehingga keduanya dapat saling memahami dan berinteraksi. Ini dilakukan dengan menggambarkan atau menyajikan sesuatu secara visual, verbal, atau simbolik sehingga orang lain dapat memahami atau memahaminya.

Stuart Hall berpendapat bahwa representasi adalah proses menghasilkan konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Representasi ini menghubungkan konsep-konsep dengan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau peristiwa nyata menjadi bentuk fisik mereka. Sistem representasi tidak terbatas pada ungkapan verbal saja, tetapi juga mencakup elemen visual. Sistem ini dibangun bukan dari konsep individu, melainkan melalui cara-cara pengorganisasian, penataan, dan pengaktifan konsep serta berbagai hubungan yang kompleks.

Representasi juga memiliki aspek sosial, politik, dan budaya. Perspektif, nilai, dan kepentingan kita sebagai individu atau kelompok dapat memengaruhi cara kita melihat dan menilai sesuatu. Selain itu, representasi dapat digunakan untuk membangun opini dan membangun citra atau cerita tertentu. Dalam situasi tertentu, representasi juga dapat digunakan untuk memanipulasi atau memengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain. Selain itu, pentingnya representasi juga dilihat dalam berbagai bidang, termasuk seni, sastra, media, politik, dan ilmu pengetahuan. Dalam seni dan sastra, representasi digunakan untuk menyampaikan secara kreatif ekspresi, ide, atau pengalaman manusia. Di sisi lain, media berfungsi untuk memberikan gambaran tentang peristiwa, kelompok, atau budaya tertentu.

Etnis berasal dari bahasa Yunani, *ethnos* yang diterjemahkan sebagai bangsa (nation) atau suatu komunitas manusia yang memiliki bahasa atau kebudayaan yang sama pada esensinya kelompok etnis itu didasarkan pada keyakinan subjektif tentang suatu komunitas bersama. Etnis tidak hanya merujuk pada warna kulit, tetapi bahasa pun menjadi bagian dari penanda etnis mana ia berasal.

Etnis sendiri digunakan untuk menggambarkan kelompok manusia yang memiliki ikatan budaya, bahasa, sejarah, atau asal-usul yang sama. Konsep etnis sering dianggap sebagai konstruksi sosial yang kompleks karena dapat bervariasi di berbagai konteks. Di beberapa kasus, etnisitas mungkin lebih bersifat kasta atau diskriminasi. Misalnya, di bawah pemerintahan Orde Baru Soeharto, kelompok etnis Tionghoa di Indonesia menerima berbagai kebijakan dan tindakan diskriminatif. Menurut Tan dalam (Yulianto, M. A., 2016), diskriminasi yang terus-menerus dan disengaja telah membuat orang-orang etnis Tionghoa merasa sebagai "orang asing" dan rentan terhadap perlakuan yang dimusuhi, baik dari segi kelas maupun etnis. Namun, dalam kasus lainnya, etnisitas mungkin lebih bersifat budaya dan tidak dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam hubungan sosial.

Dari data yang dikeluarkan oleh Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, Indonesia adalah negara dengan jumlah bahasa daerah terbanyak kedua setelah Papua Nugini, yang memiliki 840 bahasa daerah, dengan 715 bahasa daerah. Pada saat yang sama, situs resmi Badan Pembinaan dan Pengembangan Bahasa menunjukkan bahwa 718 bahasa daerah (tidak termasuk dialek dan subdialek) telah diidentifikasi dan divalidasi di Indonesia. Dengan melihat perkembangan dinamika persebaran suku di Indonesia, seperti dari pulau Sumatera, yang menunjukkan distribusi penduduk menurut suku di pulau tersebut sangat beragam. Beberapa provinsi di Pulau Sumatra memiliki persebaran suku yang cukup merata (Pitoyo & Triwahyudi, 2018). Fenomena ini terlihat pada distribusi penduduk di beberapa provinsi seperti Bengkulu, Sumatera Selatan, Jambi, dan Riau, yang memiliki sejumlah suku dominan seperti Melayu, Minangkabau, Banjar, Jawa, Bugis, dan lainnya. Kehadiran variasi etnis yang signifikan di wilayah-wilayah tersebut mencerminkan semakin beragamnya hubungan sosial yang terjalin di sana.

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses alami di mana manusia berinteraksi satu sama lain untuk bertukar pendapat, memperoleh informasi, dan menyebarkan gagasan. Penyampaian pesan atau informasi dari satu orang ke orang lain disebut komunikasi. Proses ini dapat terjadi melalui berbagai media, seperti tulisan, lisan, visual, bahkan non-verbal, seperti ekspresi wajah dan gerakan tubuh. Kehidupan manusia bergantung pada komunikasi. Komunikasi didefinisikan sebagai proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada

komunikasikan dalam bahasa komunikasi. Orang yang menyampaikan informasi disebut komunikator, dan orang yang menerima pesan disebut komunikan.

Komunikasi adalah bagian penting dari pembentukan hubungan sosial, pengambilan keputusan, dan kemajuan budaya dan peradaban. Melalui komunikasi, individu dapat saling berinteraksi, bertukar informasi, dan membentuk pemahaman bersama yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat. Komunikasi juga memiliki berbagai jenis, salah satunya adalah komunikasi massa, yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Seringkali, komunikasi dilakukan melalui media seperti televisi, surat kabar, radio, atau *platform* digital.

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sangat luas dan melibatkan penyebaran pesan melalui berbagai media, seperti radio, televisi, majalah, film, dan buku. Untuk menjangkau audiens secara lebih efektif, komunikasi massa juga menggunakan media visual dan audio. Oleh karena itu, komunikasi memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Gerbner, *“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies”*. Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses produksi dan distribusi pesan yang didukung oleh teknologi serta lembaga, dengan arus pesan yang terus menerus dan dapat diakses oleh banyak orang dalam masyarakat industri. Berdasarkan definisi ini, komunikasi massa melibatkan penciptaan pesan-pesan komunikasi yang menjadi produk untuk disampaikan kepada khalayak luas secara berkesinambungan. Proses ini tidak bisa dilakukan secara individual, melainkan memerlukan dukungan lembaga atau teknologi tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa umumnya dilakukan oleh masyarakat yang berada dalam lingkungan industri.

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik. Hal ini membuktikan bahwa suatu bentuk komunikasi dapat dianggap sebagai komunikasi massa jika menggunakan saluran yang disediakan oleh teknologi modern. Media massa mencakup berbagai saluran seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan *platform* digital seperti situs *web* dan media sosial.

Komunikasi massa memiliki sifat satu arah, yang berarti tidak memungkinkan adanya interaksi langsung antar individu. Selain itu, komunikasi massa tidak memberikan umpan balik secara langsung. Fungsi komunikasi massa dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting, seperti perannya dalam mengumpulkan, menyebarkan, dan menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Selain itu, komunikasi massa juga berfungsi sebagai sumber hiburan, memungkinkan audiens untuk melihat dan mendengar secara langsung melalui platform media sosial secara *real-time*. Dengan memanfaatkan inovasi dalam teknologi komunikasi, pesan dapat dikirim dengan cepat. Hal ini menjadikan komunikasi massa sebagai salah satu cara paling efektif untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini publik, dan membentuk persepsi di era digital ini.

2.1.3 Program Acara Televisi

Sejak ditemukannya media televisi pada sekitar tahun 1900-an, televisi menjadi sangat populer sehingga diramalkan akan mengalahkan radio sebagai media komunikasi massa karena kemampuan mereka untuk menampilkan audio visual. Akibat bersifat audio visual, televisi dapat menawarkan acara program yang bervariasi seperti acara musik, film, *variety show*, dan, lainnya. Dari fungsi informasi, televisi juga menjadi media yang lebih atraktif dan lebih aktual dibanding media cetak dalam menyiarkan informasi yang terjadi. Jika media cetak baru akan menyiarkan berita esok paginya, televisi bisa memberitakan sore atau malam harinya, bahkan siaran langsung di tempat kejadian sehingga aktualitas televisi lebih unggul dibanding media cetak (Abdullah & Puspitasari, 2018). Dengan cara yang sama seperti informasi yang sebelumnya dikategorikan sebagai acara yang tidak menarik, siaran berita dan informasi lainnya di televisi memiliki daya tarik tersendiri, terutama karena televisi dapat menyiarkan secara langsung dari lokasi kejadian.

Program acara televisi adalah serangkaian tayangan yang diproduksi khusus untuk disiarkan di televisi. Program ini terdiri dari berbagai segmen yang disusun oleh tim kreatif dengan tujuan menyampaikan pesan yang sesuai dengan tema yang ingin diangkat. Program televisi memiliki berbagai tujuan, di antaranya sebagai sarana hiburan, media untuk menyampaikan informasi penting, serta sebagai alat pendidikan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau membentuk perspektif tertentu kepada pemirsa. Selain itu, program televisi juga berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara

stasiun televisi dan audiens, dengan menciptakan pengalaman menonton yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Keberagaman format program yang ditawarkan membuat televisi menjadi platform yang efektif dalam memengaruhi opini publik, tren, serta perilaku sosial dalam masyarakat.

Program acara televisi memiliki durasi yang beragam, mulai dari beberapa menit hingga beberapa jam, tergantung pada jenis program dan jadwal siaran stasiun televisi. Program tersebut dapat ditayangkan secara langsung atau melalui rekaman sebelumnya, dengan format yang disesuaikan untuk menarik perhatian audiens. Selain berfungsi sebagai hiburan, acara televisi juga memiliki peran penting dalam budaya populer. Acara-acara ini mampu menciptakan tren, memengaruhi perilaku masyarakat, dan membangun citra merek stasiun televisi. Tidak hanya itu, program televisi juga menjadi media untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan emosional dengan pemirsa melalui konten yang relevan dan menarik. Peran ini menjadikan televisi sebagai salah satu platform yang efektif dalam membentuk opini publik dan memengaruhi dinamika sosial.

Pada era masa kini, televisi menjadi salah satu media perantara yang masih digemari oleh berbagai kalangan. Televisi sendiri telah memiliki program yang berkembang seiring berjalannya waktu untuk memenuhi selera dan minat penonton. Berbagai macam tema program tv yang telah dibuat oleh tim kreatif dari berbagai media, seperti olahraga, berita, *variety show*, dan lainnya. Salah satu genre yang menarik untuk ditonton seperti program memasak. Tak hanya memberikan hiburan, terkadang program-program seperti itu yang menginspirasi penonton untuk bereksperimen dengan masakan di dapur mereka sendiri. Program memasak di televisi memiliki ciri khas yang identik dengan kreativitas dalam situasi dapur, baik yang umum maupun khas dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sering melibatkan tantangan, eksperimen rasa, atau kolaborasi tim yang menarik perhatian penonton. Tantangan yang dihadirkan biasanya sederhana tetapi tetap menghibur, seperti menciptakan hidangan dari bahan yang tidak biasa atau menyelesaikan masakan dalam batas waktu tertentu, sehingga menciptakan suasana yang penuh antusiasme dan inspirasi. Selain berfokus pada elemen hiburan, program memasak juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada penonton, tidak hanya tentang resep atau sajian makanan, tetapi juga berbagai aspek lain yang berkaitan dengan dunia kuliner.

2.1.4 Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Saat ini, televisi adalah salah satu media massa yang digunakan. Televisi dapat menyampaikan pesan-pesan secara langsung dan memengaruhi siapa pun yang menontonnya. Televisi juga dapat menyampaikan informasi secara langsung dan *real-time*, membuatnya menjadi alat yang sangat kuat dalam membentuk opini publik dan budaya. Komunikasi massa memiliki perbedaan dari bentuk komunikasi lainnya karena mampu menjangkau ribuan hingga jutaan orang sekaligus melalui penggunaan media seperti televisi dan internet. Hal ini memberikan akses informasi dan hiburan kepada masyarakat secara luas, sehingga dapat membentuk nilai-nilai dan budaya dalam masyarakat tersebut.

Adapun tiga kekuatan utama dari televisi sebagai media komunikasi massa, yaitu:

1. Pesan Komersial

Televisi menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan komersial. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan jutaan orang yang rutin menonton televisi, media ini mampu mencapai khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan yang luas ini juga memberikan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap individu.

2. Dampak yang Kuat

Televisi memiliki potensi besar untuk memberikan pengaruh yang kuat pada konsumen dengan melibatkan dua indera sekaligus, yakni penglihatan dan pendengaran. Selain itu, media ini memungkinkan kreativitas tinggi dengan mengombinasikan elemen gerakan, warna, keindahan, drama, dan humor, sehingga mampu meninggalkan kesan mendalam pada pemirsa.

3. Kemampuan Mempengaruhi Persepsi

Televisi memiliki daya pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi audiens. Sebagian besar masyarakat cenderung menghabiskan waktu mereka untuk menonton

program televisi, sehingga media ini menjadi salah satu alat utama yang memengaruhi cara pandang dan pemahaman khalayak terhadap berbagai informasi yang disajikan.

2.1.5 Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang sebelumnya hanya memiliki nilai guna menjadi nilai jual atau nilai tukar. Proses ini juga mencakup transformasi barang dan jasa, termasuk komunikasi, dari barang yang hanya memiliki nilai guna menjadi produk yang memiliki nilai sesuai dengan apa yang ditawarkannya ke pasar. Sedangkan komodifikasi konten merupakan proses transformasi konten baik berupa informasi, hiburan, maupun karya seni menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Dalam ranah media, konten yang semula diciptakan untuk memenuhi kebutuhan informatif atau menghibur audiens kini dipandang sebagai aset bernilai ekonomi.

Salah satu media massa paling penting adalah televisi, yang tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi dan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan ekonomi dalam kapitalisme. Dalam situasi ini, televisi memainkan peran penting dalam proses komodifikasi, yaitu transformasi konten hiburan atau informatif menjadi komoditas yang memiliki nilai jual. Setiap tayangan yang dibuat dan disiarkan dimaksudkan untuk menarik sebanyak mungkin perhatian publik dan menghasilkan keuntungan finansial.

Komodifikasi televisi terjadi melalui berbagai jenis program televisi, termasuk sinetron, reality show, berita, dan kuis, yang dirancang dan dikemas dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton. Perhatian penonton menjadi objek utama yang dikomodifikasi selama proses ini. Artinya, semakin banyak orang yang menonton program, semakin banyak uang yang dihasilkan oleh pengiklan. Oleh karena itu, televisi tidak hanya menjual program, tetapi juga membantu pengiklan mendapatkan audiens melalui slot iklan yang ditayangkan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa televisi telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi bagian dari sistem ekonomi yang menggunakan budaya dan konten sebagai komoditas. Oleh karena itu, tujuan isi siaran seringkali lebih pada tujuan keuntungan komersial daripada tujuan pembelajaran atau sosial. Bagaimana media massa dapat menjadi alat reproduksi ideologi dominan, sekaligus mencerminkan perbedaan

kekuasaan antara pemilik modal dan konsumen media, ditunjukkan oleh komodifikasi televisi.

2.1.6 Ekonomi Politik Media

Menurut Kompasiana, terdapat beberapa teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah Vincent Mosco. Ia menyatakan bahwa ekonomi politik media merupakan studi mengenai relasi sosial yang berhubungan dengan kekuasaan dan berkontribusi secara seimbang dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi sumber daya termasuk komunikasi. Mosco juga menekankan bahwa kajian ini sangat erat kaitannya dengan bagaimana sistem media massa, informasi, hiburan, dan perkembangan teknologi saling memengaruhi satu sama lain. Namun, ide-ide komodifikasi yang pernah dikemukakannya telah menyimpang dari pembicaraan media tentang politik kontemporer. Vincent Mosco mendefinisikan studi ekonomi politik media sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan sosial dalam bukunya "The Political Economy of Communication" (Sya'adah, 2024).

Politik ekonomi komunikasi memandang komunikasi sebagai bagian dari keseluruhan proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya yang bersifat mendasar dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengaitkan praktik komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk peran komunikator serta media atau alat yang mereka gunakan dalam membentuk konstruksi sosial dan budaya (Subandi & Sadono, 2018). Terdapat upaya untuk mempertahankan kepemilikan atas alat-alat produksi oleh pemilik modal, melanggengkan dominasi ideologis (hegemoni), serta mempertahankan perbedaan antara kelas penguasa dan kelas yang dikuasai. Dalam menghadapi persaingan antar pemilik modal, lembaga media massa berusaha menciptakan program siaran yang dapat menarik perhatian masyarakat luas sekaligus menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Pandangan bahwa media massa berfungsi sebagai penghubung antara konsumsi dan produksi adalah dasar teori ekonomi politik media. Dalam media periklanan, berbagai pesan menunjukkan peran ini. Sebuah pesan dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa jika dapat memengaruhi audiens atau khalayak.

2.1.7 Program Masterchef Indonesia

Program MasterChef Indonesia telah menjadi salah satu program acara televisi yang populer sejak dimulainya pada tahun 2011. Dipandu oleh tiga juri ternama dari Indonesia, yaitu Chef Arnold, Chef Renata, dan Chef Juna, MasterChef Indonesia telah menarik banyak mata dari penonton dengan tantangan memasak yang menarik, hingga persaingan yang ketat antara para kontestan dari penjuru Indonesia. Acara MasterChef yang semula ditayangkan di BBC One Inggris dan kini diadopsi dan disiarkan oleh RCTI telah sukses menggelar sebanyak 11 musim. Daya tarik program ini telah mencuri perhatian penonton dari berbagai kalangan dan usia.

Menurut (Maisunnissa, M., & Poerana, A. F., 2022) Master Chef Indonesia, program kompetisi memasak terbesar di Indonesia, ditayangkan pertama kali oleh stasiun TV RCTI pada 1 Mei 2011. Program ini telah mencapai musim kesebelas dan memiliki peserta yang semakin menarik, terdiri dari laki-laki dan wanita dari berbagai daerah. Latar adegan program juga lebih menarik dengan dapur ala restoran dan meja dapur yang penuh dengan berbagai bahan masakan sesuai tantangan yang diberikan.

Menurut jadwal yang dikeluarkan oleh MasterChef Indonesia melalui akun Instagram resminya (@masterchefina), music ke-11 MasterChef Indonesia 2023 disiarkan setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 16.00 WIB. Program memasak ini menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan keberagaman etnis Indonesia kepada penonton di seluruh negeri. Sebagai contoh, pada salah satu episode MasterChef Australia musim ke-5, seorang peserta asal Indonesia bernama Reynold Poernomo memperkenalkan hidangan Indonesia kepada peserta, juri, dan penonton luar negeri. Ia menciptakan hidangan yang disebut “Bali Sunrise”, terinspirasi dari makanan tradisional Indonesia, Cendol. Hal ini menandakan bahwa masakan tidak hanya memuaskan lidah, tetapi juga dapat menjadi jendela bagi keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia, memperkaya pengalaman kuliner, dan memperkenalkan warisan budaya negara ini ke seluruh dunia.

2.1.8 Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani "Semenion", yang berarti tanda, dan diterjemahkan ke bahasa Inggris sebagai "Semiotics". Dalam Bahasa Indonesia, "semiotika" atau "semiologi" diartikan sebagai ilmu atau metode untuk mempelajari

tanda. Dalam berperilaku dan berkomunikasi, tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti (Oktari Hidayat Dan, R., & Prasetio, A. A., 2015).

Teori Semiotika mempelajari tanda-tanda dalam konteks skenario, gambar teks, dan adegan film yang memungkinkan suatu hal untuk dimaknai. Beberapa tokoh penting dalam bidang semiotika, seperti Peirce, Morris, Saussure, dan Roland Barthes, telah menciptakan berbagai interpretasi semiotika dalam berbagai bentuk. Di era modern ini, semiotika lebih dikenal dalam dua bentuk utama, yaitu lisan dan tulisan.

Semiotika adalah teori tentang tanda dan penanda. Segeres menyebutkan semiotika adalah suatu bidang yang mempelajari semua jenis komunikasi yang terjadi melalui tanda-tanda berdasarkan pada sistem tanda.

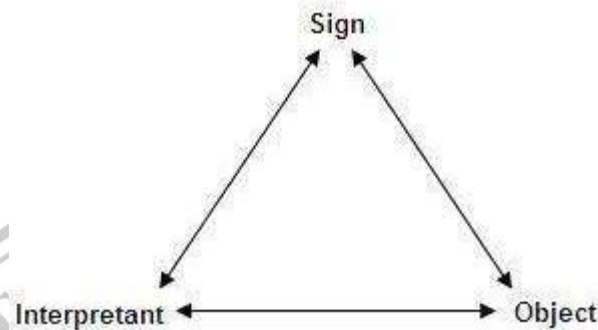
Charles Sanders Peirce (Sobur, 2002) mendefinisikan semiosis sebagai “*a relationship among a sign, an object, and a meaning* (suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna)”. Setiap budaya memiliki tanda dan citra khas yang membawa makna dan nilai-nilai tertentu. Dalam MasterChef Indonesia, makanan yang disajikan tidak hanya merupakan hasil kreativitas kuliner, tetapi juga merupakan tanda dari kekayaan budaya Indonesia. Misalnya, penggunaan bumbu-bumbu tradisional, teknik memasak khas daerah, atau presentasi yang menggambarkan keindahan alam Indonesia dapat menjadi tanda budaya yang tersirat.

Tak hanya melalui masakan, interaksi antar peserta juga menjadi ruang untuk terjadinya pertukaran budaya, di mana peserta dapat saling berbagi pengalaman, cerita, dan tradisi kuliner dari daerah masing-masing. Semiotika dapat membantu kita memahami bagaimana pesan-pesan antarbudaya ini disampaikan melalui ekspresi verbal dan non-verbal.

2.1.9 Semiotika Charles Sanders Pierce

Bagi Pierce, konsep tanda merujuk pada segala sesuatu yang digunakan untuk mewakili hal lain bagi seseorang dalam aspek atau kapasitas tertentu. Pierce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning, yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (representamen), objek, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan dapat ditangkap oleh indra manusia, serta berfungsi untuk

merujuk pada sesuatu di luar dirinya. Objek adalah hal yang menjadi acuan atau rujukan dari tanda tersebut. Sementara itu, interpretant adalah konsep atau pemahaman yang muncul di benak seseorang mengenai objek yang dirujuk oleh tanda. Menurut Peirce interpretan juga merupakan tanda. Teori semiotika ini disebut bersifat trikotomis.



Bagi Peirce, *ground* adalah sesuatu yang digunakan untuk tanda agar dapat berfungsi. Akibatnya, tanda (representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, objek, dan interpretant.

1) Representamen (Sign/Ground)

Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda dikaitkan dengan *ground*. Semua bentuk atau sesuatu yang dapat diserap oleh panca indra disebut representamen. Representamen dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Qualisign: Qualisign adalah sifat atau kualitas yang dimiliki oleh tanda itu sendiri. Kualitas ini bisa merujuk pada karakteristik seperti suara yang kasar, lembut, atau merdu. Kualitas tersebut dapat memberikan petunjuk tentang sesuatu, meskipun tidak selalu menunjukkan makna yang jelas.
- b. Sinsign: Sinsign merujuk pada eksistensi aktual suatu benda atau peristiwa yang berkaitan langsung dengan tanda. Contohnya, kata "keruh" dalam frasa "air sungai keruh" dapat menjadi tanda adanya hujan di hulu sungai, menunjukkan hubungan langsung antara tanda dan fenomena yang mungkin terjadi.
- c. Legisign: Legisign adalah tanda yang memiliki aturan atau norma yang sudah ditetapkan dalam masyarakat. Misalnya, rambu lalu lintas adalah legisign

yang digunakan untuk memberikan panduan atau larangan dalam aktivitas berkendara, menunjukkan peraturan yang berlaku.

2) Objek (Object)

Berdasarkan objek yang diwakilinya, tanda diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. Ikon merupakan tanda yang memiliki kemiripan bentuk dengan objek yang diwakilinya. Hubungan antara tanda dan objek ini bersifat alami atau serupa dalam bentuknya. Contoh ikon adalah potret atau peta yang merepresentasikan objek yang digambarkannya secara langsung.
2. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alami atau kausal dengan objeknya. Indeks menggambarkan hubungan sebab-akibat, di mana tanda tersebut merujuk pada keberadaan objek secara nyata. Misalnya, asap yang tampak dari kejauhan bisa menjadi tanda adanya api.
3. Simbol adalah tanda yang hubungannya dengan objek bersifat konvensional atau berdasarkan kesepakatan sosial. Simbol tidak memiliki hubungan bentuk alami dengan objek yang diwakilinya dan hanya dipahami melalui pemahaman bersama. Contohnya adalah kata-kata dalam bahasa atau tanda pada rambu lalu lintas.

3) Interpretan (Interpretant)

Dalam kaitannya dengan interpretasi atau interpretant, Pierce membagi tanda menjadi tiga kategori lagi, yaitu:

- a. Rheme adalah tanda yang memungkinkan seseorang untuk menafsirkan atau memilih beberapa kemungkinan makna. Misalnya, mata yang terlihat merah dapat menunjukkan berbagai kemungkinan penyebab, seperti baru saja menangis, menderita sakit mata, atau baru bangun tidur.
- b. Dicient Sign atau Dicisign adalah tanda yang secara langsung menunjukkan kenyataan. Contoh dari dicient sign adalah pemasangan rambu peringatan di jalan yang sering terjadi kecelakaan, sebagai tanda bahwa daerah tersebut berpotensi bahaya.
- c. Argument adalah tanda yang langsung memberikan penjelasan atau alasan terkait sesuatu yang diwakilinya. Tanda ini tidak hanya menunjukkan objek

atau fenomena, tetapi juga menyampaikan informasi atau alasan yang lebih spesifik.

Menurut Peirce, analisis terkait tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditemukan melalui objeknya. Pertama, tanda disebut sebagai ikon karena sifat objeknya. Kedua, tanda disebut sebagai indeks karena adanya hubungan keberadaan dengan objek individual. Ketiga, tanda dianggap sebagai simbol ketika diinterpretasikan sebagai objek denotatif berdasarkan kebiasaan. Dengan menggabungkan ikon, indeks, dan simbol menjadi satu kesatuan, klasifikasi Peirce memudahkan penafsir untuk memahami makna yang terkandung. Setelah itu, penafsir dapat menggunakan tiga kategori tanda Peirce (ikon, indeks, dan simbol) untuk memahami konteks dimana tanda digunakan. Setelah itu, penafsir dapat memanfaatkan tiga kategori tanda Pierce untuk memahami konteks di mana tanda tersebut digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hal yang sangat penting dalam penelitian saat ini adalah dasar atau landasan teori dari hasil penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai data pendukung yang memiliki relevansi dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu untuk menjadi rujukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Dimas Pratama (2020) dengan judul penelitian REPRESENTASI BUDAYA ETNIS PADA PROGRAM TELEVISI ETHNIC RUNAWAY EPISODE SUKU SAMBORI. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil dalam tayangan tersebut yang dipakai sebagai leksia dalam penelitian ini yang secara khusus merepresentasikan etnis Sambori peneliti menemukan makna denotasi dan melakukan penandaan tingkat kedua yang menghasilkan makna konotasi. Sebagai pembanding, objek penelitian pembanding meneliti Suku Sambori, sedangkan penelitian ini berfokus pada beberapa etnis yang ada di Program MasterChef Indonesia musim ke-11.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mersita (2022) dengan judul penelitian ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE PADA MUSIC VIDEO PERMISSION TO DANCE OLEH BTS. Penelitian ini menggunakan metode

penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa video musik tersebut menampilkan berbagai aspek yang merefleksikan realitas kehidupan, khususnya bagaimana kehidupan harus terus berjalan meskipun di tengah situasi pandemi Covid-19. Sebagai pembandingan, penelitian ini berfokus pada video music Permission To Dance oleh BTS sebagai ruang lingkup penelitiannya, sedangkan penelitian ini berfokus pada tayangan MasterChef Indonesia musim ke-11 episode 7 sebagai ruang lingkungannya.

3. Penelitian sebelumnya oleh Miranti, Amalia Maya (2024) yang berjudul Representasi Feminisme pada Film Barbie “2023” (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce dalam Film Barbie Versi Live Action). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi feminisme dalam film Barbie 2023 mengangkat isu-isu seperti kesetaraan gender, diskriminasi gender, serta hak perempuan atas otonomi dan pilihan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa film Barbie 2023 berhasil mematahkan stereotip masyarakat tentang perempuan dengan menghadirkan gambaran perempuan yang mandiri, tangguh, dan memiliki kebebasan untuk menentukan peran mereka sendiri. Sebagai pembandingan, penelitian ini berfokus pada film Barbie “2023” sebagai ruang lingkup penelitiannya, sedangkan penelitian ini berfokus pada tayangan MasterChef Indonesia musim ke-11 episode 7 sebagai ruang lingkungannya.