

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam membentuk pola pikir dan hubungan sosial di masyarakat, memberikan ilustrasi dari nilai-nilai yang ada dalam masyarakatnya, yang dikonstruksikan melalui berita maupun hiburan. Televisi sebagai media komunikasi massa elektronik merupakan suatu media interaksi komunikasi yang sungguh menakjubkan bagi manusia dengan kemampuannya menjangkau wilayah yang luas dalam waktu yang bersamaan dan mampu mendorong khalayak untuk memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung. Daya tarik utama televisi selain pada unsur kata-kata, musik dan sound effect juga unsur visual berupa gambar yang hidup, sehingga akan timbul kesan mendalam pada benak khalayak.

Pertumbuhan dan perkembangan pertelevisian yang kian semarak dan dinamis diikuti dengan perkembangan masyarakat yang kian modern, cerdas, dan kritis jelas diperlukan tradisi beriklan melalui televisi. Saat ini iklan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Setiap saat dan di mana pun kita berada, kita tidak dapat terlepas dari iklan. Dalam budaya beriklan terdapat realisme absolut, yang artinya cara subyek (konsumen) mengalami kepastian, baik kepastian empiris, logis, dan moral.

Pada dasarnya iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk, dan melalui iklan diharapkan produk yang

mereka tawarkan dapat terjual. Tetapi tidak dapat dipungkiri, di dalam suatu iklan terdapat pesan-pesan lain yang ingin disampaikan kepada pemirsa. Pesan-pesan tersebut dapat dituangkan dalam tanda-tanda atau simbol-simbol yang mempunyai makna tertentu. Namun paradigma kritis memandang bahwa realitas sosial senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut. Selain itu, dalam melihat realitas senantiasa dilakukan dalam konteks kesejarahannya (historis). Melihat bahwa objek atau realitas sosial yang mereka amati merupakan penampakan realitas semu (*virtual reality*) atau sekedar ekspresi kesadaran palsu (*false consciousness*) yang dimiliki manusia, bukan merupakan suatu realitas objektif, atau realitas yang sesuai dengan “esensi sebenarnya”. Dalam paradigma ini menilai kualitas suatu penelitian dari segi sejauh mana penelitian tersebut merupakan suatu studi yang memiliki kejelasan apa yang disebut *historical situatedness*: tidak mengabaikan konteks historis, politik – ekonomi serta sosial – budaya yang melatar-belakangi fenomena yang diteliti.

Iklan yang sering kita lihat di berbagai media massa banyak menjelaskan bagaimana selama ini kebudayaan dengan simbol-simbolnya telah direkayasa oleh manusia-dengan berbagai kemungkinan pemanfaatannya (Sobur, 2006:187). Proses dalam rekayasa iklan tersebut tidak terlepas dari berbagai kepentingan yang melandasinya. Meskipun masa kolonial telah usai, kolonialisme baru saat ini sedang berkembang. Westernisasi mulai merasuki berbagai sector kehidupan masyarakat, baik dalam segi pola pikir maupun gaya hidup. Perubahan gaya hidup tersebut tidak lepas dari pengaruh media yang selama ini menampilkan trend-trend gaya hidup terbaru, terutama iklan. Kecenderungan yang paling Nampak

dari fenomena tersebut adalah munculnya wajah-wajah barat atau ras kaukasoid atau yang biasa disebut bule yang cukup mendominasi dalam berbagai iklan di Indonesia antara lain iklan shampoo Sunsilk, Sabun mandi Lux, cokelat Silverquin, parfum Axe, shampoo Clear, dan masih banyak lagi bahkan brand asli Indonesiapun mulai menggunakan tokoh bule dalam iklannya seperti iklan Garuda Indonesia Experience. Bagi creator iklan ataupun produsen produk yang diiklankan, pemakaian model dari kelompok ras Kaukasoid atau yang lebih populer dengan sebutan bule dimaksudkan agar iklan tersebut lebih “menjual”. Karena yang kita ketahui selama ini masyarakat selalu berkiblat pada dunia barat. Orang-orang barat atau kulit putih terlanjur mendapat stereotype sebagai kaum yang berada pada level-level atas dengan segala nilai kepositifannya. Pemakaian sosok *bule* dalam iklan-iklan di Indonesia dinilai memberikan peluang yang lebih besar dalam persaingan produk-produk yang diiklankan ditengah rasa nasionalisme masyarakat kita yang makin memudar.

PT Garuda Indonesia Airline merupakan salah satu perusahaan yang selalu mengangkat tema budaya Indonesia dalam setiap iklannya. Hampir di setiap iklan PT. Garuda Indonesia airline, terlihat jelas bahwa para *creator* iklan berupaya dengan sungguh-sungguh untuk meramu cita rasa lokal, dengan mengangkat image dan potensi budaya lokal Indonesia. Dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kesenian tradisional sebagai sumber energi kreatif penciptaan karya desain iklan televisi, maka keunikan yang dimunculkan dari lokalitas budaya lokal berikut masyarakat pendukungnya akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan jagat periklanan Indonesia.

Namun dalam iklan terbaru Garuda Indonesia versi Garuda Indonesia Experience, peneliti menemukan satu kecurigaan dalam iklan tersebut. Dalam iklan tersebut tampak dua orang wisatawan asing melakukan perjalanan menggunakan armada Garuda Indonesia Experience, dimana terdapat fasilitas baru di dalamnya yaitu desain interior yang baru di kabin pesawat, menikmati kecanggihan perangkat hiburan, Perangkat mutakhir *Audio & Video on Demand* (AVOD) menawarkan berbagai pilihan untuk menikmati film, siaran TV, bermain video game, ataupun mendengarkan musik termasuk musik tradisional maupun kontemporer Indonesia dan tayangan yang berisi berbagai macam kebudayaan indonesia. Ketika menikmati tayangan tersebut, kedua wisatawan asing tampak membayangkan menikmati kekayaan alam dan budaya indonesia seperti candi prambanan, tari bali, alunan musik sasando dan keramahan masyarakat Indonesia. Secara sepintas iklan tersebut tampak menggambarkan bahwa kebudayaan indonesia begitu beragam dan kedua wisatawan tersebut tampak mengaguminya. Namun peneliti menemukan adanya dominasi yang cukup besar dari ras Kaukasoid dalam iklan tersebut yang layak diteliti menggunakan analisis semiotik.

Dari uraian diatas, peneliti dapat merumuskan sebuah judul penelitian yaitu Dominasi Ras Kaukasoid Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Garuda Indonesia Experience).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan adalah “Apa makna tanda yang menunjukkan Ras Kaukasoid dalam iklan Garuda Indonesia Experience”.

C. Tujuan Penelitian

Setelah permasalahan dirumuskan, tujuan dari penelitian ini untuk menginterpretasikan makna Ras Kaukasoid yang terdapat dalam Iklan Garuda Indonesia Experience.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Manfaat Akademis

Dapat bermanfaat bagi perkembangan dan pendalaman studi komunikasi, khususnya bagi peminat kajian komunikasi yang menekuni bidang audio visual, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi para praktisi iklan demi menunjang kreatifitas dunia periklanan agar mempunyai konsep-konsep iklan yang lebih mempunyai nilai positif, baik bagi kepentingan pengiklan maupun masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

E.1. Iklan dan Masyarakat

Periklanan di Indonesia telah berkembang pesat seiring berkembangnya berbagai media massa di Indonesia. Meski tidak semua iklan menggunakan media massa, tidak bisa dipungkiri bahwa belanja iklan melalui media massa cukup besar. Penggunaan media massa untuk sarana iklan dapat dipahami, karena karakteristik media massa, seperti radio dan televisi mempunyai potensi penyebaran yang sangat luas dalam waktu yang tidak terlalu lama. Diantara iklan dan media massa. Kebudayaan berjalan beriringan. Iklan sebagai alat pemasaran barang/jasa selalu membutuhkan jasa media massa sebagai suatu media informasi agar dapat dinikmati masyarakat luas. Kontribusi yang diberikan iklan kepada media massa sangat besar jumlahnya demikian pula sebaliknya.

Iklan adalah bentuk komunikasi, dimana pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dalam rangka penjualan atas produk barang dan jasa kepada khalayak lewat satu media. Sehingga iklan sebagai salah satu kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat besar. Selain itu iklan juga memberikan pentingnya nilai sekaligus citra produk yang dituangkan oleh penyaji iklan. Sehingga kreatifitas penyajian iklan sangat menentukan pola pencapaian tujuan iklan.

Tumbuhnya masyarakat pasar-industri (the market-industrial society) dalam konteks kapitalisme modern ternyata telah membawa perubahan radikal dalam kehidupan masyarakat. Sejak revolusi industri untuk pertama

kalinya, masyarakat dikelilingi beragam komoditas barang dan jasa dalam jumlah dan keragaman yang luar biasa. Industri kapitalisme modern memiliki kemampuan menciptakan “kebutuhan-kebutuhan baru” dalam kehidupan. Akibatnya, masyarakat sering kali dihadapkan pada tawaran-tawaran kebutuhan menarik yang mereka sendiri awalnya tak merasa pasti benar-benar membutuhkannya.

Fenomena konsumsi dalam masyarakat industri yang dilakukan lewat kemasan, kebendaan, promosi dan iklan dicocokkan dengan topeng-topeng yang didesain melalui secara ekspresif untuk memanipulasi hubungan yang mungkin terjadi antara benda-benda pada satu sisi dengan keinginan, kebutuhan dan emosi manusia disisi lain. Nilai guna sekunder berjalan saat dominasi nilai tukar telah diatur untuk menghapus ingatan mengenai nilai guna murni benda tersebut. Ini dasar bagi estetika komoditas, di mana komoditas berperan bebas dalam asosiasi dan ilusi budaya dan iklan, secara khusus mampu mengeksploitasi kebebasan ini dengan menampilkan citra romantis, eksotis hingga kepuasan.

Hadirnya iklan sebagai bagian kehidupan tidak menjadi persoalan ketika iklan tersebut mampu memerankan peran esensial yang diembannya, serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, baik dibidang ekonomi, politik, sosial, budaya, maupun keagamaan. Namun persoalan bukan tidak mungkin terjadi, jika iklan tersebut mempunyai ‘pesona’ yang bersifat mengelabui.

Colston E. Warne, ketua Consumers Union pada sebuah pertemuan yang diadakan oleh Advertising Club of Grand Rapids, Michigan, mengeluh bahwa iklan:

1. Menonjolkan nilai-nilai yang sebenarnya tidak penting.
2. Memunculkan perspektif keliru tentang mutu suatu produk, sehingga lebih sering menyesatkan daripada memberitahu.
3. Menurunkan standar etika karena terlalu sering melontarkan bujukan.
4. Menjadikan masyarakat terlalu memuja mode, gaya dan perilaku boros.
5. Memicu monopoli karena iklan cenderung digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja (William, 2008: 337-338).

Iklan bukan hanya tidak produktif, tapi kontra-diktif, karena menelan kue ekonomi tanpa membuahkan hasil yang pasti. Iklan merusak kapasitas produksi, Karena produksi hanya diarahkannya ke produk-produk konsumen yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan konsumen. Iklan juga membuat konsumen meninggalkan produk-produk yang sebenarnya masih berguna. Lebih jauh iklan telah merusak cara hidup masyarakat. Iklan terlalu banyak memamerkan gaya hidup serba mewah. Karenanya iklan dianggap mendorong tumbuhnya sikap materialistik. Iklan dikecam karena menciptakan monopoli. Perusahaan besar dapat memanfaatkan iklan untuk meyakinkan konsumen agar memakai produknya saja demi meningkatkan pangsa pasarnya, sampai akhirnya ia bisa menciptakan monopoli.

Prof. David Potter dalam bukunya yang berjudul *People of Plenty* menulis bahwa iklan memang tidak berusaha meningkatkan kualitas individu

atau masyarakat, Karena iklan hanya menonjolkan nilai-nilai material. Meskipun pengaruhnya tidak kalah dari institusi-institusi lainnya, iklan tidak punya tujuan maupun tanggung jawab sosial. Disinilah iklan sering dikritik. Disamping itu, iklan juga tidak selamanya peduli terhadap benar atau salah. Iklan hanya berurusan dengan soal bagaimana mempengaruhi nilai-nilai dan perilaku orang-orang sebagai konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan konsumsi (William, 2008: 340).

Kritik umum lain terhadap iklan, terutama sekali dari konsumen, iklan itu menyerang, hambar, menjengkelkan, membosankan, menjijikkan. Dalam suatu studi Ogilvy & Marther, separuh konsumen yang disurvei dianggap kebanyakan bercita rasa kurang baik (Adona, 2006: 49).

Pilliang mengemukakan bahwa kebudayaan konsumen yang dikendalikan sepenuhnya oleh hukum komoditi, yang menjadikan konsumen sebagai raja; yang menghormati setinggi-tingginya nilai-nilai individu, yang memenuhi selengkap dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan, aspirasi, keinginan dan nafsu (Pilliang, 1999 dalam Febry Ichwan Butsi). Demi berlangsungnya sistem kapitalisme, mereka memangsa apa saja yang dapat dijadikan komoditi-mulai dari hiburan, olahraga, pendidikan, kepribadian dan penampilan yang mulai dari tubuh, pikiran hingga ilusi, halusinasi dan fantasi, demi keberlangsungan perputaran kapital dan demi menggelembungnya kapital.

Dalam wacana kapitalisme, semua yang diproduksi oleh kapitalisme pada akhirnya akan didekonstruksi oleh produksi baru berikutnya,

berdasarkan hukum “kemajuan” dan “kebaruan”. Dan karena dukungan media, realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan oleh media.

E.2. Televisi dan Masyarakat

Televisi, sebuah benda yang sangat akrab dengan kita. Hampir seluruh lapisan masyarakat familiar dengan televisi. Mulai dari anak-anak, dewasa, tua, muda, laki-laki, perempuan, semuanya tahu akan televisi dan akrab dengan kehadirannya. Televisi menyajikan tontonan yang menarik, dan program-program acara yang membuat orang-orang jatuh cinta kepada televisi ketika menyaksikannya. Selain itu, televisi memiliki keunggulan berupa perpaduan audio dan visual sehingga menjadikannya lebih populer, lebih disukai masyarakat, lebih menghibur dan lebih menarik. Televisi juga telah menjadi bagian dari irama kehidupan dan masyarakat. Tanpa siaran televisi dirumah akan terasa sepi. Sebagai media yang digandrungi masyarakat, televisi seharusnya berperan juga dalam proses pembelajaran dalam masyarakat dengan memasukkan unsur-unsur pendidikan di dalamnya, bukan sekadar acara hiburan semata.

Mulyana dan Subandy Ibrahim menyatakan bahwa Televisi merupakan sebuah kotak ajaib yang ditempatkan secara khusus di ruang rumah kita barangkali adalah hasil produk kemajuan teknologi yang paling banyak memperoleh ‘gelar kehormatan’, seperti ‘jendela dunia’ (*window of the world*), ‘kotak ajaib’ (*miracle box*), ‘kotak dungu’ (*stupid box*), atau ada

pula yang menyebutnya 'institusi hybrid' (Mulyana dan Subandy Ibrahim, 1998: 349 dalam Adhisarana). Televisi sebagai salah satu pioner dalam penyebaran informasi dan dengan menggunakan perangkat satelit, kini menjadi media informasi yang terus berkembang pesat. Televisi disini menjadi sesuatu yang memproduksi kebudayaan, dimana di dalam televisi muncul berbagai macam budaya-budaya baru yang dibentuk oleh pasar lewat ideologi kapitalismenya. Masyarakat kita terdiri dari aneka warna. Karena itu, realitas budaya dari televisi harus diperhatikan. Televisi, yang merupakan perwujudan dari budaya massa, juga perlu dilihat, sehingga acara-acara yang dimunculkan layar gelas itu menjadi milik massanya.

Saat menonton televisi, realitas kehidupan seakan terkaburkan. Lewat televisi, kita dibuai oleh mimpi-mimpi indah seakan kita hidup di dunia lain dimana sebenarnya mimpi-mimpi itu menyesatkan dan penuh kebohongan serta mengandung unsur pembodohan. Televisi telah mengaburkan batas-batas ruang dan batas-batas budaya. Lewat televisi, kita bisa melihat berbagai macam negara tanpa datang langsung ke negara tersebut dan 'menjelajahnya' dalam tempo yang singkat. Simbol-simbol dalam televisi menjadi realitas yang dijunjung tinggi, yang diagungkan. Budaya estetis telah menggeser pola pikir masyarakat dan menjadikan posisi media begitu kuat dalam mengkonstruksi makna di ranah publik. Begitu kuatnya efek televisi di masyarakat, menjadikan kegiatan menonton televisi seakan menjadi ritual yang harus dilakukan sebagaimana yang dilakukan oleh masyarakat jaman dahulu. Televisi, telah menjadi sebuah racun dan bom

waktu dalam realitas kapitalisme saat ini. Menjadikannya kokoh sebagai “pujaan” setiap orang.

Dalam dunia kapitalisme, hiburan dan budaya telah menjelma menjadi industri. Tanpa disadari oleh pemirsa, bahwa telah terjadi suatu indoktrinasi oleh media televisi pada dirinya melalui iklan, program-program dan informasi beritanya. Manusia telah dikondisikan untuk haus akan tayangan-tayangan televisi, masyarakat saat ini telah menjadi suatu masyarakat tayangan. Ritme-ritme kehidupannya telah diatur oleh program-program tayangan dengan semua yang menyertainya. Harus disadari bahwa pola-pola ini membuktikan keberhasilan suatu wacana kapitalisme. Program-program tayangan pertandingan sepakbola yang ditayangkan pada dinihari telah merubah ritme hidup manusia pemirsanya, yang rela untuk bangun pada dinihari untuk menyaksikan tayangan bola yang berada di Italia atau Inggris. Pada saat yang demikian, para kapitalis telah meramu pola-pola bagaimana menjaring konsumen bagi pemasaran produk-produknya, lewat kostum yang dipakai para pemain bola, sepatu bola yang digunakan para idola kaum muda. Iklan-iklan yang bertebaran di pinggir lapangan hijau, tayangan iklan yang mensponsori acara tersebut sampai kuis-kuis yang ditawarkan, mengantar kaum kapitalis menjaring mangsanya.

Pendidikan masyarakat yang makin baik, juga diharapkan sebagai penangkal masuknya unsur-unsur negatif dari media televisi (Kuswandi, 1996: 9). Melihat kenyataan banyaknya berbagai acara maka secara tidak langsung, masyarakat telah terpropaganda dengan media televisi. Media televisi paling

kuat memberikan pengaruh dan kesan, jika dibandingkan dengan media informasi lainnya seperti koran, majalah, maupun radio. Perilaku akan mudah dicerna dan ditiru lewat layar kaca yang bukan saja menyuguhkan gambar, akan tetapi juga suara, intonasi, emosi dan caci-maki. Pada akhirnya memang kembali kepada bagaimana tayangan televisi dikemas dan dinikmati oleh masyarakat, kendatipun tak akan pernah keluar dari jeratan absurditas sistem kapitalistik.

E.3. Ideologi dibalik iklan

Lull mengemukakan bahwa sejumlah perangkat ideologi diangkat dan diperkuat oleh media massa, diberikan legitimasi oleh mereka, dan didistribusikan secara persuasif, seiring dengan menyolok, kepada khalayak yang besar jumlahnya (Lull, 1998: 4). Dalam hal ini, televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai kemampuan yang tiadaandingannya untuk memperlihatkan, mendramatisasikan dan mempopulerkan potongan-potongan kecil dan fragmen kultural dari informasi. Televisi melakukan hal tersebut khususnya kepada iklan. Potongan-potongan kecil dan fragmen-fragmen itu kemudian menjadi ‘mata uang ideologis’ (ideological currency) yang diterima dalam “pertukaran sosial” (social exchange). Karena kemampuannya tersebut, informasi yang dipilihnya sering kali mengental membentuk perangkat ideologis yang terlalu mewakili kepentingan pihak yang kuat dan kurang mewakili kepentingan pihak-pihak yang lain. Hall mengatakan bahwa ideologi adalah “peta dari

hal-hal yang dapat dimengerti” yang terarah, yang sebagian dari hal-hal itu dibuat lebih dapat diperoleh ketimbang yang lain-lain, bergantung pada siapa penguasanya, sedangkan media massa adalah “perkakas bagi representasi ideologi” (Hall, 1985 dalam Lull, 1998: 8).

Konsep konstruksi sangat mungkin dilepaskan dari konsep ideologi. Karena sebagaimana konsep Berger dan Luckman, apabila suatu definisi tertentu tentang kenyataan pada akhirnya dikaitkan dengan suatu kepentingan kekuasaan yang konkret, ia bisa dinamakan ideologi. Sifat khas yang membedakan ideologi adalah universum yang sama secara keseluruhan ditafsirkan dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pada pamrih kepentingan-kepentingan konkret yang ada dalam masyarakat yang bersangkutan (Irawanto, 1999:20).

Berbagai persoalan ideologi pada media muncul ketika apa yang disampaikan media (dunia representasi), tatkala dikaitkan dengan kenyataan sosial (dunia nyata), memunculkan berbagai problematika ideologis didalam kehidupan sosial dan budaya. Tatkala media dikendalikan oleh berbagai kepentingan ideologis dibaliknya, maka ketimbang menjadi ‘cermin realitas’ (mirror of reality) media sering dituduh sebagai ‘perumus realitas’ (definer of reality) sesuai dengan ideologi yang melandasinya. Beroperasinya ideologi dibalik media, tidak bisa dilepaskan dari mekanisme ‘ketersembunian’ (unconsciousness), yang merupakan kondisi dari keberhasilan sebuah ideologi. Artinya sebuah ideologi itu menyusup dan menanamkan pengaruhnya lewat media secara ‘tersembunyi’ (tidak terlihat dan halus) dan

ia mengubah pandangan setiap orang secara ‘tidak sadar’ (Sobur, 2006: 112-113).

Citra melalui media membantu menciptakan dan menegaskan motif dan kategori ideologis dan budaya. Asimilasi rutin terhadap isi-isi pesan media kedalam wacana antar pribadi sehari-hari sering memperkenalkan, memperkuat dan meneruskan prasangka dari ideologi dan budaya dominan yang terkandung di dalamnya. Karena khalayak hanya dapat memilih dari jenis-jenis isi media yang disediakan bagi mereka, maka mereka hanya menerima, menginterpretasikan dan memformulasikan kembali citra, tema, dan ide-ide yang sama.

Sirkulasi citra-citra media dalam masyarakat seperti dikatakan Lull, jelas membantu sukses komersial dan memungkinkan tersebarnya ideologi dominan (Lull, 1998: 87-88). Banyak diantara konsekuensi sosial yang paling dalam dari budaya pop, baik yang mendukung dan menentang cara-cara berfikir yang dominan, justru terletak pada pemakaian citra media oleh orang-orang untuk mengungkapkan diri mereka dan mempengaruhi yang lain. Citra-citra yang muncul di media massa dalam perekonomian kapitalis dikerahkan secara kelembagaan guna memproduksi produk-produk tertentu, membantu menciptakan komunitas konsumsi untuk kelompok-kelompok produk serta merk, dan secara umum memperkuat konsumeristik.

Periklanan merupakan sebuah dominan simbolik yang dapat digunakan baik bagi analisis ideologi. Para pemasang iklan bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjual sistem pembentukan ide yang berlapis-

lapis dan terintegrasi yang mencakup, menginterpretasi dan memproyeksikan citra-citra produk yang saling bergantung, mengidealkan para konsumen yang memperoleh manfaat dari produk tersebut, perusahaan-perusahaan yang meraup keuntungan dari penjualan produk-produk dan yang terpenting, struktur politik-ekonomi-budaya yang melingkupinya dan nilai-nilai aktifitas sosial yang dicangkupnya yang memungkinkan terjadinya semua aktifitas konsumen itu. Iklan-iklan komersial bukan hanya menegaskan, merefensikan dan memperkuat ideologi-ideologi yang lebih disukai, tetapi sering juga mengesankan bahwa produk yang ditawarkan akan membantu menciptakan suatu dunia yang lebih baik (Lull, 1998: 6).

E.4. Budaya Lokal Indonesia

Kata kebudayaan berasal dari kata sanskerta *buddhayah*, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan: hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Dengan kata lain budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa itu (Koentjaraningrat, 1990:181).

Kata budaya sangat umum dipergunakan dalam bahasa sehari-hari. Paling sering budaya dikaitkan dengan pengertian ras, bangsa, atau etnis. Seperti perilaku orang yang kebetulan keturunan Jawa selalu dikatakan sebagai pengaruh budaya Jawa, begitu juga dengan orang Cina selalu

dikatakan budaya Cina. Kata budaya kadang juga dikaitkan dengan seni, musik, tradisi ritual, ataupun peninggalan-peninggalan masa lalu.

Di dalam masing-masing kesatuan kemasyarakatan yang membentuk bangsa, baik yang berskala kecil maupun besar, terjadi proses-proses pembentukan dan perkembangan budaya yang berfungsi sebagai penanda jati diri bangsa tersebut. Di Indonesia proses-proses ini telah berlangsung sejak zaman prasejarah, pada berbagai (suku) bangsa yang menghuni berbagai kawasan di wilayah Indonesia sekarang ini.

Kehidupan pada masa prasejarah dalam satuan masyarakat yang terpisah satu sama lain telah memberi peluang besar untuk tumbuhnya kebudayaan dengan ciri khasnya masing-masing. Perkembangan ini, maka jati diri budaya masing-masing ditandai oleh kekhasan yang lebih rumit menyangkut dengan berbagai komponen kebudayaannya. Di dalam masing-masing komponen kebudayaan itu berkembang penganekaragaman pula, baik yang terbaik dengan fungsi sosial maupun fungsi teknisnya.

Unsur-unsur kebudayaan meliputi semua kebudayaan yang ada di dunia, baik yang kecil, bersahaja, dan terisolasi, maupun yang besar, kompleks dan dengan jaringan hubungan yang luas. Sehingga dapat dijabarkan bahwa ada tujuh unsur kebudayaan yang dapat kita sebut sebagai isi pokok dari tiap kebudayaan di dunia, yaitu:

1. Bahasa
2. Sistem Pengetahuan
3. Organisasi Sosial

4. Sistem Peralatan Hidup dan Teknologi
5. Sistem Mata Pencaharian
6. Sistem Religi
7. Kesenian

Dengan demikian sistem ekonomi misalnya, mempunyai wujudnya sebagai konsep-konsep, rencana, kebijaksanaan, adat-istiadat yang berhubungan dengan ekonomi, tetapi mempunyai wujudnya seperti tindakan-tindakan dan interaksi berpola antara produsen, tengkulak, pedagang, ahli transport, pengecer dan konsumen, dan unsur ekonomi yang berupa peralatan, komoditi, dan benda-benda ekonomi (Koentjaraningrat, 1990:203-204).

Berbagai unsur kebudayaan yang ada dalam masyarakat berfungsi untuk memuaskan suatu rangkaian hasrat naluri akan kebutuhan hidup dari manusia. Tetapi harus diingat bahwa tentu ada unsur-unsur kebudayaan yang tidak hanya berfungsi untuk memuaskan suatu hasrat naluri saja, melainkan suatu kombinasi lebih dari satu hasrat. Keluarga misalnya, dapat berfungsi sebagai pemenuhan hasrat manusia akan rasa aman, mesra, tetapi juga hasrat akan *prokreasi*, yaitu melanjutkan keturunan.

Tiap-tiap unsur kebudayaan universal diatas sudah tentu menjelma dalam tiga wujud kebudayaan dibawah ini, yaitu:

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu komplek dari ide, gagasan, nilai-nilai, norma, peraturan.
2. Wujud kebudayaan sebagai suatu komplek aktifitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.

3. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.
(Koentjaraningrat, 1990:186-187).

Wujud pertama adalah wujud ideal dari kebudayaan. Sifatnya abstrak, tak dapat diraba atau difoto. Lokasinya ada di kepala, atau dengan perkataan lain, dalam alam pikiran masyarakat dimana kebudayaan bersangkutan itu hidup. Ide-ide dan gagasan manusia banyak yang hidup bersama dalam suatu masyarakat, memberi jiwa kepada masyarakat itu. Gagasan-gagasan itu tidak berada lepas satu sama lain, melainkan saling berkaiatan menjadi satu sistem.

Wujud kedua yang disebut dengan sistem sosial mengenai tindakan dari manusia itu sendiri. Sistem sosial ini terdiri dari aktifitas manusia yang berinteraksi, berhubungan, serta bergaul satu sama lain selalu menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat-istiadat dan tata kelakuan. Sebagai rangkaian aktifitas dalam suatu masyarakat, sistem sosial itu bersifat konkret dan terjadi di sekeliling kita sehari-hari sehingga dapat kita amati.

Wujud ketiga dari kebudayaan disebut kebudayaan fisik dan tidak memerlukan banyak penjelasan. Karena berupa seluruh total dari hasil fisik aktifitas masyarakat, perbuatan, dan karya manusia dalam masyarakat, dan bersifat konkret, dan berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba.

Sehingga apa yang disebut dengan budaya adalah ketika seorang manusia bertemu dengan manusia lain. Dari pertemuan ini tercipta pola-pola adaptasi baik berupa tata perilaku, norma, keyakinan, maupun seni, seiring pertemuan yang terus berulang. Maka semua yang dihasilkan dari pertemuan

yang berulang tersebut menjadi ciri khas dari kelompok orang-orang tersebut dan dikenal sebagai sebuah budaya.

Budaya dapat juga dikatakan sebagai suatu produk yang dipegang oleh individu-individu yang tersatukan dalam sebuah kelompok. Budaya disini juga sekaligus menjadi pengikat dari individu-individu tersebut yang memberi ciri khas keanggotaan suatu kelompok yang berbeda dengan individu-individu dari kelompok budaya lainnya.

Indonesia merupakan sebuah negara yang terdiri atas berbagai suku bangsa. Keragaman suku bangsa ini tentunya dapat menciptakan budaya yang beragam. Kebudayaan yang tumbuh dan berkembang dalam salah satu suku bangsa tersebut dapat dinamakan budaya lokal. Jadi, budaya lokal merupakan sebuah hasil cipta, karsa, dan rasa yang tumbuh dan berkembang di dalam suku bangsa yang ada di daerah tersebut.

Judistira menyebutkan bahwa, kebudayaan lokal adalah melengkapi kebudayaan regional, dan kebudayaan regional adalah bagian-bagian yang hakiki dalam bentukan kebudayaan nasional. Dalam pembentukannya, kebudayaan nasional memberikan peluang terhadap budaya local untuk mengisinya (Judistira, 2008:141 dalam Deni Andriana).

Dalam pengertian yang luas, Judistira mengatakan bahwa kebudayaan daerah bukan hanya terungkap dari bentuk dan pernyataan rasa keindahan melalui kesenian belaka; tetapi termasuk segala bentuk, dan cara-cara berperilaku, bertindak, serta pola pikiran yang berada jauh dibelakang apa yang tampak tersebut (Judistira, 2008:113 dalam Deni Andriana)

Budaya lokal dalam definisinya didasari oleh dua faktor utama yakni faktor suku bangsa yang menganutnya dan yang kedua adalah faktor demografis atau wilayah administratif. Pada dasarnya budaya-budaya daerah di Indonesia ini berasal dari rumpun budaya yang sama dan berkembang menjadi identitas dan ciri khas sebuah kebudayaan, yang menjadi pembeda kebudayaan daerah yang satu dengan yang lain.

E.5. Mitos Kehebatan Ras Kaukasoid

Ras Kaukasoid adalah ras manusia yang sebagian besar menetap di Eropa, Afrika Utara, Timur Tengah, Pakistan dan India Utara. Keturunan mereka juga menetap di Australia, Amerika Utara, sebagian dari Amerika Selatan, Afrika Selatan dan Selandia Baru. Anggota ras Kaukasoid biasa disebut "kulit putih", dengan ciri-ciri fisik kulit berwarna putih, tinggi badan sedang sampai jangkung, rambut lurus sampai berombak, badan biasanya berbulu, mata biru muda sampai cokelat tua, hidung biasanya mancung ((http://id.wikipedia.org/wiki/Ras_Kaukasoid)).

“Kulit putih” merupakan istilah yang biasanya merujuk pada manusia yang memiliki ciri, setidaknya sebagian, dengan pigmentasi kulit. Namun, alih-alih deskripsi terus terang warna kulit itu, istilah *kulit putih* berfungsi sebagai terminologi warna untuk ras, sering disebut secara sempit kepada orang-orang yang menyatakan diri memiliki leluhur yang semata-mata dari Eropa. Definisi 'orang kulit putih' berbeda-beda menurut konteks geografis dan historis, dan sejumlah konsep *warna putih* berdampak pada identitas

nasional, konsanguitas, kebijakan publik, agama, statistik populasi, pemisahan ras/tindakan persetujuan, eugenika, marginalisasi ras, dan kuota rasial. Konsep ini telah diterapkan dengan sekian derajat formalitas dan konsistensi internal dalam berbagai bidang ilmu, seperti sosiologi, politik, genetika, biologi, kedokteran, biomedik, bahasa, budaya, dan hukum.

Ras Kaukasoid identik dengan salah satu bangsa yang terkenal di Eropa. Bangsa tersebut adalah Bangsa Arya. Membicarakan tentang bangsa Arya akan selalu identik dengan satu tokoh fenomenalnya yaitu Hitler. Hitler adalah pemimpin militer dan politik Jerman dan menjadi salah satu diktator paling berkuasa pada abad kedua puluh (George Sanford & Gerhard L. Weinberg, 2007:11). Pada tahun 1933 Hitler memulai kebijakan untuk membersihkan ras Arya dari segala unsur yang tidak diharapkan dan mengeleminasi ras lain yang dianggap inferior dan berbahaya bagi Jerman, yang dianggap inferior adalah umat Yahudi, Sinti dan Roma (Gipsi), rakyat Slavia (George Sanford & Gerhard L. Weinberg, 2007:24). Adolf Hitler adalah tokoh utama dari peristiwa sejarah yang cukup kelam yang disebut dengan peristiwa holocaust. Tragedi kemanusiaan yang cukup kelam, Holocaust, selalu menjadi pembicaraan yang rentan akan konflik bahkan hingga di era modern seperti saat ini. Pembantaian terstruktur yang dilakukan oleh Hitler bersama Nazi dan sekutunya, telah membuat lembaran hitam sejarah kemanusiaan yang sulit untuk dihapuskan begitu saja di bumi ini. Kata Holocaust sendiri adalah berasal dari kata Yunani 'holo' (keseluruhan) dan 'caustos' (terbakar) yang berarti pemusnahan massal dengan cara di

bakar. Holocaust merupakan pembasmian terburuk dalam sejarah manusia yang dilakukan oleh Nazi Jerman dan kolaboratornya. Pada tahun 1939, tentara Jerman mulai membunuh ribuan orang Polandia dan menggiring ribuan lainnya ke luar dari rumah mereka untuk kemudian ditempati oleh para penduduk Jerman. Kaum Nazi juga mengumpulkan umat Yahudi Polandia ke dalam kota yang dihuni oleh banyak umat Yahudi, dan kemudian membunuh dari mereka serta menghukum mereka hingga mati kelaparan (George Sanford & Gerhard L. Weinberg, 2007:32-33). Dalam negeri Jerman sendiri, Hitler memerintahkan sebuah program pembunuhan secara sistematis terhadap orang Jerman yang cacat atau tidak sempurna, dan kemudian lebih dari 200.000 orang Jerman akhirnya dibunuh.

Pada tahun 1941, Hitler memutuskan untuk memperluas pembunuhan sistematisnya terhadap umat Yahudi ke seluruh Eropa. Namun, kaum Nazi menemukan bahwa kebijakan Jerman dan tentara-tentaranya yang melakukan pembunuhan sering kali membawa trauma bagi pelaku pembunuhan tersebut. Untuk membuat pembantaian berlangsung cepat dan bisa mengurangi tingkat stress pada tentara, Jerman pun membangun sebuah kamp kematian yang didesain secara khusus, khususnya di tanah Polandia yang dikuasai oleh bangsa Jerman, sehingga umat Yahudi dan semua tawanan yang lain dari seluruh Eropa pun diangkut kesana. Kamp-kamp ini memiliki ruang gas besar dimana ratusan tawanan pada satu waktu bisa dengan cepat, mudah, dan impersonal dibunuh dengan gas mematikan. Kira-kira 18 juta umat Yahudi di dunia, sepertiga kaum Yahudi terbunuh dalam peristiwa Holocaust.

Fasisme dan komunisme adalah dua ideologi utama yang telah menyebabkan umat manusia merasakan berbagai penderitaan di masa kegelapan tersebut. Yang menarik untuk di kaji di sini adalah ideologi-ideologi tersebut ternyata memiliki sumber ideologi yang sama (ideologi induk). Ideologi ini tidak pernah terpikirkan sebelumnya, senantiasa berada di balik layar hingga saat ini. Dan senantiasa terlihat bukan sesuatu yang perlu dipermasalahkan. Sumber ideologi ini adalah Filsafat materialistik dan Darwinisme, bentuk penerapan filsafat materialisme pada alam.

Darwinisme muncul abad 19 sebagai penghidupan kembali sebuah mitos ilmu yang telah ada sejak peradaban Sumeria dan Yunani Kuno, oleh seorang ahli biologi amatir Charles Darwin. Sejak kemunculannya Darwinisme menjadi landasan berpijak ilmiah bagi semua ideologi-ideologi yang membawa bencana bagi umat manusia. Selanjutnya teori evolusi atau Darwinisme tidak terbatas hanya pada bidang biologi dan paleontologi, tetapi merambah pada bidang-bidang sosial, sejarah, politik dan mempengaruhi berbagai sisi kehidupan. Oleh karena sejumlah pernyataan-pernyataan khusus Darwinisme mendukung sejumlah aliran pemikiran yang di masa itu sedang tumbuh dan berkembang, Darwinisme mendapat dukungan luas dari kalangan ini. Orang-orang berusaha menerapkan keyakinan bahwa terdapat “peperangan (perjuangan) untuk mempertahankan hidup” pada makhluk hidup di alam. Oleh sebab itu, ide bahwa “yang kuat tetap hidup dan yang lemah akan musnah” mulai diterapkan juga pada manusia dan kehidupan manusia

dalam bermasyarakat. Justifikasi ilmiah Darwinisme inilah yang kemudian digunakan oleh:

1. Hitler untuk membangun ras super.
2. Karl marx untuk mengatakan bahwa “sejarah manusia adalah sejarah peperangan antar kelas masyarakat”.
3. Kaum kapitalis yang percaya bahwa “yang kuat tumbuh menjadi semakin kuat dengan mengorbankan yang lemah”.
4. Bangsa kolonial untuk menjajah dunia ketiga dan perlakuan biadab mereka.
5. Tindakan rasisme dan diskriminasi.

E.6. Iklan Televisi Sebagai Praktek Pertandaan

Dalam teori komunikasi massa jarum hipodermik, pesan dalam sebuah iklan yang dikirim kepada pemirsa akan langsung mengenai sasaran seperti sebuah peluru yang ditembakkan kepada seseorang, dan bila telah mengenai sasarannya, akan mendapatkan efeknya. Oleh karena itu, iklan melalui televisi akan sangat efektif, keinginan para pengiklan akan langsung mengenai sasaran. Bila terdapat pemirsa yang cukup kritis, mereka bisa dipastikan hanya segelintir orang dan itupun tidak termasuk pengguna produk yang diiklankan.

Televisi dan iklan memiliki hubungan yang saling menguntungkan yang tidak dapat dipisahkan, dimana televisi selalu membutuhkan sumber dana dalam eksistensinya, dan sebaliknya produsen barang dan jasa juga

membutuhkan televisi sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Dalam lingkup komunikasi massa, iklan televisi bahkan menjadi sebetulnya propaganda yang menyenangkan karena kehadirannya tidak saja menginformasikan melainkan juga bersifat menghibur.

Iklan televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh iklan cetak. Dimana iklan televisi memiliki 2 unsur penting yang tidak dimiliki oleh iklan cetak, yaitu unsur audio (Sound Effect, Backsound Music, Dialog) dan visual (komposisi gambar, dominasi warna, mimik wajah, acting talent, dan apa saja yang bisa dilihat dalam iklan). Kedua unsur itulah saling berkaitan dan saling mempengaruhi dan kemudian membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Sehingga pada prakteknya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, iklan menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptaannya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi.

Dari tampilan iklan televisi tersebut, selalu menggunakan tanda dan kode. Setiap bagian iklan akhirnya menjadi “tanda” atau signs, yang secara mendasar berarti sesuatu yang memproduksi makna. Tanda berfungsi mengartikan atau mempresentasikan (menggambarkan) serangkaian konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang untuk

men-decode atau menginterpretasikan maknanya. Jika tanda diartikan sebagai material atau tindakan yang menunjuk pada sesuatu, kode diartikan sebagai sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Di dalam iklan, kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi unsur tekstual, audio, dan audio-visual. Dan dari ketiganya dapat dipecah-pecah lagi menjadi anasir-anasir yang lebih kecil.

Untuk dapat menganalisis tanda-tanda didalam suatu media (iklan televisi) salah satu caranya adalah dengan menggunakan analisis semiotik. Pada dasarnya analisis semiotik menekankan perhatian mengenai apa yang disebut lambang-lambang yang mengalami “retak teks”. Maksud dari retak teks disini adalah bagian (kata, istilah, kalimat, paragraf) dari teks yang ingin dipertanyakan lebih lanjut dicari tahu artinya atau maknanya. Metode ini juga dapat dikarakteristikan sebagai “metode penelitian makna simbolik pesan-pesan”. Makna simbol ini dimaksudkan hasil kegiatan sosial (social action) sebuah masyarakat ((Kripendorff, 1991:17 dalam Sobur, 2002:121).

Dalam memahami semiotika terdapat pula pendekatan sintagmatik dan paradigmatic. Sintagmatik adalah semacam rantai, dan pada analisis sintagmatik, teks diperiksa, diuji sebagai rangkaian dari kejadian-kejadian yang membentuk narasi. Menurut Vladimir Propp, seorang pakar cerita rakyat dari Rusia, terdapat dua hal penting yang dapat dipelajari dari analisis ini adalah: pertama, narasi menurut aliran ini disusun oleh beberapa fungsi (elemen) yang sangat penting dalam sebuah penciptaan cerita. Kedua, urutan

peristiwa dalam sebuah narasi, sangat penting. Terdapat logika dalam teks narasi, dan susunan elemen dalam cerita dapat mempengaruhi persepsi kita tentang “arti” dari cerita tersebut. Yang penting pula adalah tujuan yang harus diketahui dalam proses penyuntingan.

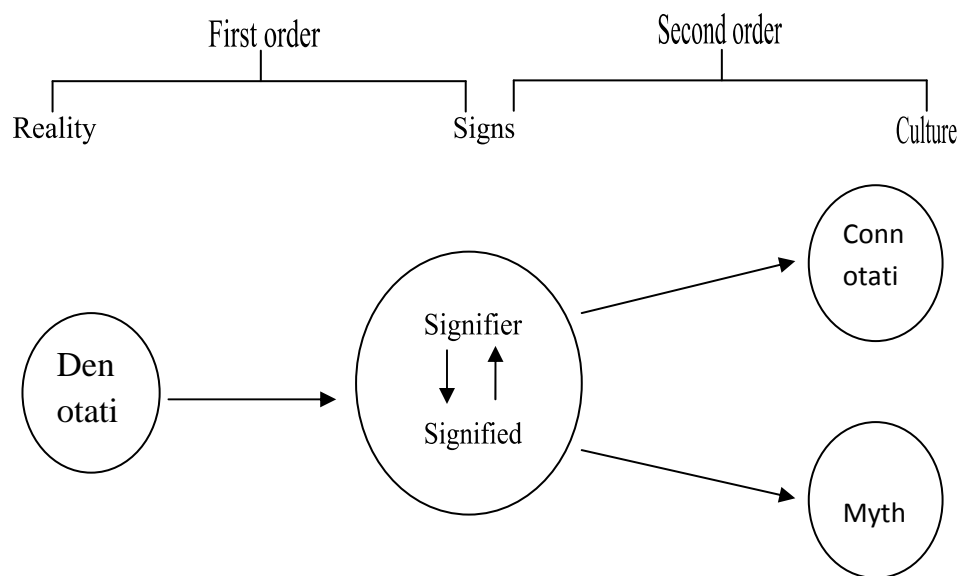
Paradigmatik pada sebuah teks melibatkan penyelidikan pola-pola pasangan oposisi (berlawanan) yang tersembunyi dan menghasilkan makna. Pasangan berlawanan digunakan oleh kaum strukturalis sebagai dasar berfikir manusia dalam memproduksi makna. Claude Levi Strauss, seorang antropolog Perancis terkenal, mengemukakan bahwa analisis sintagmatik teks memperlihatkan makna yang *manifest* (nyata-nampak) dan analisis paradigmatik teks memperlihatkan makna yang laten.

Konsep Metafora dan Metonimia juga sering digunakan dalam memahami semiotika. Keduanya adalah cara penting dalam penyampaian makna. Dalam metafora, hubungan antara dua hal dilakukan berdasarkan asosiasi, yang menyatakan keberadaan kode-kode dalam pikiran orang, yang memungkinkannya membuat suatu hubungan atau pertalian yang layak atau pantas. Bentuk umum dari metonimia adalah sebuah sinekdote (*synecdoche*), dimana suatu bagian berdiri untuk keseluruhan atau sebaliknya mewakili semuanya.

E.7. Semiotika Roland Barthes

Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai atlantik di

sebelah barat daya Prancis. Roland Barthes yang dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes menyusun model sistematis untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif antara “pembaca” dengan teks. Dalam penelitian ini model sistematis Barthes digunakan sebagai unit analisis untuk menganalisis teks yang berupa iklan. Fokus penelitian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti pada gambar di bawah ini (Fiske dalam Sobur, 2002:127):



Sumber: John Fiske dalam Sobur, semiotika komunikasi. 2002:127

Menurut Barthes, yang dikutip Fiske dari gambar tersebut menjelaskan bahwa tatanan (*signifikasi*) tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap

kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembicara serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak inter-subyektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang telah digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya (Sobur, 2002:128).

Pada tatanan (*signifikasi*) tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Barthes menggunakan mitos sebagai seorang yang percaya, dalam artiannya yang orisinal. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Fiske, 1990: 121). Mitos primitif seperti mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai maskulinitas dan feminitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. Perspektif Barthes tentang mitos inilah yang membuka ranah baru dunia semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penanda untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Setiap tuturan dalam bentuk tertulis atau sekedar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos (Kurniawan, 2001: 66). Artinya, tidak hanya wacana tertulis yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukkan, bahkan olahraga dan makanan.

Mitos adalah kebutuhan manusia. Mitos dieksploitasi sebagai media komunikasi, Barthes dalam buku Kurniawan (2001) mengatakan bahwa sebagai bentuk simbol dalam komunikasi, mitos bukan hanya diciptakan

dalam bentuk diskursus tertulis, melainkan sebagai produk sinema, fotografi, advertensi, olahraga dan televisi (Sobur, 2006: 208). Mitos dikaitkan dengan ideologi, maka seperti yang dikatakan Van Zoest, "ideologi dan mitologi di dalam kehidupan kita sama dengan kode-kode dalam perbuatan semiotis dan komunikasi kita".

Mitos adalah uraian naratif atau penuturan tentang sesuatu yang suci (*sacred*), yaitu kejadian-kejadian yang luar biasa, di luar dan mengatasi pengalaman manusia sehari-hari (Sobur, 2006: 209). Mitos biasanya digali dari cerita-cerita rakyat (*folklore*). Mitos terkadang lebih efektif daripada ideologi pada saat-saat kritis pada tahun 1965, sebab mitos bertumpu pada kepercayaan, sedangkan ideologi pada intelektual.

Menurut Roland Barthes, semua obyek cultural dapat diolah secara tekstual. Teks dengan arti luas, artinya teks tidak hanya dalam aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian semiotik dapat meneliti macam-macam teks seperti berita, film, drama, puisi, iklan dan fashion.

F. Definisi Konsep

F.1. Dominasi

Dalam kamus Bahasa Indonesia lengkap dominasi diartikan sebagai tindakan penguasaan terhadap yang lemah. Dominasi juga dapat dimaknai sebagai tindakan eksploitasi dimana yang memiliki kekuasaan dapat mengeksploitasi mereka yang lemah.

F.2. Ras Kaukasoid

Ras Kaukasoid adalah ras manusia yang sebagian besar menetap di Eropa, Afrika Utara, Timur Tengah, Pakistan dan India Utara. Keturunan mereka juga menetap di Australia, Amerika Utara, sebagian dari Amerika Selatan, Afrika Selatan dan Selandia Baru. Anggota ras Kaukasoid biasa disebut "kulit putih", dengan ciri-ciri fisik kulit berwarna putih, tinggi badan sedang sampai jangkung, rambut lurus sampai berombak, badan biasanya berbulu, mata biru muda sampai cokelat tua, hidung biasanya mancung (http://id.wikipedia.org/wiki/Ras_Kaukasoid).

F.3. Iklan Televisi

Iklan televisi secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang di komunikasikan melalui media yang memiliki keragaman yang kompleks melalui audio dan visualnya secara tepat untuk mempengaruhi khalayak yang merupakan konsumen itu sendiri, karena itu dengan kemampuan jangkauan yang merambat ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sasaran yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar konsumen.

G. Metode Penelitian

G.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, tipe penelitian ini menggunakan deskriptif interpretatif. Dimana deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-

fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moleong, 2006: 11), sedangkan interpretatif dalam dekriptif disini ditempatkan sebagai cara/jalan dalam memetakan gambaran atau lukisan yang terproyeksi secara otomatis.

G.2. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Iklan Garuda Indonesia Experience yang berdurasi 90 detik. Namun tidak semua scene yang diteliti, hanya beberapa scene yang mewakili adanya tindakan dominasi.

G.3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer, dengan teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu dengan cara memutar iklan “Garuda Indonesia Experience”, pengumpulan data iklan “Garuda Indonesia Experience” dilakukan dengan cara mengambil dari internet dan kemudian melakukan pemilihan scene yang sesuai dengan rumusan masalah diatas.
- b. Data Sekunder, dengan berbagai kepustakaan yang ada baik berupa buku, internet maupun bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

G.4. Unit Analisis Data

Unit analisa dari penelitian ini adalah scene yang ada dalam iklan Garuda Indonesia Experience. Namun tidak semua scene yang diteliti melainkan hanya scene-scene yang yang diduga menyimpan makna Dominasi

Ras Kaukasoid. Selain scene, unit analisa dalam penelitian ini juga akan diambil dari perlakuan kamera, setting dan beberapa karakter penokohan yang terdapat dalam iklan “Garuda Indonesia Experience”.

G.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada teori semiotika Roland Barthes. Pertama data dikumpulkan dengan cara mengamati secara keseluruhan obyek yang akan diteliti dalam hal ini beberapa scene dalam iklan “Garuda Indonesia Experience”, dengan cara membaca dan menganalisanya kemudian mengelompokkan makna-makna yang ada baik makna denotasi maupun konotasinya.

Untuk mempermudah mengidentifikasi makna yang tersembunyi dibalik scene-scene tersebut serta mengetahui bagaimana makna konotatifnya dikonstruksi, maka peneliti menggunakan peta tentang bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja milik Roland Barthes, yaitu sebagai berikut:

Tabel Semiotik Model Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes tersebut dapat terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Setelah itu maka dapat diketahui makna tanda yang merepresentasikan Ras Kaukasoid dalam iklan Garuda Indonesia Experience yang sesuai dengan perumusan masalah yang ada. Untuk mencapai tujuan penelitian, gambaran yang menyeluruh mengenai makna dan tanda selanjutnya akan disajikan secara kualitatif.