

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan televisi merupakan salah satu cara pengiklan menyampaikan pesan promosinya kepada audiens dan calon konsumen. Tidak bisa dipungkiri, iklan televisi juga merupakan salah satu pemasukan utama dari keuangan televisi. Dengan iklan, televisi bisa mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pertelevisian yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Seiring dengan berjalannya waktu, iklan-iklan yang muncul di televisi menjadi penanda laris tidaknya sebuah acara. Semakin banyak iklan yang menghiasi sebuah acara, pertanda acara tersebut disukai oleh banyak orang. Para pengiklan memburu acara-acara yang ditonton oleh banyak pemirsa (Anwar Khumaini dalam [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) edisi 15 November 2014).

Semakin banyak iklan yang muncul, semakin banyak pula persaingan kreativitas dalam penyajian iklan khususnya TVC. Iklan harus dibuat sekreatif mungkin karena iklan harus bisa menyampaikan informasi, pengetahuan yang luas kepada konsumen, kemudian diharapkan muncul respon dari khalayak untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang diiklankan.

Industri periklanan dewasa ini akan terus bersinar, bahkan membuat orang yang tidak berkecimpung di dunia periklanan pun tiba-tiba merasa perlu untuk banting stir ke bidang periklanan. Mereka datang dari latar belakang yang beragam. Ada yang dari Antropologi, Arkeologi, Psikologi, Ekonomi, Teknik,

Pertanian, tidak sedikit dari mereka yang datang dari bidang yang tidak ada hubungannya dengan disiplin ilmu periklanan (Hakim, 2005:10). Menurut pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa industri periklanan sekarang ini sangat terbuka luas bagi siapa saja dengan latar belakang disiplin ilmu yang sangat beragam. Hal ini mengakibatkan pandangan pada ide-ide kreatif dalam iklan menjadi sangat beragam dan terbuka luas.

Iklan televisi menyampaikan pesan promosinya melalui media audio visual. Pesan-pesan tersebut menggunakan tanda-tanda tertentu agar dapat tersampaikan kepada khalayak atau target audiensnya. Untuk mengkaji dan meneliti iklan terutama iklan televisi, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan analisis semiotika. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda dalam kehidupan manusia, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Hoed, 2014:15).

Hingga saat ini telah banyak pendekatan kreatif yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasa mereka. Salah satu strategi pendekatan kreatif dalam iklan televisi yaitu dengan menyajikan sajian multikultur dalam penyampaian pesannya. 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 (Kurniawan, 2008:24).

Multikultural seperti mempunyai magnet dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi media. Multikulturalisme seolah-olah selalu menjadi topik hangat dari waktu ke waktu, saat ini multikulturalisme tidak bisa dilepaskan dari media massa. Media massa sepertinya mencoba mengambil wilayah “seksi” multikulturalisme ke dalam berbagai program acara mereka seperti isu-isu multikulturalisme sering hadir dalam berbagai film, sinetron, sampai komedi situasi (Sukmono & Fajar, 2014:3).

Multikultur merupakan tema yang sangat *long lasting* bagi media untuk membantu menyampaikan pesan oleh mereka kepada audiens yang dituju. Mengangkat isu multikultur sebagai salah satu bahan dalam kreativitas media di negara yang sangat multikultural sangatlah sesuai. Dengan mengangkat keberagaman etnis yang ada di suatu daerah atau wilayah target audiens dan target pasar, akan sangat mengena terhadap audiensnya.

Akan tetapi media kini seakan terlalu berlebihan dalam menyajikan porsi multikultur dalam tayangan dan pesan-pesan mereka. Isu-isu multikultur diangkat dalam materi pesan media, namun pada akhirnya hanya akan mengacu pada etnis tertentu. Wacana multikulturalisme gunanya untuk mengakomodir gerakan serta merubah pandangan terhadap kalangan minoritas yang sering dijadikan objek dalam pandangan media. Melihat multikulturalisme saat ini di media, semakin hari semakin menyorot suatu kalangan secara sepihak, bahkan kini mulai mengekspos hal-hal yang berujung pada etnis tertentu (Sukmono dalam BHP UMY dalam [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id) dimuat 22 April 2014).

Iklan televisi sebagai salah satu sajian dalam media juga menampilkan ketimpangan dalam tema multikulturalnya. Iklan seolah-olah mengkotak-kotakkan perbedaan antara etnis minoritas dengan etnis mayoritas di Indonesia. Etnis minoritas (*minority ethnic*) di Indonesia ditunjukkan pada suku bangsa dengan ciri kulit berwarna hitam dan rambut keriting ikal, sementara etnis mayoritas ditunjukkan pada suku bangsa yang berkulit ‘putih’ (dalam artian ‘tidak hitam’). Sosok etnik minoritas saat ini sedang menjadi “ikon” dalam iklan bermuatan budaya. Namun kemunculan etnis minoritas dalam periklanan tidak terlepas dari kehadiran etnis mayoritas sebagai faktor pembanding (Ruth dalam *The Messenger*, 2011:9).

Salah satu *brand* global yang menggunakan strategi pendekatan iklan multikultur suatu negara yang ditujunya yaitu Coca-Cola. Untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak, beberapa iklan televisi yang dibuat Coca-Cola menggunakan strategi kreatif dengan pendekatan budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Multikultur Indonesia digunakan sebagai strategi kreatif dalam penyampaian pesan iklan karena multikultur Indonesia sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.

Iklan televisi Coca-Cola muncul pertama kali di Indonesia pada era pertengahan 90’an dengan mengusung tema kebudayaan tradisional Indonesia. Visual kebudayaan tradisional Indonesia disajikan dengan elemen visual pendukung berupa tampilan produk dan logo Coca-Cola. Jingle Coca-Cola digunakan untuk mendukung penyampaian pesan melalui audio dalam iklan televisi tersebut.

Dalam iklan tersebut ditampilkan kebudayaan Jawa dengan pakaian, gamelan dan wayang serta tarian. Budaya Jawa, Minang, dan Sunda ditampilkan dominan dalam iklan tersebut. Mereka ditampilkan dengan ciri khas budaya dari daerah masing-masing. Selain etnis Jawa, Minang dan Sunda, dalam iklan Coca-Cola tersebut ditampilkan juga etnis Papua dengan tarian dan pakaian adatnya. Kedua hal tersebut sangat bertolak belakang jika ditampilkan dalam satu bagian. Etnis yang sudah terlihat modern di era seperti sekarang ini, dengan etnis yang terlihat sangat primitif jika dilihat dan dibandingkan dengan era seperti sekarang. Etnis Jawa, Minang, dan Sunda dengan kedominannya dalam iklan tersebut, dan etnis Papua sebagai etnis primitif (minoritas) ditampilkan hanya sebagai pembanding dengan etnis yang lebih modern.



Gambar 1.1  
Potongan salah satu adegan dalam iklan televisi Coca-Cola pertengahan tahun 90'an



Gambar 1.2  
Potongan salah satu adegan dalam iklan televisi Coca-Cola pertengahan tahun 90'an menampilkan seseorang sedang minum Coca-Cola



Gambar 1.3  
Etnis Papua digambarkan dalam  
TVC pertama Coca-Cola di  
Indonesia

Sejak awal pertama kemunculan iklan televisi Coca-Cola hingga tahun 2015, Coca-Cola mampu beberapa kali menyajikan strategi kreatif dalam iklan televisi (TVC) dengan menampilkan potret kehidupan dan kultur masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak, muda-mudi, hingga orang tua baik mengangkat tema tertentu ataupun dengan mengaitkan dengan *event-event* serta agenda dalam waktu tertentu.



Gambar 1.3  
Potongan adegan Kabayan  
tiba di kota besar



Gambar 1.4  
Potongan adegan Kabayan setelah  
minum Coca-Cola

Memasuki tahun 2004, dalam salah satu iklannya yaitu versi Kabayan, Coca-Cola menampilkan seorang perantau dari kampung (diperankan oleh Jamie Aditya), dengan penampilan *udik*ala kampungnya yang datang ke kota besar dengan segala hiruk pikuknya. Cuaca panas dan padatnya kota besar itu mengakibatkan orang desa tersebut gerah dan haus. Kemudian dia melihat sebuah toko yang menjual minuman dingin. Lalu si penjual (diperankan juga oleh Jamie Aditya) menawarkan minuman dingin kepada orang desa tersebut. Kemudian orang desa protes dengan nada tinggi karena yang ditawarkan pedagang bukan Coca-Cola. Lalu si orang desa menanyakan harga Coca-Cola tersebut. Disebutkan harga oleh penjual, kemudian si orang kampung protes lagi dengan nada yang lebih tinggi dan menyentak karena penjual mengatakan harga yang tidak sesuai. Setelah selesai urusan harga, diminumlah Coca-Cola tersebut oleh si orang desa, kemudian percaya diri dengan sentuhan luar negeri si orang desa muncul di suasana kota besar.

Dalam iklan tersebut, Kabayan digambarkan sebagai orang kampung yang baru pertama kali datang ke kota besar. Digambarkan takjub di tengah aktivitas masyarakat kota. Dengan pakaian dan perilaku *udik*, hal tersebut juga bertolak belakang dengan pakaian yang dikenakan dan perilaku masyarakat di kota besar. Begitu juga dengan cara berbicara yang ke-Sunda-an kental saat ada di kota besar. Iklan tersebut mengekspos orang desa sebagai kaum minoritas di kota besar.

Menurut survey yang dilakukan oleh TV Ad Monitor MRI pada tahun 2004, TVC Coca-Cola Versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Februari dan Maret. Hasil survey tersebut membuktikan bahwa

Coca-Cola yang dikenal sebagai *brand* global mendunia, mampu menyajikan unsur multikultur Indonesia terutama keseharian masyarakat Indonesia dalam strategi kreatif iklannya, tanpa meninggalkan efektivitas proses penyampaian pesan kepada khalayak (*audiens*).

Selain iklan tersebut, *event* sepakbola internasional juga diangkat dalam materi iklan televisi Coca-Cola di Indonesia. Meskipun Indonesia tidak ikut serta dalam event tersebut, namun pesan dalam iklan bertemakan *event* tersebut tetap bisa diterima oleh penonton. Hal tersebut juga diperkuat oleh kecintaan masyarakat Indonesia terhadap olahraga sepak bola. Hal ini terlihat pada iklan televisi Coca-Cola saat berlangsungnya kejuaraan Piala Dunia Afrika Selatan tahun 2010.



Gambar 1.5  
Potongan adegan iklan Coca-Cola Piala Dunia 2010 (perayaan gol pemain Tim Nasional Spanyol)



Gambar 1.6  
Potongan adegan iklan Coca-Cola Piala Dunia 2010 (perayaan gol pemain tim nasional Belgia)

Dalam iklan tersebut ditampilkan tentang selebrasi atau perayaan pemain sepakbola dengan cara berdansa setelah mencetak gol ke gawang lawan. Pemain yang pertama kali menampilkan selebrasi dengan cara berdansa se usai mencetak gol yaitu pemain Tim Nasional Kamerun, Roger Mila di Piala Dunia 1990. Selebrasi dengan cara berdansa kemudian mulai melanda di beberapa



pertandingan sepak bola di seluruh dunia. Setiap pemain dari klub sepak bola atau tim nasional sepak bola mempunyai cara yang beragam dalam mengekspresikan dan merayakan gol yang tercipta. Dalam iklan tersebut, ditampilkan beberapa selebrasi dari beberapa pemain tim nasional dari berbagai negara menurut tarian lokal negara pemain tersebut. Nuansa multikultur dengan jelas digambarkan dalam iklan tersebut.

Akan tetapi, iklan tersebut tidak mengakomodir Afrika Selatan secara khusus dan Afrika secara umumnya. Masyarakat Afrika, penduduknya dianggap sebagai penduduk kelas ketiga dan dijadikan minoritas oleh bangsa Eropa terutama. Dalam iklan Coca-Cola Piala Dunia 2010, kaum kulit hitam Afrika sebagai salah satu pemerannya (diperankan oleh Roger Mila). Akan tetapi dalam iklan tersebut kaum Afrika hanya ditampilkan sebatas sebagai porsi kecil. Sebaliknya, kaum kulit putih terutama kaum Bangsa Eropa ditampilkan sebagai porsi yang lebih banyak. Hal ini menjadi pertanyaan, kenapa Afrika sebagai tuan rumah tidak ditampilkan sebagai mayoritas dalam iklan tersebut?

Iklan tersebut sangat menarik dan mampu mencuri perhatian terutama dari para penggemar sepakbola di dunia. Dengan menggunakan versi bahasa berbagai negara, iklan ini mampu diterima di seluruh dunia. Iklan tersebut bahkan menempati urutan 2 dari 10 iklan dalam kategori iklan Piala Dunia terbaik versi Media Asia ([www.bola.viva.co.id](http://www.bola.viva.co.id) edisi 4 Juni 2010).

Dari ketiga iklan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang dinamika isukelompok minoritas yang diangkat dalam iklan televisi / TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi Piala Dunia 2010.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut diambil rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana dinamika multikultur khususnya isu-isukelompok minoritas dalam TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Kabayan, dan Piala Dunia 2010?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui tanda dan makna dari dinamika isu-isukelompok minoritas dalam TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi piala Dunia 2010.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama bidang periklanan.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan pengembangan penelitian tentang iklan televisi.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam penelitian-penelitian semiotika dalam iklan selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan evaluasi dalam produksi iklan bagi para pelaku industri periklanan di Indonesia
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan riset dan pengembangan iklan televisi di Indonesia terutama dalam hal iklan multikultural.

## E. Kajian Literatur

### 1. Periklanan dan Iklan Televisi (TVC)

Sebuah perusahaan harus membuat produk atau menawarkan jasa yang mampu bersaing di pasaran atau di masyarakat. Selain itu, perusahaan juga harus membuat strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu diketahui dan pada akhirnya dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu cara perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang dimilikinya kepada masyarakat yaitu melalui periklanan.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004:3).

Sedangkan pengertian periklanan menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2005:277).

Kegiatan dalam periklanan bisa membutuhkan biaya yang sangat banyak. Namun selama tujuan yang jelas dan perhitungan yang matang, biaya yang sangat banyak tersebut bisa dibenarkan atau setimpal jika semua kegiatan tersebut berjalan secara efektif dan tepat sasaran serta menjamin keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan periklanan. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, fungsi periklanan antara lain :

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberi tahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang suatu produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya (Lee dan Johnson, 2004:10).

Menurut Kotler, dalam membuat program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*), dan evaluasi hasil (*measurement*) (Kotler dalam Duriyanto, 2003:11).

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah :

Berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi di atas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi. (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:421).

Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produser kepada khalayak ramai. Sedangkan menurut Kasali, manfaat iklan yang lain adalah :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada akhirnya menimbulkan adanya berbagai pilihan.
- b. Iklan membantu produser menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal dan percaya (Kasali, 1993:51).

Secara garis besar, iklan memang berposisi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada khalayak ramai dan menanamkan citra dari produk ke benak masyarakat. Salah satu jenis iklan yaitu iklan televisi. Iklan televisi digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan kepada khalayak. Setiap iklan televisi punya alur cerita dan simbol-simbol yang digunakan untuk membangun citra dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada para calon konsumen.

Iklan televisi bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen perusahaan pengiklan melalui media televisi. Iklan sangat efektif untuk memberikan pengaruh persuasif dalam memperkenalkan produk terutama konsep iklan audio visual atau televisi (Widyatama, 2009:14).

Iklan televisi berkembang dan terbagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan karakteristik media televisi itu sendiri. Menurut Kasali, bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atausindikata, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya.

- a. *Pensponsoran*. Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus fee untuk televisi.
- b. *Partisipasi*. Bentuk iklan ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko.
- c. *Spot announcement*. Yang mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut disampaikan pada pergantian acara.
- d. *Public Service Announcement*. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah. (Kasali, 2007:121).

Penggunaan televisi sebagai media pemasangan iklan suatu produk tentu saja mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Menurut Durianto, kelebihan dan kelemahan periklanan dengan televisi adalah sebagai berikut :

a. Kelebihan media televisi

- Efisiensi biaya

Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Oleh sebab itu, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

- Dampak yang kuat

Keunggulan yang belum bisa ditandingi oleh media lain adalah kemampuan untuk menghadirkan tayangan secara audio dan visual, sehingga kreativitas pengiklan dapat menggabungkan elemen gerak, suara, musik, drama, humor, maupun ketegangan sehingga pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

- Pengaruh yang kuat

Pada umumnya pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan, maupun informasi lainnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa

televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

b. Kelemahan media televisi

- Biaya yang tinggi

Pada kenyataannya tidak sedikit uang yang dihabiskan untuk memproduksi dan menyiarkan iklan.

- Masyarakat yang tidak selektif

Pemirsa televisi banyak dan luas berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari pendidikan, tingkat pendapatan, maupun strata sosial. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak menjadi target dan tidak selektif.

- Kesulitan teknis

Kesulitan teknis terkait dengan jadwal tayang iklan di televisi yang tidak mudah diubah sehingga seringkali tidak fleksibel (Durianto, 2003:35).

Iklan dikatakan efektif jika pesan dalam iklan tersebut sampai dan mampu dipahami oleh khalayak. Menurut Kotler dalam Laksana, pengukuran dalam pesan iklan meliputi :

a. Style (gaya)

Gaya pesan dapat disajikan dalam berbagai gaya, yaitu :

- Potongan kehidupan (*slice of life*), menunjukkan penggunaan produk dalam potongan kehidupan yang normal



- Gaya hidup (*life style*), menekankan suatu produk sesuai dengan gaya hidup
- Fantasi (*fantasy*), menciptakan fantasi di sekitar penggunaannya
- Suasana dan citra (*mood or image*), membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk
- Musik (*musical*), menggunakan latar belakang musik
- Simbol kepribadian (*personality symbol*), menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut
- Keahlian teknis (*technical expertise*), menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut
- Bukti ilmiah (*scientific evidence*), menyajikan bukti survei yang ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek yang lain
- Bukti kesaksian (*testimonial evidence*), seorang sumber yang terkenal seperti selebriti atau ahli yang mendukung produk tersebut

b. *Voice* (suara)

Suara pada iklan termasuk kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti apa maksud pesan iklan yang ditayangkan.

c. *Words* (kata-kata)

Kata-kata yang terlihat dan tertera pada tayangan iklan sebagai pendukung manfaat produk yang diiklankan dan menjelaskan pesan iklan agar dapat terus diingat dan melekat pada pikiran pemirsa.

d. *Picture* (gambar)

Gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

e. *Colours* (warna)

Komposisi keserasian warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan pada tayangan iklan (Kotler dalam Laksana, 2008:141).

## 2. **Multikultur dan Multikulturalisme**

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki kekayaan alam dan keragaman budaya yang sangat melimpah termasuk budaya di dalamnya. Banyak sekali perbedaan di antara keanekaragaman budaya di Indonesia. Budaya adalah sebuah gaya hidup suatu kelompok tertentu yang dimiliki oleh seluruh manusia dan merupakan faktor pemersatu (Mulyana, 2009:56).

Budaya menuntun dan mengarahkan kita dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal atau berperilaku. Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Budaya menentukan cara kita berkomunikasi, dengan siapa kita berkomunikasi, isi (content) dari

yang kita bicarakan, bagaimana etika kita berbicara, dan sebagainya (Hall dalam Mulyana, 2010:3).

Budaya juga merupakan identitas pembawanya. Meliputi siapa, pola pikir, cara bertindak, sikap dan perilaku, maupun cara berbicara terhadap orang lain. Budaya akan menceritakan siapa kita, bagaimana kita beraksi, bagaimana kita berpikir, bagaimana kita berbicara dan bagaimana kita mendengarkan (Gamble, 2006:31).

Banyaknya budaya yang ada dalam suatu wilayah sering disebut sebagai multikultur. Sedangkan banyaknya perbedaan dari berbagai budaya yang ada di Indonesia menyebabkan munculnya masyarakat multikultur. Tidak bisa dipungkiri, perbedaan – perbedaan tersebut dapat mengakibatkan munculnya konflik antara masyarakat yang dominan dan masyarakat yang minoritas.

Salah satu yang dapat diamati dari masyarakat multikultur adalah adanya kecenderungan di antara masing-masing suku bangsa untuk mengekspresikan identitas budaya mereka melalui cara-cara yang spesifik, seolah-olah satu dengan yang lain tidak saling berhubungan. Cara pandang masyarakat multikultur dan upaya untuk menghargai terhadap perbedaan budaya yang ada disebut dengan multikulturalisme. Multikulturalisme meliputi pemahaman, apresiasi dan penilaian budaya seseorang, serta penghormatan dan keingintahuan tentang budaya etnis orang lain (Blum dalam Lubis, 2006:174).

Multikulturalisme pada dasarnya adalah pandangan dunia yang kemudian dapat diterjemahkan dalam berbagai kebijakan kebudayaan yang menekankan penerimaan terhadap realitas keagamaan, pluralitas dan multikultural yang terdapat dalam kehidupan masyarakat. Multikulturalisme juga dapat dipahami sebagai pandangan dunia yang kemudian diwujudkan dalam kesadaran politik (Azra 2007).

Multikulturalisme merupakan ideologi dari sebuah masyarakat multikultur yaitu masyarakat yang tersusun oleh keragaman etnik karena dukungan keragaman etnik atau kebudayaan dalam arti luas. Ideologi multikulturalisme diartikan sebagai suatu bentuk respek yang bersifat mutual dari satu etnik kepada etnik yang lain (Liliweri, 2005:68).

Menurut Suparlan, multikulturalisme merupakan ideologi yang mengakui dan mengagungkan perbedaan dalam kesederajatan, baik perbedaan individual maupun kelompok, khususnya dalam perspektif budaya (Suparlan dalam Saputra, 2011:4).

Menurut Tilaar, multikulturalisme merupakan institusionalisasi dari keanekaragaman kebudayaan yang dimiliki oleh kelompok-kelompok etnis di dalam suatu *nation-state* melalui bidang atau sistem hukum, pendidikan, kebijakan pemerintah dalam kesehatan dan perumahan, bahasa, praktik-praktik keagamaan dan bidang lainnya (Tilaar, 2004:387).

Chang-You-Hoon dalam Sukmono berpendapat bahwa awal muncul multikulturalisme yang pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat sekitar tahun 1960an, yakni adanya pergeseran identitas yang terjadi dalam konteks modernitas barat. Multikulturalisme

menandaiditinggalkannya universalisme barat maupun ideologi monokultural. Sehingga sangat jelas bahwa multikulturalisme menekankan pada keberagaman, menghargai perbedaan dan mengakomodir kaum-kaum minoritas (Chang-You-Hoon dalam Sukmono, 2014:4)

Fungsi yang sangat terlihat dari multikulturalisme yaitu sebagai jembatan untuk mengakomodasi perbedaan-perbedaan yang ada di masyarakat multikultur. Dalam fungsi tersebut, multikulturalisme dilihat sebagai pengikat dan jembatan yang mengakomodasi perbedaan-perbedaan. Dalam pengakomodasian perbedaan-perbedaan tersebut harus terwujud dalam coraknya yang memperlihatkan kesetaraan derajat secara politik, hukum, ekonomi, dan sosial (Suparlan dalam Saputra, 2011:5).

Selain menjalankan fungsi tersebut, multikulturalisme juga mempunyai sisi gelap, di antaranya:

a. Stereotip

Stereotip adalah asumsi terhadap ciri anggota atau kelompok. Stereotip merupakan susunan kognitif yang mengandung pengetahuan, kepercayaan dan harapan si penerima mengenai kelompok sosial manusia. Stereotip mudah menyebar karena manusia memiliki kebutuhan psikologi untuk mengelompokkan dan mengklarifikasikan suatu hal (Samovar, 2010:203).

Stereotip adalah konsepsi yang secara tetap melekat pada kelompok-kelompok tertentu. Ketika kita melakukan stereotip pada

seseorang, maka yang kita lakukan pertama adalah mengidentifikasi orang tersebut sebagai anggota bagian dari kelompok tertentu, baru setelah itu memberi penilaian atas dasar individu yang bersangkutan (Sukmono & Fajar, 2014:31).

Stereotip dapat positif maupun negatif. Stereotip yang merujuk sekelompok orang sebagai malas, kasar, jahat atau bodoh jelas-jelas merupakan stereotip negatif. Sedangkan stereotip positif seperti asumsi bahwa pelajar dari Asia yang pekerja keras, berkelakuan baik dan pandai (Samovar, 2010:203).

b. Prasangka

Dalam pengertian luas, prasangka merupakan perasaan negatif yang ada dalam kelompok tertentu. Sentimen ini meliputi kemarahan, ketakutan, kebencian dan kecemasan. Menurut Macionis prasangka merupakan generalisasi kaku dan menyakitkan mengenai sekelompok orang. Prasangka menyakitkan dalam arti bahwa orang memiliki sikap yang tidak fleksibel yang didasarkan atas sedikit atau tidak ada bukti sama sekali (Samovar, 2010:207).

Menurut Ruscher, perasaan dan perilaku negatif sasaran prasangka kadang ditunjukkan melalui penggunaan label, humor permusuhan atau pidati yang meyakinkan superioritas suatu kelompok terhadap yang lain. Seperti yang dapat dilihat, permusuhan terhadap kelompok yang lain merupakan bagian integral dari prasangka (Samovar, 2010:207).

c. Etnosentrisme

Menurut Nanda dan Warmas, etnosentrisme merupakan pandangan bahawa budaya seseorang lebih unggul dibandingkan budaya yang lain. Pandangan bahawa budaya lain dinilai berdasarkan standar budaya kita. Kita menjadi etnosentrisme ketika kita melihat budaya lain melalui kaca mata budaya kita atau posisi sosial kita (Samovar, 2010:214).

Dalam konteks keetnisan, etnosentrisme mengarah pada paham yang menganggap etnis tertentu lebih superior dibandingkan dengan etnis yang lain. Etnis yang dianggap superior dipercaya memiliki kekuatan atau kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan etnis yang dianggap inferior. Cara pandang seperti ini sebenarnya bisa dianggap sebagai prasangka dan stereotip yang dilekatkan dalam konteks etnisitas (Sukmono & Fajar, 2014:36).

### **3. Kelompok Minoritas**

Setiap bangsa yang mempunyai masyarakat multi entis, pasti memiliki masalah tentang perbedaan, sampai konflik antar etnis. Perbedaan-perbedaan tersebut mengakibatkan terpecahnya masyarakat menjadi dua kubu, yaitu kelompok mayoritas dan kelompok minoritas.

Dalam analisis klasik, kelompok minoritas, menurut Louis Wirth (1945), diartikan sebagai kelompok yang, karena memiliki karakteristik fisik dan budaya yang sama, kemudian ditunjukkan

kepada orang lain dimana mereka hidup dan berada. Akibatnya, kelompok itu diperlakukan secara tidak adil sehingga mereka merasa kelompoknya dijadikan objek sasaran diskriminasi, karena kelompok minoritas dikriteriakan sebagai kelompok yang kurang memiliki kuasa jikadibandingkan dengan kelompok mayoritas. Kriteria lain Etnis minoritas menunjukkan diferensiasi yang berbeda dengan mayoritas dan etnis mayoritas dianggap berada dalam stratifikasi yang lebih tinggi daripada etnis minoritas (Liliweri, 2005: 106).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kelompok minoritas adalah golongan sosial yang jumlah warganya jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan golongan lain dalam suatu masyarakat dan karena itu didiskriminasikan oleh golongan lain itu (Departemen Pendidikan Nasional dalam [www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id) diakses 28 Agustus 2016).

Perbedaan yang mencolok dari jumlah serta kekuatan mengakibatkan terjadinya ketimpangan-ketimpangan antara kelompok mayoritas dan minoritas. Adanya kekuatan yang lebih besar dari kelompok mayoritas dari pada kelompok minoritas akan menyebabkan perlakuan diskriminasi dari kelompok mayoritas terhadap kelompok minoritas. Kelompok dominan suatu masyarakat mungkin memperlakukan kelompok minoritas dalam berbagai cara. Pola perlakuan tidak setara yang dilakukan oleh etnis mayoritas terhadap etnis minoritas ini, pada akhirnya sering diwujudkan dalam sikap diskriminasi (Habib, 2004: 139).



Kelompok dominan (kelompok mayoritas) cenderung mempertahankan posisi dan kekuasaannya yang ada sekarang dan menahan proses perubahan sosial yang mungkin akan mengacaukan status tersebut. Kaum minoritas juga dapat dianggap ancaman oleh kaum mayoritas. Ketakutan akan kehilangan kekuasaan mendorong mereka untuk melakukan penindasan dan menyia-nyiakan potensi produktif yang dimiliki kaum minoritas

Seringkali kaum minoritas dianggap sebagai masyarakat kelas tiga, masyarakat tertinggal, masyarakat terbelakang, yang tidak sesuai dengan kelompok mayoritas. Kehidupan kaum minoritas dianggap tidak layak jika disandingkan bersama dengan kehidupan kaum mayoritas. Kaum minoritas kerap diasingkan dari kehidupan masyarakat luas, diperlakukan secara berbeda dan dijadikan sasaran diskriminasi kolektif oleh masyarakat luas. Anggota-anggota kelompok minoritas digolongkan sebagai berderajat rendah, sasaran penghinaan, kebencian, olok-olok dan kekerasan (Suparlan, 2005:93)

Diskriminasi lebih lanjut akan menimbulkan konflik-konflik antar etnis terutama ketika etnis yang menjadi korban dari diskriminasi mencoba melakukan perlawanan terhadap kelompok yang melakukan diskriminasi. Secara tipikal anggota kelompok minoritas mempunyai solidaritas internal kelompok yang kuat, karena diikat oleh tradisi, kebudayaan mereka, agama dan bahasa. Namun, karena solidaritas yang kuat tersebut membuat etnis minoritas sering bersikap

eksklusif sehingga membuat etnis tersebut selalu distereotip dengan negatif (Liliweri, 2005: 109).

Stereotip itu berasal dari pengorganisasian kesamaan atau kemiripan baik aspek fisik, maupun latar budaya yang dimiliki oleh sekelompok orang ke dalam kategori tertentu yang bermakna. Stereotip adalah evaluasi atau penilaian yang kita berikan kepada seseorang secara negatif hanya karena keanggotaan orang itu pada kelompok tertentu

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma Kritis**

Paradigma dalam disiplin intelektual adalah cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir (kognitif), bersikap (afektif), dan bertindak laku (konatif) (Vardiansyah, 2008:27).

Sedangkan menurut Guba, paradigma mempunyai definisi sebagai serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma pada dasarnya merupakan sudut pandang peneliti dalam melihat penelitiannya (Guba, 1990 : 17).

Paradigma dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan paradigma kritis. Dengan paradigma kritis, peneliti ingin mencoba melihat adanya proses dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi masyarakat. Paradigma kritis melihat bahwa pengkonstruksian suatu realitas dipegaruhi oleh faktor sejarah dan

kekuatan-kekuatan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan media yang bersangkutan

Paradigma kritis bersifat *realism* historis, sesuatu realitas diasumsikan harus dipahami sebagai sesuatu yang plastis (tidak sebenarnya). Artinya realitas itu dibentuk sepanjang waktu oleh sekumpulan faktor, seperti: sosial, politis, budaya, ekonomik, etnik, dan gender yang justru bahkan dikristalisasikan (direikasi) ke dalam serangkaian struktur yang sekarang ini (hal yang tidak sesuai) dianggap sebagai sesuatu yang “nyata”, dan ini dianggap alamiah dan tetap (Pambayun, 2013:24-25).

Pendekatan kritis lebih bertujuan untuk memperjuangkan ide peneliti dengan target membawa perubahan substansial pada masyarakat. Penelitian bukan lagi menghasilkan karya tulis ilmiah yang netral atau tidak memihak pihak manapun, akan tetapi penelitian lebih bersifat sebagai alat untuk mengubah institusi sosial, cara berpikir, dan perilaku masyarakat ke arah yang diyakini peneliti akan lebih baik, baik itu untuk kelompok tertindas (minoritas) maupun kelompok yang menindas (mayoritas).

Tujuan penelitian dengan pendekatan paradigma kritis yaitu peneliti menempatkan diri sebagai aktivis, advokat, dan transformasi intelektual. Nilai, etika, pilihan moral bahkan keberpihakan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari analisis. Cara penelitian adalah subjektif, dimana titik perhatian analisis justru terdapat pada penafsiran

subjektif peneliti atas teks. Partisipasif yaitu mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis atau partisipan dalam transformasi sosial. Kriteria kualitas penelitian pada paradigma kritikal yaitu Historical Situatedness, sejauh mana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial budaya, ekonomi, dan politik dari teks media (Ardianto. 2007: 177).

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika. Secara umum, semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda. Tanda dapat diartikan sebagai istilah yang mengacu pada kata, suara, atau gambar yang membawa pesan tertentu. Makna yang ada pada tanda terkonstruksikan sedemikian rupa menurut konteks sosial dan budaya tertentu.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat subyektif dengan menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes serta menggunakan paradigma kritis.

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah iklan televisi (TVC) Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi piala Dunia 2010.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain :

#### **a. Dokumentasi**

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi terhadap obyek penelitian, mengambil dokumen dan mencatat terhadap obyek penelitian, kemudian dianalisis. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan iklan / obyek yang diteliti dari sumber internet.

#### **b. Studi Pustaka**

Selain dokumentasi, dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan studi pustaka sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan merujuk ke sumber-sumber pustaka antara lain buku-buku referensi, jurnal ilmiah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

### **5. Teknik Analisis data**

Kegiatan teknik analisis data ini meliputi menggunakan data, menilai data atau menganalisis data dan kemudian menafsirkan data serta

diakhiri dengan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai tanda-tanda yang ada dalam iklan televisi Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi piala Dunia 2010.

Analisis data digunakan sebagai suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Iklan tersebut digunakan sebagai alat utama untuk mengkaji objek penelitian, dilakukan dengan caramenonton iklan, mengobservasi atau mengamati, meneliti danmenganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika. Semiotika berasal dari kata Yunani : semeion, yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco dalam Sobur, 2006:95). Semiotikaadalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksitanda. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain (Tinarbuko, 2009:11-12).

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Semiotik Roland Barthes menyelidiki hubungan petanda dan penanda pada suatu tanda.

Hubungan antara *signifier* dan *signifies* ini dibagi tiga, yaitu :

- Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.

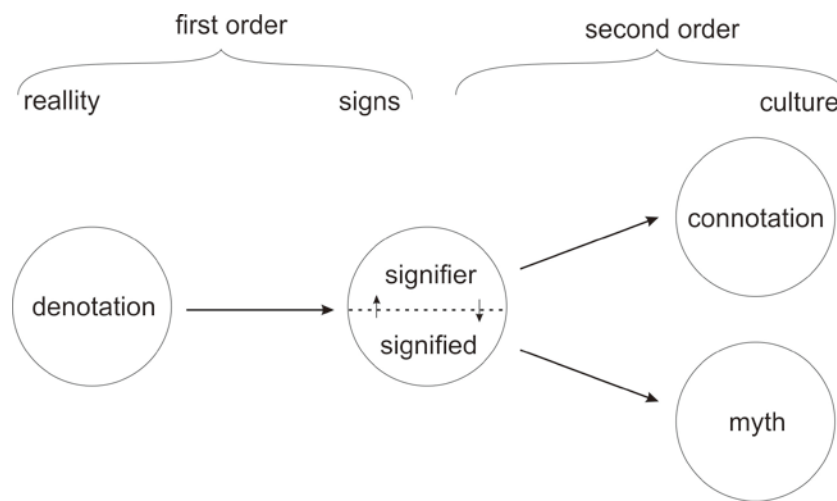
- Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api.
- Simbol adalah sebuah tanda di mana hubungan antara signifier dan *signified* semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan (van Zoest dalam Sobur, 2006:126).

Menurut Barthes, semiotika dapat digunakan untuk menganalisa teks. Teks dalam konteks ini tidak dimaksudkan untuk hal-hal yang berkaitan dengan linguistik, sehingga dengan kata lain, semiotika dapat digunakan untuk menganalisa berbagai macam teks termasuk film, iklan, *fashion*, berita dll.

Unit analisis dalam penelitian ini antara lain adegan-adegan, dialog-dialog, dan juga latar dalam iklan TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi piala Dunia 2010 yang terkait dengan makna dari tanda-tanda baik yang bersifat verbalmaupun nonverbal. Konsep semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes menggali tentang makna denotatif dan makna konotatif.

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).

Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significaton*) seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1.7  
Signifikasi Dua Tahap Barthes

Dalam gambar tersebut, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap 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 saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif (Fiske dalam Sobur, 2006:128).

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. Pada dasarnya, segala hal dapat dijadikan sebagai mitos, karena mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi tergantung dari cara mentekstualisasikannya. Suatu mitos akan hilang dengan adanya mitos-mitos baru. Mitos berada pada ranah konotatif, karena mitos tidak digambarkan melalui obyek pesannya melainkan melalui bagaimana cara pesan itu disampaikan. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada di sekelilingnya. Melaluinya, sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain (Andrew Tolson dalam Anang Hermawan, dimuat oleh [www.averros.or.id](http://www.averros.or.id) dimuat 20 Mei 2016).

Iklan televisi (TVC) dalam produksinya membutuhkan kamera dan komposisi serta teknik-teknik tertentu agar memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Menurut Arthur Asa Berger, cara pengambilan gambar (*shot size*) dapat berfungsi sebagai penanda, dan apa yang biasanya ditandai pada tiap pengambilan gambar tersebut.

<b>Penanda</b> <i>(Shot Size)</i>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (Makna)</b>
<i>Close Up</i>	<i>Face only</i> (hanya wajah)	<i>Intimacy</i> (keintiman)
<i>Medium 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> (Setting dan karakter)	<i>Context, scope, public, distance</i> (Konteks, skope, publik, jarak)
<i>Full Shot</i>	<i>Full body of person</i> (seluruh tubuh)	<i>Social relationship</i> (hubungan sosial)

Tabel 1  
Pengambilan Gambar (Berger, 1999:33-34).

<b>Penanda</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (makna)</b>
<i>Pan down</i>	<i>Camera looks down</i> (kamera bergerak ke bawah)	<i>Power, authority</i> (Kekuasaan, kewenangan)
<i>Pan up</i>	<i>Camera looks up</i> (kamera bergerak ke atas)	<i>Smallness, weakness</i> (kelemahan, pengecilan)
<i>Dolly in</i>	<i>Camera move in</i> (kamera bergerak ke dalam)	<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 di layar menjadi hilang)	<i>ending</i> (Penutupan)

<i>Cut</i>	<i>Switch one image to another</i> (pindah dari gambar satu ke gambar 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)

Tabel 2  
Sudut Pandang Kamera / *Angle Camera* (Berger, 2000:34).

Menurut Hoed, semiotika sebagai teori digunakan untuk mengkaji tanda, yakni sebagai sistem yang hidup dalam suatu kebudayaan (Hoed, 2014:18). Sedangkan secara metode, 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 TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi piala Dunia 2010. Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek analisis yaitu iklan TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi piala Dunia 2010.

Untuk menganalisis, hal pertama yang harus dilakukan adalah melihat secara keseluruhan iklan-iklan tersebut. Setelah itu, harus dipahami tentang bagaimana multikultur terutama etnis minoritas

ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut melalui dialog, simbol, maupun settingnya.

Dari tampilan iklan-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 agar bisa membaca makna denotatif maupun konotatifnya, tanda-tanda tersebut akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda dan petanda berdasarkan pada *frame* melalui *shot size* dan *angle* kamera dalam iklan-iklan tersebut. 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.

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 salah satu bahan temuan peneliti selanjutnya.

## **6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi atas beberapa bab beserta sub bab. Adapun bab-bab yang terkandung dalam penelitian ini antara lain :

BAB I Pendahuluan. Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Obyek Penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai tinjauan pustaka tentang penelitian-penelitian terdahulu yang serupa. Kemudian dalam bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu, multikultur di Indonesia, serta profil iklan yang diteliti.

BAB III Pembahasan. Dalam bab ini dijelaskan tentang dinamika kelompok minoritas dalam TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi piala Dunia 2010 menggunakan metode analisis data semiotika Roland Barthes.

BAB IV Penutup. Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan, saran dan kritik dari hasil penelitian dan analisis terkait dengan multikultur terutama dinamika kelompok minoritas dalam TVC Coca-Cola Versi Budaya Indonesia, Versi Kabayan, dan Versi Piala Dunia 2010.