

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Masyarakat Jawa sangat kental dengan masalah tradisi dan budaya. Tradisi dan budaya Jawa hingga akhir-akhir ini masih mendominasi tradisi dan budaya nasional di Indonesia. Di antara faktor penyebabnya adalah begitu banyaknya orang Jawa yang menjadi elite negara yang berperan dalam percaturan kenegaraan di Indonesia sejak zaman sebelum kemerdekaan maupun sesudahnya (Koentjaraningrat, 1994:31). Nama-nama Jawa juga sangat akrab di telinga bangsa Indonesia, begitu pula jargon atau istilah-istilah Jawa. Hal ini membuktikan bahwa tradisi dan budaya Jawa cukup memberi warna dalam berbagai permasalahan bangsa dan negara di Indonesia. Di sisi lain, ternyata tradisi dan budaya Jawa tidak hanya memberikan warna dalam percaturan kenegaraan, tetapi juga berpengaruh dalam dunia iklan pertelevisian Indonesia yang mana banyak didominasi dan di perani orang Jawa.

Masyarakat adalah kesatuan hidup dari makhluk-makhluk manusia yang terikat oleh suatu sistem adat istiadat (Koentjaraningrat, 1996: 100). Masyarakat Jawa merupakan salah satu masyarakat yang hidup dan berkembang mulai zaman dahulu hingga sekarang yang secara turun temurun menggunakan bahasa Jawa dalam berbagai ragam dialeknya dan mendiami sebagian besar Pulau Jawa (Herusatoto, 1987: 10). Di Jawa sendiri selain berkembang masyarakat Jawa juga

berkembang masyarakat Sunda, Madura, dan masyarakat-masyarakat lainnya. Pada perkembangannya, masyarakat Jawa tidak hanya mendiami Pulau Jawa, tetapi kemudian menyebar di hampir seluruh penjuru nusantara. Bahkan di luar Jawa pun banyak ditemukan komunitas Jawa akibat adanya program transmigrasi yang dibuat pemerintah. Masyarakat Jawa ini memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan masyarakat-masyarakat lainnya, seperti masyarakat Sunda, masyarakat Madura, masyarakat Minang, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan IPTEKS (ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni) yang semakin gencar seperti sekarang ini, masyarakat Jawa tetap eksis dengan berbagai keunikannya, baik dari segi budaya, agama, tata krama, dan lain sebagainya. Namun demikian, pengaruh IPTEKS tersebut sedikit demi sedikit mulai menggerogoti keunikan masyarakat Jawa tersebut, terutama dimulai di kalangan generasi mudanya. Di kota-kota seperti Yogyakarta dan kota-kota lain sudah banyak ditemukan masyarakat Jawa yang tidak menunjukkan jati diri ke-Jawanya. Mereka lebih senang berpenampilan lebih modern yang tidak terikat oleh berbagai aturan atau tradisi-tradisi yang justru menghalangi mereka untuk maju.

Indonesia mempunyai banyak sekali budaya yang menjadi ciri khas, keanekaragaman budaya Indonesia ini dipengaruhi oleh letak geografis dan etnis, mengingat etnis Jawa yang paling dominan baik dari segi luas wilayahnya maupun populasinya sehingga budayanya pun sangat beraneka ragam, mulai dari rumah tempat tinggalnya yang mempunyai ciri khas (Rumah Adat), upacara adat, barang peninggalan, kesenian, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Budaya Jawa merupakan budaya dari Jawa yang dijalankan oleh orang Jawa khususnya di

Jawa Tengah, Jawa Timur dan DI Yogyakarta. Dilihat dari luas wilayah dan banyaknya populasi suku Jawa sehingga mempengaruhi budaya yang dianutnya, dengan kata lain budaya Jawa ini dibedakan dengan 3 garis besar, yakni budaya Jawa timur, Jawa tengah – DI Yogyakarta dan Banyumasan. Kebudayaan Jawa ini tidak hanya menampilkan nilai-nilai estetika, namun budaya ini mengedepankan nilai-nilai toleransi, keselarasan, keserasian dan keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya itu budaya Jawa mengangkat tinggi nilai kesederhanaan dan kesopanan. Dari sekian banyak budaya yang ada di Indonesia, budaya Jawa merupakan salah satu budaya yang digemari oleh orang luar negeri. Budaya tersebut diantaranya Tari-tarian, Wayang Kulit, gamelan, sastra, Batik dan Keris, bahkan gamelan Jawa dimasukkan dalam kurikulum pembelajaran Singapura, Selandia Baru dan Amerika Serikat. Amerika Serikat dan Eropa secara rutin mengadakan pertunjukan gamelan Jawa serta satu satunya sastra Indonesia yang mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai memori dunia yaitu sastra Jawa Negara Kertagama. Tidak hanya di pulau Jawa atau di 3 propinsi di Jawa saja, budaya Jawa terus berkembang dan di lestarikan oleh suku Jawa yang berada di luar pulau Jawa.

Saat ini peradaban manusia sudah demikian maju. Itu terbukti dari budaya-budaya modern yang muncul telah mengisi dimensi-dimensi kehidupan manusia mulai dari kehidupan rumah tangga sampai pada kemajuan teknologi industri dan informasi. Begitu juga, dunia pendidikan saat ini sudah jauh berbeda dengan model-model pendidikan pada zaman dahulu. Hal itu menandakan bahwa masyarakat sudah menikmati hasil cipta dan rasa yang berupa hasil-hasil budaya

yang tergolong modern. Berbagai perubahan yang terjadi di Indonesia tidak hanya menyangkut tatanan kehidupan sosial ekonomi, juga politik, kebahasaan dan kebudayaan. Kontak bahasa mengakibatkan kontak budaya atau sebaliknya kontak budaya mengakibatkan kontak bahasa. Hal ini terjadi karena efek dari dunia global dalam era globalisasi. Semua jarak dan ruang terasa dekat karena kemajuan teknologi.

Banyaknya media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir. Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya kekuatan audio visualnya terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauhmana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002:61).

Proses interaksi antar manusia melibatkan proses komunikasi yang sangat kompleks, interaksi komunikasi ini tentunya akan saling mempengaruhi. Iklan

dalam upaya memperkenalkan produknya terhadap konsumen, perlu adanya strategi yang efektif dan komunikatif sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian sekaligus pesan yang ada didalamnya sampai kepada masyarakat. Iklan memiliki berbagai media, dari media cetak seperti: koran majalah, billboard dan sebagainya, sampai pada media elektronik seperti: radio dan televisi. Pada media televisi, dalam menarik perhatian masyarakat (pemirsanya) untuk memperhatikan iklan televisi yang ditayangkan, bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Mengingat begitu banyaknya pengiklan lain yang juga menggunakan televisi sebagai media. Tercatat oleh suatu perusahaan riset, *Nielsen Media Research* (NMR), mencatat ada 6946 spot iklan yang ditayangkan perharinya di setasiun televisi di Indonesia. Itu berarti bukan pekerjaan yang mudah untuk mengambil perhatian audiens agar memperhatikan iklan yang ditayangkan, diantara iklan-iklan lain dan *remote control*, dimana para pemirsanya akan dengan mudah memindahkan program ke setasiun televisi lain pada saat pariwisata.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen.

Secara garis besar, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus

membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Dengan artian, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini iklan, sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan ketrampilan kreatif, seperti *copywriting*, *layout*, ilustrasi, tipografik, *scrip writing* dan pembuatan film (Wibowo, 2003:xiii).

Iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan banyaknya iklan-iklan dari produk lain yang juga menggunakan iklan, maka untuk mendekatkan suatu produk terhadap konsumennya, perlu adanya pendekatan-pendekatan komunikasi yang tentunya dekat dengan target sasaran. Berbagai tema dan ide diterapkan dalam usaha mengambil perhatian audiensnya. Dari iklan-iklan yang memukau dengan menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang menampilkan animasi, terdapat pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan-pendekatan secara budaya dengan mengangkat kultur masyarakat setempat, seperti: cerita rakyat, bahasa, kesenian, atau kebiasaan-kebiasaan keseharian masyarakat itu sendiri. Iklan yang menampilkan unsur-unsur budaya lokal tersebut, diantaranya adalah: 1) iklan obat batuk Oskadon yang menggunakan atribut budaya dari etnis Jawa. Bahasa yang digunakan adalah logat bahasa Jawa (Oskadon Pancen Oyee). Modelnya (Ki Manteb Sudarsono) yang tampil sebagai seorang dalang dalam perwayangan kulit yang menggunakan atribut pakaian adat Jawa (blangkon). Wayang kulit merupakan kesenian tradisional Jawa yang paling populer. Dalam iklan tersebut perwayangan tersebut hanya dijadikan sebagai *setting* cerita dari iklan saja.

**Gambar 1: Iklan Oskadon**



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ij2YfpWmE3A>

2) iklan 76 versi “JIN Takut Istri” yang menggambarkan unsur etnis Jawa dengan menghadirkan sosok jin yang direpresentasikan menggunakan baju adat Jawa, bahasa Jawa, dialek Jawa, karakteristik Jawa, dan lain sebagainya.

**Gambar 2: Iklan Djarum 76 Versi JIN Takut Istri**



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=uCHAA09d5bo>

3) iklan Alang Sari Versi Soimah 2012 dengan settingan wanita Jawa yang dipasar tradisional dan ilalang dengan menggunakan dialek Jawa yang dilontarkan oleh Soimah.

**Gambar 3: Iklan Alangsari Sido Muncul Versi Soimah 2012**



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EGYx4finGAI>



4) Iklan Kuku Bima Ener-G! Laskar Mandiri Versi Mbah Maridjan 2009 iklan ini diperkuat dengan satu kata bahasa Jawa yang disampaikan oleh juru kunci merapi sendiri, kata tersebut adalah *Roso*. secara donotasi, kata *Roso* dan pakaian Jawa yang digunakan oleh Mbah Maridjan adalah lelaki Jawa yang perkasa, lugu, bersahaja, kuat, dan pemberani yang berasal dari suku Jawa. Iklan Kuku Bima Ener-G merepresentasikan tersebut bahwa Jawa adalah kuat, beradab dan percaya diri.

**Gambar 4: Iklan Kuku Bima Ener-G!**



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Sct4aAuErmU>

Kenyataan di atas menuntut para pemilik modal dan penggagas ide iklan mencari pendekatan-pendekatan dan strategi yang unik dalam pembuatan iklan. Salah satu daya tarik yang dianggap unik adalah penggunaan unsur budaya dalam iklan. Seperti yang dituliskan oleh Dyah Hasto Palupi dan Teguh Sri Pambudi dalam bukunya, *Advertising that Sells*, Jack Trout dalam bukunya *Trout of Strategy* menyatakan bahwa *heritage*, pusaka, merupakan sumber ide yang ampuh untuk melakukan diferensiasi. *Heritage* bisa menjadi pijakan

untuk mengingatkan dan melibatkan emosi (Palupi, 2007: 230). Ditambah lagi masalah kebudayaan apalagi budaya lokal yang terkesan kekurangan ruang untuk menampilkan dirinya di depan khalayak luas, seperti yang mampu dijangkau oleh televisi. Maka iklan menjadi salah satu media yang mampu menyampaikan pesan kebudayaan melalui cara yang unik dan tidak membosankan, yang mudah diterima oleh khalayak luas.

Aroma khas budaya lokal Jawa ini sengaja disematkan pada alur cerita iklan karena berangkat dari target pasar pengiklan mempunyai wilayah penjualan terbesar di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Daerah kebudayaan Jawa itu luas, yaitu meliputi seluruh bagian tengah dan timur dari pulau Jawa. Sungguhpun demikian ada daerah-daerah yang secara kolektif sering disebut *Kejawen*, daerah itu meliputi Banyumas, Kedu, Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Malang, dan Kediri.

Membicarakan iklan, tidak akan lepas dari pembahasan tentang isi iklan yang sarat akan pesan-pesan tertentu yang akan disampaikan kepada khalayak. Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi (Sobur, 2006: 116). Sedangkan menurut Rossman, budaya memberikan sebuah identitas karena ia membedakan suatu kelompok dengan kelompok lain. Budaya meliputi cara berpikir dan berperilaku anggota kelompok yang dipelajari dan diteruskan dari satu generasi ke generasi lain (Rossman, 1994 : 32).

Penayangan iklan di televisi yang menggunakan identitas etnik akhir-akhir ini semakin sering disajikan. Misalnya iklan makanan Indomie, Iklan kartu Indosat, Iklan rokok, iklan layanan masyarakat, iklan obat batuk oskadon. Mengapa iklan televisi yang dijadikan bahan dalam tulisan ini? Hal ini karena iklan yang mengandung unsur budaya etnik akan sangat potensial disajikan melalui media televisi karena sifatnya yang audio visual, sehingga dapat dilihat dengan jelas bahwa ada atribut-atribut budaya tradisional yang digunakan. Selain itu karena penetrasi media televisi dianggap yang paling tinggi dibanding media lain ( Dewi, 1997:1).

Selanjutnya yang menjadi alasan kenapa iklan-iklan yang mengandung atribut budaya etnik yang dijadikan bahan kajian dalam penelitian ini karena adanya animo masyarakat yang begitu besar terhadap iklan yang menggunakan identitas etnik, adanya gejala yang menunjukkan semakin besarnya jumlah iklan yang menggunakan identitas etnik.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan adalah penelitian yang dilakukan oleh Andreas Stenly Kolly, Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Penelitian tersebut mengambil objek yakni iklan “Kuku Bima Energi versi Flores”, Nusa Tenggara Timur di media televisi. Unsur-unsur kebudayaan yang menjadi komponen penelitian diteliti melalui tanda tanda dalam iklan tersebut yang mencakup unsur audio dan visual. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce untuk

menganalisis dan menginterpretasi data berupa tanda-tanda dalam iklan. Dalam tahap penelitian, penulis mengklasifikasi dan mengidentifikasi tiap-tiap adegan dalam iklan tersebut, kemudian menginterpretasikannya menggunakan Teori Segitiga Makna Charles Sanders Peirce, yaitu Sign (tanda), Object (objek), Interpretant (Interpretasi) dengan fokus Ikon, Indeks, Simbol. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur menampilkan representasi kebudayaan Indonesia melalui beberapa adegan yang memperlihatkan kebudayaan dari daerah Flores. PT. Sido Muncul melalui Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur mencoba menampilkan beberapa kebudayaan Indonesia, yaitu kebudayaan Flores, Nusa Tenggara Timur dengan konsep iklan yang bertemakan pariwisata di Indonesia. PT. Sido Muncul melalui iklan tersebut berusaha mengajak penonton dan masyarakat Indonesia agar lebih menghargai pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya kebudayaan yang dimiliki setiap daerah. Kebudayaan Indonesia merupakan warisan leluhur dan kekayaan yang tidak ternilai harganya yang pernah dimiliki Indonesia oleh karena itu masyarakat Indonesia wajib menjaga dan melestarikannya.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam tulisan ini adalah:

Bagaimana representasi identitas etnik Jawa dalam iklan-iklan yang ditayangkan pada stasiun televisi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui identitas budaya Jawa, dan bagaimana orang Jawa direpresentasikan dalam iklan-iklan televisi yang menggunakan etnik Jawa.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini dapat bermanfaat :

#### a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi budaya Jawa dalam periklanan dan memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika.

#### b. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan memperkaya pembendaharaan penelitian dan kajian komunikasi, khususnya memaknai masalah pemakaian budaya Jawa.

#### c. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotik yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

### **E. Kerangka Teori**

Dengan menggunakan metode semiotika maka penulis mencoba untuk menjelaskan suatu ilmu mengenai tanda atau segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda.

## 1. Representasi Dalam Media

Marcel Danesi (2010: 3) mengemukakan bahwa di dalam teori semiotika, representasi adalah proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Hal ini dapat dicirikan sebagai proses membangun bentuk X dalam rangka mengarahkan perhatian pada suatu bentuk, Y, yang ada dalam bentuk material maupun konseptual, dengan cara tertentu, yakni  $X=Y$ . Proses penurunan makna dari representasi tertentu bukan merupakan proses terbuka karena dibatasi oleh konvensi sosial, pengalaman komunal, dan beberapa faktor *kontekstual* yang dapat membatasi berbagai pilihan-pilihan makna yang mungkin berlaku pada situasi tertentu Marcel Danesi (2010: 5). Selanjutnya, Danesi (2012: 19) mengemukakan bahwa representasi merupakan aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda meliputi gambar, bunyi, dan lain-lain untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, serta memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

Menurut Stuart Hall, representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa yang mempunyai dua prinsip, yaitu: menjelaskan dan menggambarkan sesuatu dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini dalam perasaan atau pikiran kita. Prinsip yang kedua adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna dari sebuah simbol, sehingga kita dapat mengkomunikasikan makna

objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997: 16).

Sedangkan menurut Chris Barker, unsur utama *cultural studies* adalah sebagai studi kebudayaan sebagai praktik pemaknaan representasi. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu, melekat pada bunyi, objek, citra, buku, prasasti, majalah, dan program televisi. Dengan melalui materi-materi tersebut, Barker mencoba mengungkap bagaimana sebenarnya representasi diproduksi, ditampilkan, digunakan, serta dipahami. Konsep dari representasi sangat penting digunakan untuk menerangkan bagaimana hubungan antara teks media dengan realitas. Representasi menjadi sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi dihubungkan dengan realitas yang menjadi referensinya. Representasi merupakan bagian terbesar dari *cultural studies*, yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksikan dan direpresentasikan secara sosial oleh kita maupun kepada kita (Barker, 2006: 9).

## **2. Media Sebagai Konstruksi Makna**

Media membawa banyak pesan dan mengkonstruksi makna pada khalayak luas. Pesan-pesan media dipenuhi oleh gambar-gambar yang simbolis yang kemudian berimbas kepada munculnya pengaruh pada individu maupun masyarakat luas. Denis McQuail mengacu pada delapan *metafora* : media merupakan jendela (*windows*) yang memungkinkan kita melihat lingkungan lebih jauh, penafsir (*interpreters*) yang membantu kita memahami pengalaman, landasan (*platform*) atau pembawa yang menyampaikan

informasi, komunikasi interaktif (*interactive communication*) yang meliputi opini dari audiens, penanda (*signposts*) yang member kita instruksi dan petunjuk, penyaring (*filters*) yang membagi pengalaman dan fokus pada oranglain, cermin (*mirrors*) yang merefleksikan diri kita, dan penghalang (*barriers*) yang menutupi kebenaran (McQuail dalam Littlejohn, 2009: 407).

Sedangkan menurut Everett M. Roger selain media massa modern, ada juga media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dan lain- lain. Menurut (Effendy, 2004: 50), komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca informasi melalui media cetak surat kabar tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian maka jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sefatnya “satu arah” (*one way traffic*).

Media komunikasi masa (*mass media*), seperti radio, televisi, memiliki peran penting dalam menmemberikan konstruksi pesan terhadap khalayak luas. Televisi melalui tayangannya menimbulkan pengaruh terhadap khalayak bagaimana kita seharusnya memandang beberapa profesi tertentu misalnya etnis. Melalui tayangan-tayangannya media mewujudkan suatu pandangan terhadap objek tertentu.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan



dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Menurut Jeffkins (1997), iklan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi, dimana merupakan suatu proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Dengan kata lain, iklan adalah suatu cara membicarakan hal-hal tertentu kepada khalayak ramai, sebagai calon konsumen, mengenai suatu produk, baik barang maupun jasa, melalui berbagai media komunikasi massa, baik cetak maupun elektronik, dengan bermacam metode untuk mempengaruhi atau mendorong masyarakat, sebagai calon konsumen, agar tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion– and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk.

Komunikasi masa merupakan proses organisasi media dalam menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan pada masyarakat luas dan proses pesan tersebut dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh audiens. Littlejohn menjelaskan bahwa kita sekarang ini hidup dalam apa yang disebut oleh Marshall McLuhan dengan sebutan “*global village*”; media komunikasi modern memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia terus menerus terkoneksi. Media massa tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi di seluruh bagian bumi, tetapi juga alat untuk menyusun agenda, serta memberitahu kita apa yang penting untuk dihadiri. (Littlejohn, 2009: 405). Sebagai salah satu contoh adalah media baru yang berupa internet,

dengan situs *youtube* memungkinkan banyak orang dari berbagai daerah dapat saling tukar informasi dengan video yang diunggah dan dapat saling berinteraksi dengan mengirimkan komentar-komentar. Dalam hal ini iklan sebagai penyalur pesan diunggah di *youtube* yang kemudian diterima oleh khalayak melalui internet.

Teori media berhubungan dengan tiga area tematik yang besar isi tema dan susunan media, masyarakat dan budaya, serta audiens. Tema dan susunan media mencakup pengaruh media dan isinya, tema ini memberikan perhatian khusus pada tanda-tanda dan simbol yang digunakan dalam pesan-pesan media. Tema yang kedua, masyarakat dan budaya, mencakup fungsi komunikasi massa dalam masyarakat, penyebaran informasi dan pengaruh opini masyarakat, serta kekuasaan. Terakhir, tema audiens melihat pada pengaruh individu, komunitas audiens, dan penggunaan audiens oleh media.

Media memberi kita makna terhadap dunia, bagaimana kita melihat dunia sebelum dan sesudah terpapar informasi oleh media televisi tersebut. Adanya jenis media tertentu salah satunya televisi akan mempengaruhi bagaimana kita berpikir dan merespons pada dunia. Sementara media bekerja dengan berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda, audiens tidak seluruhnya terpengaruh, tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media (Littlejohn, 2009: 410).

Littlejohn (2009: 432) menjelaskan bahwa media bukan hanya mekanisme sederhana menyebarkan informasi, media merupakan organisasi yang kompleks yang membentuk institusi sosial masyarakat yang penting.

Media merupakan organisasi yang berstruktur, yang bertugas sebagai agen penyedia informasi bagi masyarakat. Media memiliki peran penting dalam proses pembentukan masyarakat yang lebih dewasa, terbuka dan modern (Chomsky dan Herman, 1988: 64)

### **3. Identitas**

George De Vos dalam buku *Media and Ethnic Identity* memberikan gambaran yang dimaksud dengan identitas etnik “*as the attributes of membership in a group set off by racial, territorial, economic, religious, aesthetic or linguistic uniqueness...*”(George De Vos, *Ethnic Identity*) Identitas etnik diwujudkan melalui atribut-atribut budaya. Devereux (George De Vos, *Ethnic Identity*) menegaskan bahwa identitas etnik adalah suatu bentuk atribusi peranan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Identitas etnik seringkali diaktifkan dalam proses interaksi. (Hidayat, 1998: 92)

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa identitas etnik dari suatu budaya masyarakat tertentu mempengaruhi berbagai pola tatanan nilai kehidupan masyarakatnya. Hal ini tidak terkecuali dalam sejumlah tanda-tanda yang digunakan dalam pesan iklan untuk membangun citra atas produk/jasa yang diinformasikan. Etnis merupakan subbudaya sebagai bagian dari budaya nasional. Identitas etnik ini diwujudkan dalam berbagai atribut budaya (tradisional) yang mencerminkan etnis yang diwakilinya. Atribut-atribut tersebut merupakan manifestasi budaya berupa obyek nyata. Sebagai

manifestasi budaya, obyek atau realitas tersebut dapat memuat nilai-nilai budaya dari etnik yang diwakilinya (Geertz, 1983: 7).

Douglas Kellner mengatakan bahwa dalam masyarakat modern, identitas lebih bersifat personal, artinya individu memiliki kesempatan dan peran dalam menentukan identitas yang diinginkan dan sesuai untuknya. Identitas lebih berkaitan dengan *style*, untuk memproduksi suatu *image* bagaimana individu ingin menampilkan dirinya. Memilih dan membentuk — dan selanjutnya membentuk ulang — identitas merupakan sebuah kemungkinan dalam masyarakat modern. Identitas tidak lagi secara mutlak ditetapkan masyarakat atas diri individu, sehingga identitas merupakan refleksi dari diri individu, bukan lagi mutlak refleksi institusi sosial dimana individu berada. Tetapi masih, identitas dalam masyarakat modern juga bersifat sosial, dalam hal ini dikenal istilah *mutual recognition*, dimana identitas seseorang tergantung pada pengakuan pihak lain yang selanjutnya dikombinasikan dengan *self-validation* dari individu bersangkutan. Individu harus berusaha memperoleh pengakuan untuk menerima pengesahan sosial atas identitas yang dipilihnya, sehingga merupakan identitas yang diakui (Kellner, 1999:232).

Mengenai lokalitas berkaitan erat dengan kebudayaan. Kebudayaan yang akan kita kaji adalah budaya Jawa, salah satu suku yang memiliki penduduk terbanyak adalah suku Jawa. Orang Jawa dengan kebudayaan Jawa memiliki sejarah yang menarik untuk dikaji. Orang Jawa yang paling tua

budayanya adalah banyumas” (damarjati dalam Herusatoto 2008:122). Salah satu kekayaan yang dimiliki bangsa Indonesia adalah kekayaan budaya.

*“Indonesia yang terbagi atas pulau-pulau melahirkan daerah-daerah yang memiliki kebudayaan yang bersifat kedaerahan. Menurut Taylor kebudayaan adalah pandangan hidup yang berperan besar dalam ekosistem komunikasi dan menurut Hall kebudayaan adalah komunikasi dan komunikasi adalah kebudayaan” (dalam Liliweri, 2004: 109).*

Masyarakat Jawa memiliki karakter yang sangat feodalistik. Salah satu definisi dari feodalistik adalah ketaatan yang membabi buta pada kekuasaan. Meskipun sering dipandang negatif, sikap ini memiliki sisi positif, yakni masyarakat Jawa masih menghormati raja mereka. Raja dianggap bukan hanya sekedar simbolis di era modern saat ini, namun masih mempunyai kekuasaan dan kekuatan. Tentu saja inilah yang membuat budaya Jawa dan segala tradisinya tetap terjaga dengan baik hingga hari ini, meskipun tentu saja mengalami penurunan di sana-sini seperti kebudayaan non populer lainnya. Identitas budaya merupakan ciri yang ditunjukkan seseorang karena orang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu. Itu meliputi pembelajaran tentang dan penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, keturunan dari suatu kebudayaan (Liliweri, 2004: 87).

Sisi negatif yang sering dituduhkan adalah bahwa Jawanisme atau sikap feodal orang Jawa ini yang membentuk mental bangsa Indonesia menjadi mental “buruh”. Sikap ini dianggap sebagai penyumbang besar keterpurukan bangsa ini sehingga kolonialisme dan imperialisme dapat bertahan berabad-abad, bahkan disinyalir hingga kini melalui banyak

perusahaan-perusahaan multinasional. Masyarakat Jawa yang dianggap terlalu mengagungkan kekuasaan bisa saja mematikan budaya kritis dengan tetap mendukung orang yang kurang bisa memimpin, dikarenakan pada umumnya banyak yang memilih berada di posisi aman dan nyaman sehingga mendapatkan banyak keuntungan dari hal tersebut.

Feodalisme dalam masyarakat Jawa hingga kini masih terasa, terutama ketika mengingat hampir semua presiden RI adalah orang Jawa. Meskipun pemerintahannya tidak baik atau kurang baik sekalipun, mereka tetap mendapatkan dukungan dari sebagian besar masyarakat yang lebih menyukai kenyamanan. Hal ini sejalan dengan prinsip hidup orang Jawa yang menekankan pada harmoni, sebisa mungkin menghindari konflik yang tidak diperlukan dan tidak berguna. Tak ayal tentu saja predikat sebagai suku dominan di Indonesia baik secara kuantitatif dan kualitatif sering menuai pujian, namun juga tak sering juga sepi akan kritikan. Kritikan ini datang tidak hanya dari suku bangsa lain namun juga orang Jawa sendiri.

Mayoritas orang Jawa menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa sehari-hari. Sebagian lainnya menggunakan bahasa Jawa yang bercampur bahasa Indonesia. Bahasa Jawa bisa dikatakan bahasa yang rumit karena selain memiliki tingkatan berdasarkan siapa yang diajak bicara, bahasa Jawa juga memiliki perbedaan dalam hal intonasi. Aspek bahasa ini mempengaruhi hubungan sosial dalam budaya Jawa. Bahasa Jawa sendiri memiliki berbagai macam variasi dialek atau pengucapan.

Bahasa Jawa dialek Cirebon, dialek Tegal, dialek Banyumas dan dialek Bumiayu (dialek barat) Bahasa Jawa dialek Pekalongan, dialek Semarang, dialek Yogyakarta dan dialek Madiun (dialek timur/tengah) Bahasa Jawa dialek Surabaya, dialek Malang, dialek Jombang, dialek Banyuwangi (dialek timur) Menurut penelitian beberapa kalangan, saat ini bahasa suku bangsa yang paling bertahan lama dari semua bahasa yang ada di Indonesia adalah bahasa Jawa. Hal ini dikarenakan masyarakat Jawa memiliki kebanggaan yang luar biasa terhadap bahasanya. Dimanapun masyarakat Jawa berada, saat bertemu dengan orang Jawa lain, maka ia akan menggunakan bahasa Jawa untuk berkomunikasi. <http://ridwanaz.com/umum/seni-budaya>

Menurut Larry A. Samovar, Richard E. Porter dan Edwin R. McDaniel, identitas budaya merupakan adalah karakter khusus dari sistem komunikasi kelompok yang muncul dalam situasi tertentu.

*Diverse groups can create a cultural system of symbols used, meanings assigned to the symbols, and ideas of what is considered appropriate and inappropriate. When the groups also have a history and begin to hand down the symbols and norms to new members, then the groups take on a cultural identity. Cultural identity is the particular character of the group communication system that emerges in the particular situation (Samovar, 2006: 56).*

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami ketika suatu kelompok masyarakat telah mewariskan simbol-simbol dan norma-norma secara turun temurun, maka berarti kelompok tersebut telah memiliki identitas budaya. Identitas budaya sangat berpengaruh terhadap kemampuan berkomunikasi antar budaya. Kemampuan orang berdasarkan kategorisasi, strata sosial, pola kepercayaan, pola pikir dan pola perasaan berdasarkan kebudayaan tertentu akan berbeda satu sama lain.

Identitas budaya mengacu pada pengertian individu yang berasal dari keanggotaan formal atau informal dalam kelompok yang meneruskan dan menanamkan pengetahuan, keyakinan, nilai, sikap, tradisi dan cara hidup. Perhatian identitas budaya adalah mengenai apa yang telah dipelajari seseorang di masa lalu dan bagaimana mereka menggunakannya untuk mempengaruhi masa depan (Jameson, 2007: 207-208). Identitas memiliki sifat yang dinamis, tidak pernah stabil dan prosesnya pun sering berubah. Setiap orang selalu berubah sepanjang waktu baik secara pasif maupun aktif. Oleh karena itu, dalam komunikasi antarbudaya ini kita akan selalu berusaha untuk mendekati, membentuk dan bahkan menerima transformasi perubahan tersebut (Liliweri, 2003: 81).

#### **4. Budaya Jawa**

Menurut koentjaraningrat kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (koentjaraningrat, 1994: 180).

Budaya Suku Jawa Indonesia merupakan sebuah budaya yang dianut oleh semua masyarakat suku jawa meliputi, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DIY. Secara garis besar budaya jawa terbagi menjadi tiga budaya yaitu budaya DIY dan Jawa Tengah, budaya Banyumas, dan Budaya Jawa Timur. Didalam budaya Jawa selalu menjunjung tinggi tentang kesopanan bertingkah dan bertutur serta cenderung menjunjung kesederhanaan. Selain budaya suku Jawa



terdapat di Jawa Tengah, Jawa Timur dan DIY budaya jawa juga terdapat di daerah perantauan orangjawa seperti Jakarta, Sumatera.

Budaya yang dianut oleh suku jawa ini menjadi salah satu budaya Indonesia yang disukai oleh masyarakat manca negara. Kebanyakan orang diluar negeri tertarik dengan seni Wayang Kulit, Gamelan,dan seni Batik. Budaya jawa dikatakan sebagai budaya unik karena terbagi menjadi dua bahasa yaitu bahasa Jawa Ngoko dan Madya Krama. Budaya Jawa identik pluralitas karena suku Jawa selalu menghargai semua agama.

Penelitian Clifford Geertz (dalam Robertson, 1986: 182) membuktikan bahwa desa di Jawa sama tuanya dengan orang Jawa. Evolusi desa di Jawa hingga mencapai bentuk seperti sekarang ini pada masing-masing tahapnya telah ditata dan diekspresikan dengan suatu sistem religius yang kurang lebih menyatu. Sebelum kedatangan agama Hindhu sekitar tahun 400 SM, tradisi keagamaan dari berbagai suku Melayu masih mengandung unsur-unsur animisme. Setelah berabad-abad kemudian tradisi animisme di Jawa ini terbukti mampu menyerap ke dalam unsur-unsur yang berasal dari Hindhu dan Islam yang datang belakangan pada abad XV M. Jadi, menurut Geertz pada masa sekarang ini sistem keagamaan di pedesaan Jawa pada umumnya terdiri dari suatu perpaduan yang seimbang dari unsur-unsur animisme, Hindhu, dan Islam, suatu dasar yang merupakan tradisi rakyat yang sesungguhnya, suatu sub dasar dari peradabannya. Penelitian Geertz ini kemudian memunculkan tiga golongan masyarakat Jawa, yaitu priyayi, santri, dan abangan yang masing-masing mempunyai ciri-ciri keberagamaan yang berbeda.

Hasil temuan Geertz di atas menunjukkan ada ciri khusus tentang keberagaman masyarakat Jawa, khususnya masyarakat Muslimnya, meskipun dalam perkembangan selanjutnya, ketika masyarakat sadar akan agamanya dan pengetahuannya tentang agama semakin mendalam, mereka sedikit demi sedikit melepaskan ikatan sinkretisme yang merupakan warisan dari kepercayaan atau agama masa lalunya yang dalam dinamikanya dianggap sebagai budaya yang masih terus terpelihara dengan baik, bahkan harus dijunjung tinggi. Dengan kata lain, budaya yang berkembang di Jawa ikut mempengaruhi sikap keberagaman masyarakatnya. Sikap keberagaman seperti ini tidak hanya dimiliki masyarakat desa, tetapi juga terjadi di kalangan masyarakat kota, terutama kota-kota di Jawa Tengah bagian selatan seperti Yogyakarta, Solo (Surakarta) dan kota-kota lainnya. Dalam perkembangannya Yogyakarta kemudian menjadi satu provinsi tersendiri di negara kita. Masyarakat seperti itulah yang kemudian melahirkan suatu agama yang kemudian dikenal dengan *Agama Jawi* atau *Islam Kejawen*, yaitu suatu keyakinan dan konsep-konsep Hindhu-Buddha yang cenderung ke arah mistik yang tercampur menjadi satu dan diakui sebagai agama Islam (Koentjaraningrat, 1994: 312).

Pada umumnya pemeluk agama ini adalah masyarakat Muslim, namun tidak menjalankan ajaran Islam secara keseluruhan, karena adanya aliran lain yang juga dijalankan sebagai pedoman, yaitu aliran kejawen. Kejawen sebenarnya bisa dikategorikan sebagai suatu budaya yang bertentangan dengan ajaran Islam, karena budaya ini masih menampilkan perilaku-perilaku

yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti percaya terhadap adanya kekuatan lain selain kekuatan Allah SWT. Kepercayaan terhadap kekuatan dimaksud di antaranya adalah percaya terhadap roh, benda-benda pusaka, dan makam para tokoh, yang dianggap dapat memberi berkah dalam kehidupan seseorang. Sebagian besar masyarakat Jawa telah memiliki suatu agama secara formal, namun dalam kehidupannya masih nampak adanya suatu sistem kepercayaan yang masih kuat dalam kehidupan religinya, seperti kepercayaan terhadap adanya dewa, makhluk halus, atau leluhur. Semenjak manusia sadar akan keberadaannya di dunia, sejak saat itu pula ia mulai memikirkan akan tujuan hidupnya, kebenaran, kebaikan, dan Tuhannya (Koentjaraningrat, 1994: 105). Salah satu contoh dari pendapat tersebut adalah adanya kebiasaan pada masyarakat Jawa terutama yang menganut Islam Kejawen untuk ziarah (datang) ke makam-makam yang dianggap suci pada malam Selasa Kliwon dan Jum'ah Kliwon untuk mencari berkah. Masyarakat Jawa yang menganut Islam Kejawen dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari juga dipengaruhi oleh keyakinan, konsep-konsep, pandangan-pandangan, nilai-nilai budaya, dan norma-norma yang kebanyakan berada di alam pikirannya. Menyadari kenyataan seperti itu, maka orang Jawa terutama dari kelompok kejawen tidak suka memperdebatkan pendiriannya atau keyakinannya tentang Tuhan. Mereka tidak pernah menganggap bahwa kepercayaan dan keyakinan sendiri adalah yang paling benar dan yang lain salah. Sikap batin yang seperti inilah yang merupakan lahan subur untuk tumbuhnya toleransi yang amat

besar baik di bidang kehidupan beragama maupun di bidang-bidang yang lain (Koentjaraningrat, 1994: 312).

Banyak orang yang masih bingung apa itu budaya dan apa itu kebudayaan, berikut ini akan saya jelaskan sedikit pengertian dari kebudayaan dan budaya. Budaya lebih berkaitan pada aktifitas manusia. Budaya berasal budi dan akal. Budaya bisa diwakili individu tetapi tidak berarti menyeluruh sebagai contoh budaya orang jawa, seorang yang berasal dari pesisir pantai utara jawa bisa dikatakan dia berbudaya jawa tetapi tidak berarti sepenuhnya mewakili budaya jawa karena budaya jawa itu berbeda – beda menyesuaikan tempatnya tapi pada dasarnya sama. Budaya itu berkembang budaya itu harus dilestarikan menurut saya kurang tepat, kenapa? budaya bisa mati apabila pelaku (masyarakat) yang bersangkutan punah secara otomatis budaya juga akan punah. Bisa kita lihat pada suku indian setelah adanya bangsa – bangsa pendatang secara berangsur anggota mereka berkurang secara otomatis pelaku yang melakukan budaya dari suku tersebut mulai sedikit dan akhirnya saat anggota suku indian tersebut habis tidak ada yang melanjutkan budaya dari suku indian dan bisa dikatakan budaya tersebut mati. Budaya hidup di masyarakat. Budaya bisa dikaitkan dengan budi dan akal. Budi bermain pada ranah baik buruk disini budaya bersifat baik dalam artian bersifat baik pada lingkup tertentu bukan mengglobal. Akal bermain pada ranah logis atau tidak logis. Sedangkan kebudayaan sendiri lebih ke kebiasaan seseorang yang dilakukan berulang – ulang akibat pengaruh lingkungan sebagai jawaban atas tantangan alam. Kita ketahui ada kebudayaan sungai indus, kebudayaan

sungai nil nah itu adalah contoh kebudayaan dimana cara mereka menjawab tantangan alam di daerah tersebut. Bisa kita katakan bahwa budaya lebih bersifat pada kebiasaan seseorang atau aktifitas yang dilakukan berulang ulang sedangkan kebudayaan lebih bersifat ke lingkup dimana masyarakat tersebut berada dalam rangka menjawab tantangan.

Menurut Alo Liliweri dalam buku *Komunikasi Antarbudaya* mendefinisikan bahwa kebudayaan adalah, “prilaku yang telah tertanam, ia merupakan totalitas dari suatu yang dipelajari manusia, akumulasi dari pengalaman yang dialihkan secara sosial (disosialisasikan), tidak sekedar sebuah catatan ringkasan tetapi dalam bentuk prilaku melalui pembelajaran sosial” (Liliweri, 2003: 8). Definisi yang lain menjelaskan kebudayaan adalah “segala sesuatu yang dimiliki bersama oleh seluruh atau sebagian anggota kelompok sosial. Segala sesuatu yang coba dialihkan oleh anggota tertua dari suatu kelompok kepada anggota yang muda” (Adler, 1997: 15).

Budaya menyangkut empat hal : (1). Sistem makna yang dianut bersama, (2). Bersifat relatif. Tidak ada budaya yang absolut dalam arti tidak ada standard budaya untuk menentukan budaya maju atau terbelakang, (3). Dipelajari karena budaya diperoleh secara sosial, dan (4). Kelompok. Budaya tidak menyangkut benar atau salah, bukan merupakan perilaku individual dan bukan bawaan secara genetik (Hoecklin : 1995:24-25). Dalam budaya terdapat subbudaya-subbudaya dengan karakteristik yang membedakan antara satu subbudaya dengan subbudaya lainnya. Perbedaan budaya akan terasa jika

anggota suatu kelompok berinteraksi dengan anggota dari kelompok lain dengan latar budaya yang berbeda.

Budaya merupakan kerangka tindakan manusia (penyesuaian diri dan gaya komunikasi) dalam menghadapi lingkungannya. Budaya diperoleh manusia melalui proses belajar karena itu budaya berpengaruh dalam keseluruhan hidup manusia dan merupakan landasan komunikasi. Budaya sendiri sering dianggap remeh karena secara tidak sadar budaya telah mempengaruhi perilaku dan cara berpikir seseorang. Identitas budaya seseorang biasanya timbul dan disadari pada saat berinteraksi dengan anggota dari komunitas budaya yang berbeda. Makin besar persamaan makin dekat mereka kepada kita, sedangkan makin besar perbedaan maka semakin jauh mereka dari kita (Samovar, 1981:10).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan dan menganalisis iklan televisi. Dikarenakan objek penelitian ini adalah tayangan audio visual, yang lebih tepat menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metode penelitian analisis semiotika. penelitian ini cenderung kearah paradigma konstruktivis, apa yang kita pahami sebagai pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif, yang diciptakan bukan ditemukan oleh pikiran. Realitas diungkapkan melalui dalam beragam simbol-simbol dan bahasa, realitas dapat dibentuk sesuai dengan

tindakan-tindakan bertujuan dari para pelaku manusia yang juga memiliki tujuan (Zubair, 2013: 293).

## **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah beberapa iklan televisi atau *Television Commercial Advertisement (TVC Adv)*, meliputi; 1) iklan obat batuk (Oskadon Pancen Oyee). 2) iklan 76 versi “JIN 3) iklan Alang Sari Versi Soimah 2012, 4) Iklan Kuku Bima Ener-G! Laskar Mandiri Versi Mbah Maridjan 2009

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini data dokumentasi diambil untuk mengidentifikasi representasi identitas Jawa dalam beberapa iklan yang telah dipilih, berupa *screen capture* (potongan gambar-gambar) dari beberapa shot atau *scene* yang menggambarkan bagaimana identitas etnik Jawa ditayangkan pada tayangan iklan televisi.

### **b. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka yang diperoleh dari literatur, buku, tulisan-tulisan, majalah, jurnal, baik dari media cetak maupun jurnal-jurnal pada internet.

#### 4. Teknik Analisis Data

Dengan metode penelitian kualitatif dan objek penelitian yang berupa tayangan visual, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika, dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna-makna yang tersirat dalam pesan komunikasi dalam bentuk visual. Fokus dari kajian Barthes terletak pada sistem tanda tingkat kedua atau metabahasa. Roland Barthes adalah seorang pengikut Saussure yang merupakan seorang tokoh yang dikenal sebagai peletak dasar bagi linguistik modern yang dikenal dengan semiotika.

Pemikiran Barthes banyak banyak dipengaruhi oleh Ferdinand de Saussure, yaitu:

- a) Sebuah tanda adalah kombinasi dari *signifier* dan *signified*.
- b) Suatu tanda tidak berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari suatu sistem (Griffin, 2003: 356).

*Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran material, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa keduanya merupakan dua aspek yang tidak bisa dipisahkan seperti dua sisi mata uang. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan juga konsep mental tersebut dinamakan *signification*, dengan kata lain *signification* adalah merupakan upaya dalam member makna pada dunia (Fiske dalam Sobur, 2002: 125). Barthes menetapkan bahwa suatu mitos ataupun sesuatu yang mempunyai banyak arti tambahan merupakan suatu sistem semiologi urutan



kedua yang dibangun sebelum ada sistem tanda. Tanda dari sistem yang pertama akan menjadi *signifier* bagi sistem yang kedua (Griffin, 2003: 358).

Ferdinand de Saussure membagi tanda menjadi dua bagian komponen petanda (*signifier*) atau “citra suara” (*sound image*) dan pertanda (*signified*) atau konsep (*concept*), serta sarannya bahwa hubungan antara petanda dan penanda adalah sewenang-wenang yang merupakan titik penting dalam perkembangan semiotik sebagai pendekatan penting dalam teori media.

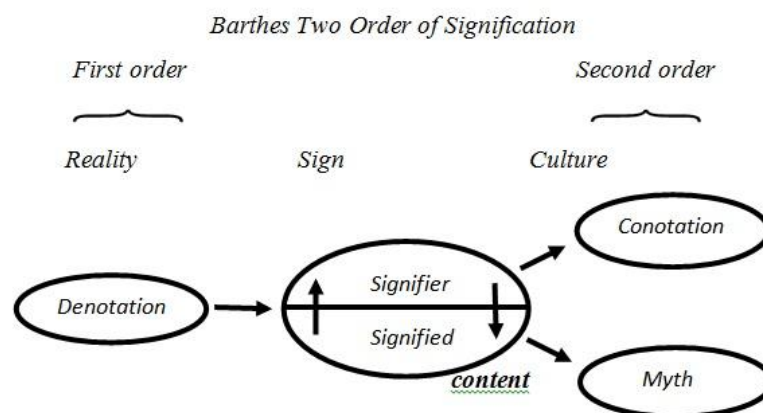
Teks yang dimaksudkan oleh Roland Barthes adalah dalam arti yang luas, teks tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek *linguistic* saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda *terkode* dalam sebuah sistem. Dengan demikian, maka semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, iklan, film, fasion, fiksi, puisi, dan juga drama.

Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu pula, semiologi Roland Barthes mengkaji obyek-obyek kesusastraan perfilman sekeping musik, gambar iklan, bahkan kepala judul surat kabar. Hal ini menjelaskan bagaimana semiolog pada umumnya memandang film, video, radio, poster, iklan, dan bentuk lainnya sebagai teks semacam linguistik (Kurniawan, 2001: 81). Selain itu, Littlejohn (2009: 408) berpendapat bahwa pesan-pesan media sangat menarik jika dilihat dari sudut pandang semiotik, karena pesan-pesan tersebut biasanya terdiri atas campuran simbol-simbol yang diatur secara spasial dan secara kronologis untuk

menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan, atau memunculkan sebuah pemaknaan pada audiens.

Semiotika mengkaji simbol-simbol yang ada dalam iklan tayangan untuk direpresentasikan dalam kehidupan nyata, sehingga diperoleh makna tertentu. Semiotika digunakan untuk menganalisa teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri telah dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Hal ini berarti setiap teks dalam iklan akan dapat ditafsirkan dalam berbagai arti oleh penikmat tayangan iklan itu sendiri dengan tingkat interpretasi masing-masing sejauh mana mereka menganalisa teks tersebut dengan berhadapan pada media yang ada.

Roland Barthes (1915-1980), menciptakan suatu model yang sistematis dengan negoisasi, kesaling-pengaruh ide atas pemakna dapat dianalisis. Barthes memfokuskan pada interaksi tanda dalam teks dengan pengalaman personal dan kultural dari pemakainya. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti yang digambarkan model berikut:



**Gambar 5**

Melalui model ini, Barthes menerangkan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata dari sebuah tanda. Signifikasi tahap kedua yang disebut dengan konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Konotasi adalah suatu tanda yang berhubungan dengan suatu isi melalui satu atau lebih fungsi tanda lain (Sobur, 2001: 128).

Secara teknis Barthes menyebutkan mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiotika, tanda-tanda pada urutan pertama pada sistem itu (kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Barthes menggunakan istilah khusus dalam membedakan sistem mitos dengan hakekat bahasanya, mitos sebagai bentuk, sedangkan petanda sebagai konsep, yang merupakan penandaan.

**Tabel 1. Perbandingan Bahasa dan Mitos**

Bahasa	Mitos
Penanda ( <i>signifier</i> )	Bentuk ( <i>form</i> )
Petanda ( <i>signified</i> )	Konsep ( <i>concept</i> )
Tanda ( <i>sign</i> )	Penandaan ( <i>signification</i> )

**Sumber: Arthur Asa Berger 2000: 56**

Dalam semiotika Barthes, menekankan pada tahap kedua memberikan pesan yang besar bagi pembaca untuk memproduksi makna, menyebabkan terjadinya pergeseran pusat perhatian dari pengarang (*author*) kepada pembaca. Dalam proses pemaknaan semiologi Barthes, teks tidak lagi menjadi milik pengarang, tetapi bagaimana pembaca memaknai karangan tersebut dan bagaimana pembaca tersebut memproduksi makna. Analisis ini disebut teks tertulis (*writerly text*) yaitu apa yang dapat ditulis pembaca sendiri terlepas dari apa yang ditulis oleh pengarangnya (Kurniawan, 2001: 91).

Menurut Barthes, semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak bisa dikaitkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, melainkan juga mengkonstitusi sistem terstruktur tanda.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa unsur-unsur yang terkandung dalam tayangan iklan dengan pendekatan semiotika. Dalam semiotik, tayangan iklan dikaji lewat penggunaan sistem tanda, yang terdiri dari lambang, baik verbal maupun nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam tayangan iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2003: 116).

Dalam analisis data semiotika memerlukan landasan dasar mengenai teknik pengambilan gambar. Karya audio visual tidak lepas dari beragam

ukuran *shoot* dan pergerakan kamera, mengutip dari Arthur Asa Berger mengenai pengambilan gambar seperti dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Rumusan Konsep Pemaknaan Berger**

<b>Penanda (pengambilan gambar)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (makna)</b>
<i>Medium shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
<i>Close-up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Long shot</i>	Setting dan karakter	Konteks, <i>scope</i> , jarak publik
<i>Full shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

<b>Penanda (pergerakan kamera)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (makna)</b>
Pan down	Kamera mengarah kebawah	Kekuasaan, kewenangan
Pan up	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
Dolly in	Kamera mendekat	Observasi, fokus

**Arthur Asa Berger, 2000: 33**

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan penelitian ini yaitu terdiri dari empat bab, yakni:

BAB I Pendahuluan, yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian sebagai landasan awal penulisan melakukan penelitian.

- BAB II    Gambaran objek penelitian, bab ini berisi tentang perbandingan dengan penelitian terdahulu.
- BAB III    Penyajian data dan pembahasan, dalam bab ketiga akan dipaparkan mengenai proses analisis semiotika dalam iklan televisi menggunakan teori semiologi Roland Barthes serta pembahasan mengenai hasil analisis dan temuan penelitian.
- BAB IV    Penutup, merupakan bab terakhir dalam laporan penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.