

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan satu-satunya negara di dunia yang didalamnya terdapat lebih dari satu ras asli setempat dan menjadikan Indonesia sebagai negara multietnik, namun hal tersebut menjadi faktor pemicu munculnya isu diskriminasi yang sering ditujukan kepada etnis minoritas. Minoritas adalah kelompok yang susunan anggotanya memiliki karakteristik yang sama, sehingga tetap menampilkan perbedaan terhadap kelompok dominan (yang kebanyakan). Karakteristik itu, meski tidak tampak, dapat dilihat secara fisik sehingga membuat anggota-anggotanya terlihat berbeda (Liliweri, 2005: 106).

Di Indonesia, etnis Papua sering dianggap berbeda karena mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kulit berwarna kuning dan berambut lurus sedangkan etnis Papua memiliki warna kulit hitam dan berambut keriting, hal inilah yang membuat etnis Papua sering dianggap minoritas di Indonesia. Hubungan yang selaras antara kelompok minoritas dan mayoritas merupakan wujud dari sebuah masyarakat yang multikultur, namun pada kenyataannya sering terjadi “diskriminasi” antar kelompok minoritas dan kelompok mayoritas itu sendiri.

Diskriminasi kepada etnis Papua sudah terjadi sejak masa Orde Baru, yang melibatkan aparat keamanan. Pada tahun 1965 pemberontak Papua mendeklarasikan “Organisasi Papua Merdeka” atau sering disebut OPM. OPM merupakan gerakan sparatis yang menginginkan Papua untuk merdeka. Pada 26

Juli 1965 OPM menembak tiga orang serdadu Indonesia, kemudian satu hari setelah kejadian tersebut serdadu Indonesia membalas secara massif. Mereka melakukan penembakan terhadap setiap orang Papua yang mereka jumpai, bahkan banyak dari mereka yang tidak bersalah dan bukan bagian dari OPM namun turut menjadi korban. Tak hanya sampai disitu, pada April 1967 pemerintah Indonesia kala itu mengaku Angkatan Udara telah menembakkan peluru yang ditujukan di kota Manokwari yang menewaskan lebih dari 40 orang. Pemerintah Indonesia menggunakan pendekatan keamanan dan militer yang masih dipertahankan dan digunakan hingga sekarang untuk menangani konflik di Papua dengan alasan ancaman keamanan dan untuk menjaga kedaulatan negara.

Banyak pelanggaran HAM yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang dilakukan terhadap warga sipil di Papua, seperti kebebasan berpendapat dimuka umum dibungkam, penangkapan, hingga pembunuhan yang dilakukan oleh aparat keamanan. Menurut hasil penelitian LIPI tahun 2005, kekerasan dan pelanggaran HAM di Papua antara lain kekerasan terhadap individu, kekerasan terhadap masyarakat di suatu daerah, kekerasan psikologis dan kekerasan struktural yaitu kebijakan-kebijakan negara yang melanggar HAM (Widjojo, 2009:13).

Selain itu, Komisi untuk orang hilang dan korban tindak kekerasan (Kontras) juga merilis data kekerasan terhadap orang-orang Papua pada tahun 2014 - 2016, pada tahun 2014 tercatat ada 19 kasus, kemudian 21 kasus ada tahun 2015, dan sampai bulan juli 2016 tercatat telah terjadi 28 kasus. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa kekerasan terhadap orang Papua dari tahun 2014 hingga

2016 angka kasus kekerasan selalu meningkat setiap tahunnya. Selain itu, data kontras menyebutkan bahwa angka aktivis yang ditangkap aparat juga mengalami kenaikan, pada tahun 2014 terdapat 150 orang aktivis ditangkap, kemudian tahun 2015 terdapat 540 orang, dan mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2016 yaitu 2.628 orang aktivis ditangkap.

Melalui media dapat dilihat bagaimana sebuah budaya dikonstruksi, realitas dalam masyarakat ditampilkan dalam media dengan berbagai pertimbangan terlebih dahulu dan dilihat dari berbagai aspek, termasuk motif ekonominya, karena media dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi. Menurut Denis McQuail media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan (McQuail, 1996:3).

Identitas dan representasi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan, karena konsep identitas membentuk sebuah representasi. Representasi mempunyai arti bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya (Eriyanto, 2001:113). Peran media massa sangat signifikan dalam membangun opini publik mengenai diskriminasi terhadap etnis Papua, melalui media seperti film banyak film seperti *Denias*, *Lost In Papua*, dan *Di Timur Matahari* yang menggunakan latarbelakang identitas Papua. Namun ketiga film tersebut secara tersirat memberikan gambaran identitas etnis Papua sebagai etnis yang primitif dan bodoh. Sedangkan etnis non Papua dalam film

tersebut digambarkan lebih superior, artinya etnis Papua digambarkan tidak bisa maju tanpa dukungan dari etnis lain (non Papua).

Selain melalui media seperti film, isu identitas Papua juga ditampilkan dalam situasi komedi Trans TV Keluarga Minus. Dalam program acara ini menjadikan etnis Papua sebagai tokoh utama dalam tayangan tersebut, hal ini jarang sekali kita temui dalam program televisi karena biasanya tokoh utama sering diperankan oleh etnis Jawa, akan tetapi dalam program acara Keluarga Minus identitas etnis Papua digambarkan sama, sebagai etnis yang primitif dan masih menganut budaya animisme, selain komedi yang ditampilkan dalam sitkom ini banyak menggunakan stereotipe yang ditujukan kepada tokoh etnis Papua.

Simbol yang ditampilkan oleh media untuk menunjukkan “keprimitifan” etnis Papua adalah dengan pakaian yang mereka gunakan, untuk laki-laki biasanya mereka menggunakan koteka sedangkan untuk perempuan menggunakan rumbai rumput. Koteka digunakan untuk menutupi alat kelamin laki-laki biasanya berbentuk menjulang sedangkan rumbai rumput digunakan untuk menutupi alat kelamin perempuan. Koteka dan rumbai rumput biasanya hanya dipakai oleh orang pedalaman di daerah pegunungan Papua dan sudah banyak ditinggalkan oleh mayoritas orang Papua. Akan tetapi media menggeneralisasi identitas koteka dan rumbai rumput identik dengan orang Papua.

Stereotipe yang disematkan media kepada etnis Papua secara terus menerus akan membentuk perspektif identitas khalayak terhadap etnis Papua. Orang-orang diluar etnis Papua menganggap koteka dan rumbai rumput sebagai suatu bentuk keprimitifan atau ketertinggalan zaman. Primitif adalah masyarakat

yang kehidupannya lebih dekat dan terikat oleh alam maupun kodratnya sendiri. Masyarakat ini terdiri dari beberapa kelompok yang anggotanya terbatas hanya beberapa puluh hingga beberapa ratus orang saja, bertempat tinggal terpencil jauh dari hubungan dengan masyarakat lain (Sudiarja, 2006:349).

Iklan “Kejar Jodoh dimulai dari Tokopedia” bercerita tentang tiga orang Papua yang sedang duduk diteras rumah yang berada di tepi pantai. Tokoh utama bernama pace doyok terlihat sedang sibuk memainkan gawainya yang sedang mencari sesuatu melalui Tokopedia. Dia mendambakan cinta dari seorang perempuan bernama Sabrina kemudian menuliskan “nikah dengan kakak Sabrina” pada kolom pencarian, akan tetapi tidak ditemukan. Salah seorang temannya memberi tahu bahwa memang tidak semua yang diinginkan dalam hidup ini bisa ditemukan begitu saja di Tokopedia.

Kemudian, salah seorang teman tersebut membelikan *pomade* atau minyak rambut untuk pace doyok, senang melihat gaya rambut barunya pace Doyok berpikiran untuk membuka bisnis *pomade* dan membeli buku tentang cara membuat *pomade*. Setelah berhasil membuat *pomade* sendiri lalu pace Doyok membuka toko *online* di Tokopedia dan sukses menjadi juragan *pomade* dengan berhasil menjual ribuan produk *pomade*. Setelah sukses dengan bisnisnya dia memberanikan diri untuk melamar perempuan yang dicintainya, Sabrina. Namun, cinta pace Doyok terhadap Sabrina bertepuk sebelah tangan, cintanya ditolak oleh Sabrina. Selanjutnya, dia kembali kerumah dan memberitahukan hal tersebut kepada kedua temannya, akan tetapi kedua temannya pingsan karena bau badan pace Doyok. Kemudian, pace Doyok membayar tagihan air melalui Tokopedia

setelah tagihan air dibayar kemudian dia mandi. Dengan kesuksesan yang dimilikinya pace Doyok membeli sebuah mobil, setelah ia membeli mobil kemudian cintanya diterima oleh Sabrina.

Pada *scene* dimana pace Doyok sedang duduk di teras rumah dengan menggunakan gawainya memperlihatkan bahwa pace Doyok adalah sosok etnis Papua yang modern. Akan tetapi ketika dalam adegan pace Doyok melihat iklan Tokopedia dengan narasi “semua dimulai dari Tokopedia” kemudian pace Doyok menulis “nikah dengan kakak Sabrina” dalam kolom pencarian, hal tersebut menggambarkan bahwa sosok pace Doyok yang primitif karena menggunakan kolom pencarian pada aplikasi Tokopedia yang digunakan untuk mencari hal yang tidak mungkin ia dapatkan. Untuk mengubah penampilan pace Doyok, pembuat iklan memilih *pomade*, hal ini karena anggapan bahwa orang Papua memiliki rambut keriting dan susah untuk diatur dan sebagian orang Indonesia menganggap bahwa berambut lurus merupakan hal yang ideal.

Selanjutnya, dalam *scene* ketika kedua teman pace Doyok pingsan karena mencium bau badan pace Doyok dan solusi dari pembuat iklan adalah bayar tagihan air hal ini menggambarkan bahwa etnis Papua dianggap bau karena jarang mandi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk dilakukan penelitian dengan judul Representasi Identitas Etnis Papua dalam Iklan Tokopedia (Analisis Semiotika pada Iklan Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia”).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Representasi Identitas Etnis Papua dalam Iklan Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia”?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” mengkonstruksi identitas etnis Papua.
2. Untuk mengetahui tanda-tanda dan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia”.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya yaitu :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Bagi penulis berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah serta melatih penulis untuk memahami dan menerangkan teori- teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Penelitian tentang Representasi Identitas Etnis Papua dalam iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi akademisi dan praktisi media khususnya pada kajian representasi identitas etnis Papua.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan kepada khalayak dan penelitian sebelumnya terkait masalah representasi identitas etnis Papua. Selain itu penelitian ini memberikan prespektif bagaimana media merepresentasikan identitas etnis Papua.

1. Bagi fakultas dapat memberikan referensi dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa- mahasiswi yang akan melakukan penelitian.

#### **1.5. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan gambaran dari teori-teori yang berhubungan erat dengan masalah yang diteliti sehingga penelitian menjadi jelas, sistematis dan ilmiah. Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, abstrak, definisi dan preposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial dan fenomena alami yang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, dalam penelitian terdapat teori yang akan dipaparkan sebagai berikut :

##### **1.5.1. Teori Representasi**

Representasi merupakan proses produksi dan pertukaran makna antara manusia atau antar budaya tertentu dengan tujuan untuk menggambarkan suatu realitas dengan menggunakan tanda seperti dalam novel, film, foto dan lain sebagainya. Menurut Devereux, representasi adalah sebuah model analisis media yang berkaitan dengan interpretatif yang dilakukan oleh audien dalam kaitannya dengan teks dalam media (Devereux, 2003:162). Devereux menjelaskan bahwa representasi sangat erat kaitannya dengan media. Representasi merupakan bentuk

analisis yang menjelaskan tentang analisis media kemudian melihat bagaimana teks media menggambarkan suatu realitas sosial.

Stuard Hall dalam bukunya *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* mengatakan bahwa representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa. Dalam *The Shorter Oxford Dictionary* ada dua pengertian representasi yang relevan :

1. *To represent something is to describe or depict it*, menjelaskan atau memberikan gambaran untuk dihadirkan kedalam pikiran dengan deskripsi penggambaran atau imajinasi.
2. *To represent also means to symbolize*, representasi digunakan untuk menjelaskan sebuah symbol (Hall, 1997: 16).

Menurut Stuard Hall melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Secara singkat representasi adalah salah satu cara dalam memproduksi sebuah makna (Hall 1997:113). Representasi memproduksi makna menggunakan bahasa kemudian dipertukarkan kepada khalayak dalam sebuah kebudayaan. Representasi bekerja dengan sistem representasi yaitu konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling memiliki keterkaitan. Konsep tentang suatu hal ada dalam pikiran manusia yang membuat mengetahui suatu makna dari hal tersebut, namun makna tidak bisa dikomunikasikan tanpa adanya bahasa.

Stuard Hall juga memaparkan tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi bekerja melalui bahasa:

1. Pendekatan reflektif, bahwa bahasa bekerja sebagai cermin dengan menggambarkan atau meniru kebenaran yang sudah ada dan sudah ditetapkan di dunia. Pendekatan ini menjelaskan bahwa representasi digunakan untuk melihat budaya dan realitas yang ada.
2. Pendekatan intensional, pendekatan ini menjelaskan mengenai pemikiran atau pemahaman *creator* yang disampaikan kepada dunia melalui bahasa. Makna yang direpresentasikan sesuai dengan cara pandang *creator* terhadap sesuatu.
3. Pendekatan konstruksionis, pendekatan ini menjelaskan bahwa mengkonstruksi makna berdasarkan simbol-simbol, tanda-tanda, kode lisan, kode visual, kode pakaian dan sebagainya yang sudah ada disekitar. Representasi makna dari simbol-simbol tersebut dikonstruksikan sesuai dengan kultur sekitar (Hall, 1997:2004).

Dalam penelitian ini representasi merujuk pada pendekatan konstruksionis, untuk melihat bagaimana sebuah iklan mengkonstruksikan makna melalui simbol, tanda, suara, maupun visual dalam bingkai iklan Tokopedia. Simbol yang ada dalam iklan Tokopedia merupakan penggambaran ulang suatu realitas budaya, dalam hal ini kaitannya dengan kebudayaan Papua.

Menurut Stuard Hall (1997) representasi merupakan salah satu praktek penting yang memproduksi sebuah kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut “pengalaman berbagi”. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada ditempat itu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan

yang sama, berbicara dalam “bahasa” yang sama, dan saling membagi konsep-konsep yang sama.

Terdapat dua hal penting berkaitan dengan representasi. Pertama, bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan bila dikaitkan dengan realitas yang ada; dalam arti apakah ditampilkan sesuai dengan fakta yang ada atau cenderung diburukkan sehingga menimbulkan kesan meminggirkan atau hanya menampilkan sisi buruk seseorang atau kelompok tertentu dalam pemberitaan. Kedua, bagaimana eksekusi penyajian objek tersebut dalam media. Eksekusi representasi objek tersebut bisa mewujud dalam pemilihan kata, kalimat, aksentuasi dan penguatan dengan foto atau imaji macam apa yang akan dipakai untuk menampilkan seseorang, kelompok atau suatu gagasan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001:113).

### **1.5.2. Teori Identitas**

Pada hakikatnya setiap orang atau kelompok dalam suatu masyarakat di dunia ini mempunyai perbedaan yang dapat digolongkan melalui ras, bahasa, etnis dan perbedaan yang lainnya, hal tersebut menjadi sebuah identitas seseorang atau sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Kehidupan berkelompok adalah sebuah naluri manusia sejak ia dilahirkan, naluri ini yang mendorongnya untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam suatu kelompok (Bungin, 2009:43). Identitas suatu kelompok masyarakat dibentuk oleh interaksi sosial antar individu kemudian membentuk sebuah struktur sosial. Identitas dapat berisi atribut fisik, keanggotaan dalam suatu komunitas, tujuan, harapan, dan prinsip moral atau gaya sosial (Kellner, 1999:317).

Identitas dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu identitas pribadi dan identitas sosial. Identitas pribadi merupakan suatu konsep diri biasanya terbentuk dari pengelompokan berdasarkan gender, etnis, ras, negara, regional, komunitas, dan lain sebagainya. Identitas atau konsep diri sebagai sebuah proses komunikasi antar budaya karena identitas dipandang sebagai sebuah citra diri yang dikonstruksi dan dikomunikasikan oleh individu dalam suatu budaya dan dalam interaksi tertentu (Toomey, 1999:39). Identitas sosial bisa diartikan sebagai refleksi dari sebuah kelompok sosial. Kelompok sosial bisa berupa suatu ras, etnis, atau kelompok sosial tertentu. Manusia tidak hanya dinilai sebagai seorang individu saja namun dapat terhubung dengan individu lain dan menjadikannya sebuah kelompok kemudian akan terbentuk identitas kelompok tersebut. Identitas sosial dalam suatu kelompok menggeneralisasikan refleksi identitas dari individu-individu dalam suatu kelompok.

Douglas Kellner menyatakan 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 sebuah 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).

### **1.5.3. Paradigma konstruktivistik**

Setiap orang mempunyai cara pandang yang berbeda-beda dalam memahami makna tentang suatu peristiwa atau fenomena. Cara pandang seseorang tentang sebuah peristiwa tersebut bersifat relatif karena satu peristiwa bisa dimaknai berbeda-beda oleh setiap individu. Banyak faktor yang mempengaruhi perbedaan cara pandang seseorang antara lain latar belakang sosial, pendidikan disekolah, peran orang tua, dan masih banyak faktor lainnya. Dari faktor-faktor tersebut membentuk sebuah kerangka berfikir yang digunakan dalam memaknai suatu hal. Kerangka berfikir seseorang dalam memaknai suatu hal disebut paradigma.

Paradigma dalam penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir atau cara pandang peneliti dalam memandang atau memahami suatu objek, peristiwa, maupun masalah yang diteliti. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong, 2006:49). Dalam disiplin ilmu komunikasi ada tiga paradigma penelitian yang digunakan dalam melihat suatu masalah yaitu, paradigma konstruktivistik, paradigma kritis, dan paradigma positivistik.

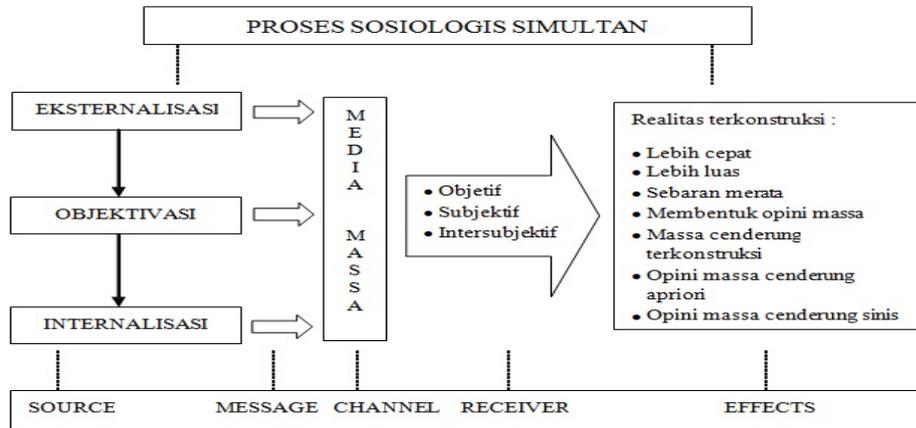
Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik untuk melihat representasi pada iklan. Iklan merupakan salah satu bagian dari media massa yang biasanya digunakan untuk mempromosikan atau memberikan citra positif untuk sebuah produk. Dalam kaitannya untuk mencapai tujuan tersebut, tentunya dalam sebuah iklan yang diproduksi terdapat suatu makna tentang sebuah realitas, hal tersebut akan mengakibatkan bias terhadap makna yang diterima setiap orang yang melihat iklan tersebut. Bias terhadap makna dipengaruhi oleh cara pandang setiap individu dalam melihat sebuah iklan.

Media massa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang suatu peristiwa, akan tetapi dalam penyampaian informasi media melihat sebuah realitas sosial kemudian melakukan konstruksi terlebih dahulu sebelum akhirnya disiarkan kepada *audience*. Hal tersebut akan mempengaruhi cara pandang *audience* dalam melihat suatu peristiwa, karena secara tidak langsung ketika melihat teks media akan mempengaruhi kerangka berfikir seseorang.

Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis (Bungin, 2009:207).

**Tabel 1.1**

**Proses Konstruksi Sosial Media Massa**



Sumber: *Burhan Bungin 2009:208.*

Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi dan tahap konfirmasi. Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yaitu, : (Bungin, 2009:209).

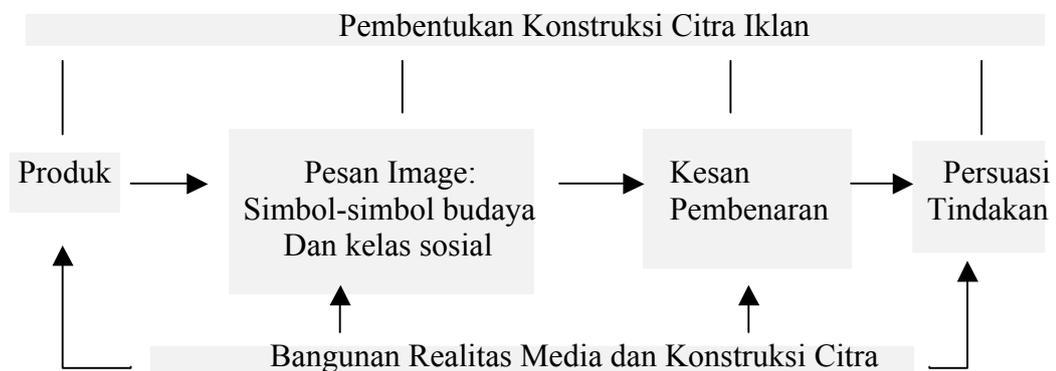
1. Keberpihakan media massa kepada Kapitalisme. Media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipat gandaan modal, ideologi mereka adalah membuat media massa yang laku di masyarakat.
2. Keberpihakan semu di masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya juga untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.
3. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap

media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya.

Iklan mengkonstruksi realitas sosial untuk memberikan citra positif terhadap suatu produk dalam iklan. Dalam produksi sebuah iklan televisi, *copywriter* membuat suatu pesan untuk produk dan dimasukkan kedalam sebuah tulisan berupa sebuah naskah, dalam naskah tersebut mengandung sebuah makna yang nantinya akan diproduksi menjadi sebuah konten berupa *audio visual*. Biasanya pesan iklan atau konstruksi iklan memiliki klasifikasi tingkatan; pertama, untuk menyampaikan informasi produk; kedua, untuk menyampaikan informasi dan membangun citra (*image*); ketiga, membenaran tindakan; keempat, menyampaikan informasi, membentuk citra (*image*), membenaran dan persuasi tindakan (Bungin, 2009:215).

**Tabel 1.2**

**Model Konstruksi Citra (Image) Iklan**



Sumber: Burhan Bungin 2009:215.

Dari model tersebut dapat disimpulkan bagaimana melalui sebuah iklan televisi dapat membangun citra terhadap suatu produk dengan sebuah pesan dengan medium *audio* dan *visual*. Sebuah produk yang diiklankan mengandung

sebuah pesan bisa berupa simbol-simbol sebuah budaya dan kelas sosial. Hal tersebut kemudian membuat kesan membenaran dari *audience* dan akhirnya membuat suatu persuasi tindakan berupa citra positif terhadap produk dan mempengaruhi kerangka berfikir *audience* terhadap suatu kebudayaan yang ada dalam iklan.

## **1.6. Metode penelitian**

### **1.6.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif dengan metode analisis semiotika. Semiotika adalah metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda (*signs*). Pendekatan semiotika memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati dan ide-ide tentang fesyen yang sepertinya terlihat asing, dan tidak ada objek yang diterima begitu saja (Lacey dalam Rachmah, 2014:75).

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes membagi tingkatan signifikasi makna dalam dua level. Pertama, yang disebut dengan "*Primary Signification*" yang di dalamnya terdiri dari "*signifier*", "*signified*", dan "*sign*" (Denotasi). Kedua, disebut dengan "*Secondary Signification*", terdiri dari "*signifier*", "*signified*", dan "*sign*" (Konotasi) (Storey dalam Rachmah, 2014:82). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*) dimana kebenaran suatu realitas bersifat relatif (Bungin, 2011:5).

### **1.6.2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia”. Iklan ini merupakan iklan televisi yang mulai di rilis pada tanggal 4 September 2017. Iklan ini menggunakan etnis Papua sebagai latar belakang dalam iklan, peneliti meyakini bahwa iklan ini mengkontruksi identitas etnis Papua.

### **1.6.3. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sumber data, yaitu:

#### **1. Data Dokumentasi**

Sumber data dokumentasi dalam penelitian ini menjadi sumber data primer. Data primer merupakan sumber data utama dalam penelitian, sumber data ini didapat dari obyek penelitian yang mencakup semua aspek berupa *audio*, *visual* dan teks dalam iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia”.

#### **2. Data Pustaka**

Sumber data pustaka dalam penelitian ini merupakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, internet, dokumen, dan sumber literatur lain.

#### 1.6.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini hasil penelitian yang nantinya akan didapat berdasarkan dari hasil pengamatan dan studi literatur. Hasil pengamatan berupa tanda-tanda yang ada dalam iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika. Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani *semion* yang mempunyai arti tanda, kemudian dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu tentang pemaknaan tanda. Dalam penelitian ini semiotika digunakan untuk menganalisis tanda, simbol, kode atau makna yang ada dalam sebuah iklan. Tanda yang ada dalam iklan yang menjadi objek penelitian berupa gambar, suara, objek, pergerakan, atau musik yang ada dalam iklan.

Analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes merupakan analisis semiotika penyempurnaan dari teori yang sebelumnya dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure. Teori semiotika Saussure memperkenalkan model *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda). *Signifier* merupakan suatu bentuk material, sedangkan *signified* merupakan konsep dari suatu bentuk material tersebut. Barthes menyempurnakan teori Saussure yang hanya berhenti pada tahap penandaan denotatif, Barthes menambahkan tahap penandaan konotatif yang memungkinkan untuk memahami bahasa metafora yang ada dalam teks media.

**Tabel 1.3**

**Peta tanda Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> Penanda	2. <i>Signified</i> Petanda
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber : (Sobur, 2013:60)

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah tanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua makna denotative yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2013:69)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan peta tanda Roland Barthes untuk menentukan tahapan signifikasi. Makna denotasi dapat ditemukan dengan cara menentukan *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda) terlebih dahulu. Setelah makna denotasi ditemukan, makna denotasi akan menjadi signifikasi tahap pertama. Kemudian makna denotasi sebagai penanda konotatif. Selanjutnya penanda konotatif akan menghasilkan petanda konotatif. Setelah menghasilkan

penanda konotatif dan petanda konotatif kemudian akan menghasilkan sebuah makna konotatif. Makna konotatif yang telah dihasilkan tersebut menjadi signifikasi tahap kedua model penandaan Roland Barthes.

Dalam melakukan analisis semiotika Roland Barthes peneliti membutuhkan landasan teori tentang teknis pengambilan gambar. Peneliti menggunakan konsep Arthur Asa Berger, yang berupa makna dari teknik pengambilan gambar serta pergerakan kamera untuk membantu peneliti dalam menganalisis tanda dalam iklan.

**Tabel 1.4**

**Pergerakan Kamera**

<b>Penanda (Konotatif)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (makna)</b>
<i>Extreme Close Up</i>	Sangat dekat dengan objek (hanya mengambil bagian tertentu dari wajah/objek)	Kedekatan hubungan dengan cerita dan pesan
<i>Close Up</i>	Wajah secara keseluruhan menjadi objek	Keintiman tetapi tidak terlalu dekat
<i>Medium Close Up</i>	Pengambilan gambar dari kepala hingga dada	Memberikan penekanan pada unsur visual yang dianggap penting dan memberikan penekanan unsur dramatik terhadap suatu adegan.
<i>Medium Shot</i>	Pengambilan gambar	Hubungan personal antara

	setengah badan, dari kepala hingga pinggang	tokoh dan menggambarkan kompromi yang baik.
<i>Long Shot</i>	Pengambilan gambar dari jauh yang menunjukkan setting tempat maupun karakter.	Pengambilan gambar yang dilakukan dari jauh untuk menekankan lingkungan atau menunjukkan latar belakang pengambilan gambar. Menggambarkan konteks dan jarak publik.
<i>Full Shot</i>	Seluruh badan objek	Hubungan sosial

**Tabel 1.5**  
**Pergerakan Kamera**

<b>Penanda (Konotatif)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (Makna)</b>
<i>High Angle</i>	Sudut pengambilan gambar dengan kamera mengarah ke bawah.	Berkuasa, Berwibawa, Kewenangan
<i>Low Angle</i>	Sudut pengambilan gambar dengan kamera mengarah ke atas.	Menggambarkan ketidakberdayaan, lemah, kecil
<i>Dolly In</i>	Pengambilan gambar dengan kamera bergerak ke	Observasi, Fokus

	dalam	
<i>Fade in</i>	Gambar perlahan terlihat pada layar yang sebelumnya kosong.	Permulaan
<i>Fade Out</i>	Gambar perlahan mulai menghilang pada layar	Penutupan
<i>Cut</i>	Perpindahah gambar dari gambar satu ke gambar lain.	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	Penutupan, kesimpulan

Sumber: Artur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, tahun 1998.

#### 1.6.5. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah penulisan penelitian dan agar penulisan penelitian ini lebih terstruktur. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, pada bab satu terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian. Bab ini sebagai sebuah pendahuluan yang digunakan untuk pengantar penelitian sebelum pembahasan penelitian pada bab berikutnya. Selanjutnya, pada bab dua berisi tentang gambaran umum objek penelitian serta penelitian terdahulu. Bab tiga berisi penyajian data serta hasil analisis penelitian. Pada bab terakhir yaitu bab empat berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.