

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Thailand merupakan negara yang terletak di benua Asia, tepatnya berada di wilayah Asia Tenggara (*south east asia*), letak geografis Thailand berada pada  $5^{\circ}$ - $21^{\circ}$  LU dan  $97^{\circ}$ - $106^{\circ}$  BT. Penduduk Thailand memiliki garis keturunan yang sama dengan negara kita yaitu berasal dari ras *mongoloid* dengan mayoritas etnis *Thai* dan *Lao*. Keadaan iklim dan latar belakang budaya di Thailand pun hampir sama dengan negara kita, yaitu beriklim tropis dan juga mempunyai sejarah budaya yang kental. Thailand merupakan negara yang sedang berkembang dengan pesat, contohnya seperti dalam bidang perekonomian, perindustrian, pertanian dan lain sebagainya.

Salah satu industri yang cukup besar dan berkembang dengan pesat adalah industri minuman beralkohol. Alkohol sering diartikan sebagai etanol, yang juga disebut sebagai *grain* alkohol. Hal ini disebabkan karena memang etanol yang digunakan sebagai bahan dasar pada minuman tersebut. Dalam dunia farmasi pun ada pemanfaatan dari alkohol, yaitu sering digunakan untuk membantu dalam proses sanitasi alat-alat kedokteran dan lingkungan agar menjadi steril. Penggunaan alkohol sebagai bahan baku minuman banyak menimbulkan perdebatan di berbagai kalangan di seluruh dunia, khususnya efek yang ditimbulkan pada masalah sosial dan kesehatan yang diakibatkan dari mengonsumsi minuman

Di Thailand industri minuman beralkohol merupakan industri yang legal, pemerintah memperbolehkan bagi masyarakat yang memproduksi minuman beralkohol dengan ketentuan dan regulasi yang telah diatur dalam undang-undang disana. Demikian juga dengan produk-produk minuman beralkohol produksi negara lain yang didatangkan ke Thailand dengan bebas dan legal, ditambah lagi dengan hebatnya strategi pemasaran dan promosi dari biro iklan di Thailand semakin meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut. Dengan begitu peluang berkembangnya industri minuman beralkohol di Thailand menjadi sangat besar.

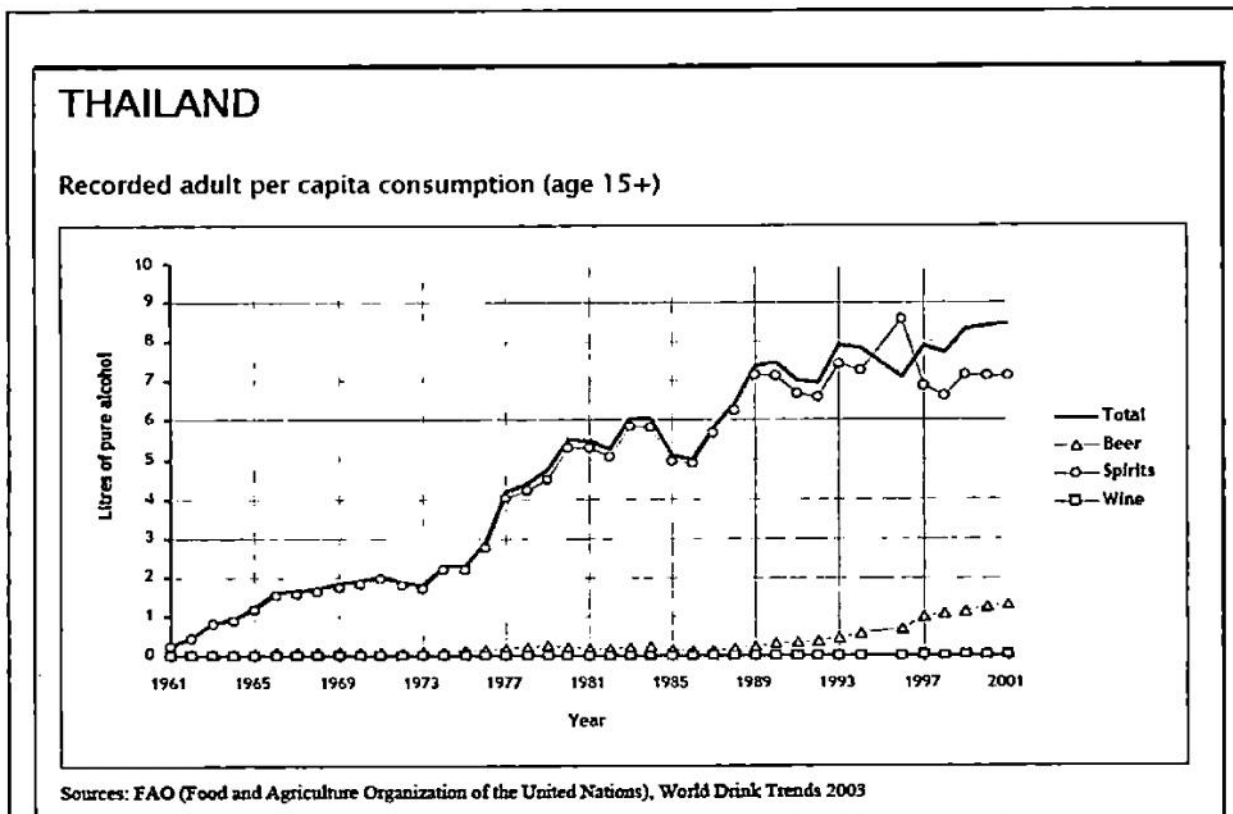
Semakin meluas dan majunya industri minuman beralkohol di Thailand, otomatis akan menambah pemasukan pajak pendapatan negara dari industri minuman alkohol lokal di Thailand, dan juga devisa yang semakin menggelembung karena mendatangkan produk minuman beralkohol dari luar Negara Thailand, Kajorntham mengatakan:

*...there has been a trend for international brand beverages to enter the Thai market, in particular under the influence of the free market concept. For example, beverages imported from Asean Free Trade Area (AFTA) countries are taxed at one-twelfth the rate of products from other countries (Kajorntham et al . 2004). The Thai alcohol industry has also invested in the export of Thai brands to international markets, for example signing a 2 million pound per year sponsorship contract with an English football club (Kajorntham dalam Thamarangsi, 2006: 784).*

Jika diambil intisari dari kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa Thailand mengambil keuntungan yang sangat besar dari tren pasar merek internasional yang masuk ke dalam pangsa pasar Thailand. Keuntungan yang didapatkan yaitu dari penetapan skala pajak yang beragam berdasarkan masing-masing rating (berdasarkan kepopuleran merek) produk minuman alkohol produksi luar yang masuk ke dalam negara Thailand. Dan dari produksi lokal pun juga menuniukan

adanya investasi dengan mengeksport merek lokal ke pasar internasional, contohnya seperti kontrak sponsor dengan tim sepak bola di Inggris yang bernilai 2 juta *poundsterling* per tahunnya.

Hal ini sebenarnya berpengaruh positif terhadap perkembangan perekonomian di Thailand, tetapi juga menimbulkan efek negatif dalam konteks kehidupan sosial dan masalah kesehatan bagi masyarakat Thailand secara menyeluruh. Dari data yang didapat (Thailand, *WHO Global Status Report on Alcohol, 2004*), perilaku konsumsi alkohol di Thailand menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun.



Sumber: Thailand, *WHO Global Status Report on Alcohol, 2004*

Tabel. 1.1

Bahkan dalam media pemberitaan *online* ([thainews.prd.go.th](http://thainews.prd.go.th)) di Thailand, ada sebuah topik *headline* yang menunjukkan fase kritis dalam permasalahan konsumsi alkohol di Thailand. Yaitu "*Alcohol consumption in 2009 reaches critical point*" (oleh reporter Pamolpol Chandanabodhi pada tanggal 24 Juni 2009), dalam pemberitaan tersebut terdapat pernyataan dari *Deputy Public Health Minister*, Manit Nop-Amornbodi, yang menyatakan bahwa jumlah penjualan minuman beralkohol sampai bulan maret 2009 telah mencapai 219 juta liter, meningkat dari periode yang sama pada tahun 2008 yaitu 197 juta liter (Chandanabodhi, <http://www.thainews.prd.go.th/en/news.php?id=255206240055>, diakses pada tanggal 22 febuari 2010). *Headline* dari topik tersebut sudah pasti menunjukkan adanya efek negatif dari sisi masalah kesehatan dan kehidupan sosial di Negara Thailand.

Akibat permasalahan yang ditimbulkan oleh minuman beralkohol telah mencapai tahap yang mengkhawatirkan, pemerintah Thailand pun berinisiatif untuk menanggulangi permasalahan tersebut, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan membuat dan menayangkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang bertemakan kampanye anti alkohol. Seperti yang dituliskan oleh Alo Liliweri tentang definisi umum ILM:

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit. Umumnya iklan ini bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan pada masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri dalam Widyatama, 2006: 16).

Contoh iklan ini misalnya iklan bahaya merokok, anti narkoba, dan lainnya. Iklan yang dibuat oleh pemerintah ini juga bersifat persuasif atau

mengajak, seperti dalam hal sosialisasi menyukseskan program pemerintahan. ILM biasanya bekerja sama dengan lembaga independen yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat ke dalam iklan tersebut. ILM tidak bersifat komersial seperti iklan-iklan produk komersial lainnya yang bertujuan meningkatkan penjualan produknya.

ILM yang dibuat pada tahun 2008 oleh pemerintah Thailand bekerja sama dengan *Thai Health Promotion Foundation* ini terdapat tiga versi yang berlainan jika dilihat dari *target audience*, yang dibedakan berdasarkan tingkat status sosialnya. "Status sosial adalah posisi seseorang dalam masyarakat dalam hubungannya dengan orang lain, baik perilaku, hak, maupun kewajiban" (Eriyadi, 2007: 401). Status sosial yang paling tinggi biasanya berasal dari golongan kaum berada yang tidak memiliki kesulitan dalam hal finansial, orang-orang dengan status sosial yang tinggi biasanya dihormati dalam lingkungan di mana tempat dia tinggal karena kekayaan yang dimilikinya. Status sosial sedang atau menengah biasanya berasal dari golongan yang biasa saja, baik dalam hal finansial, pekerjaan maupun kedudukan dalam masyarakat, status sosial menengah ini biasanya menjadi mayoritas dalam suatu populasi. kemudian yang terakhir adalah status sosial rendah, yaitu merupakan orang-orang yang hidup di bawah garis kemiskinan, mereka hidup dengan banyak kekurangan baik dalam hal finansial, pekerjaan maupun kepemilikan tempat tinggal.

Dalam ILM ini diperlihatkan bagaimana penentuan *target audience* yang berdasarkan kepada status sosial, diantaranya adalah masalah berbagai macam ancaman penyakit yang diakibatkan oleh minuman beralkohol yang diposisikan

pada masyarakat dengan status sosial yang paling tinggi, kemudian masalah kontrol kesadaran diri dan keselamatan berkendara akibat konsumsi alkohol yang berlebihan dan diposisikan pada masyarakat dengan status sosial menengah, serta yang terakhir adalah masalah tekanan psikologis akibat kemiskinan dengan pelampiasan pada konsumsi alkohol yang diposisikan sebagai masyarakat dengan status sosial yang paling rendah di Negara Thailand. Ketiga pengkategorian permasalahan berdasarkan status sosial tersebut merupakan cerminan bahwa permasalahan yang diakibatkan oleh minuman beralkohol ini merata menjangkit dari keseluruhan lapisan masyarakat di Thailand.

Dari keseluruhan versi ILM tersebut terlihat jelas bagaimana penggambaran latar belakang dan permasalahan yang dihadapi pada masing-masing versi ILM, baik dari segi penokohan peran, penggambaran kondisi sosial, maupun akibat yang ditimbulkan dari mengkonsumsi minuman yang mengandung alkohol. Semuanya dibedakan dengan tiga versi ILM yang menunjukkan perbedaan *target audience* berdasarkan pada status sosial.

Peneliti memilih ketiga versi ILM yang dibuat oleh pemerintah Thailand ini dikarenakan proses pembuatan iklan yang menarik dibandingkan dengan yang ada di Indonesia, karena jika dilihat secara demografis keadaan di Thailand hampir sama dengan keadaan di Indonesia tetapi di Indonesia tidak ada ILM yang proses pembuatannya semenarik ILM dari Thailand ini. Selain itu iklan ini dibuat oleh sutradara terkenal yang mendapatkan predikat "*Phenomena*" di Thailand dan sering menjadi sutradara dalam iklan komersial produk-produk terkemuka di Thailand yaitu **Thanonchai Sornsriwichai** Adhyt Adhvatman (dalam Cakram

Magazine) seorang *creative director* Artek'n Partner Communications mengatakan "...di Indonesia tidak ada konteks iklan sedalam buatan Thailand yang mewakilkan sisi kehidupan masyarakatnya, sehingga pantas jika dalam dunia iklan mereka (Thailand) lebih maju dari Indonesia" (Adhyatman, 2006: 66).

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana representasi status sosial dan konsumsi alkohol dalam iklan layanan masyarakat (ILM) anti alkohol di Thailand tahun 2008?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana ILM tersebut merepresentasikan status sosial dan persoalan konsumsi alkohol yang ada di dalam ILM anti alkohol yang dibuat oleh pemerintah Thailand pada tahun 2008.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Akademik

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemikiran dan ilmu pengetahuan, terutama pada kajian tentang permasalahan pesan dalam teks ILM yang diharapkan akan bermanfaat pada waktu yang akan

datang, serta dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam penelitian-penelitian ILM yang lainnya.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kajian penelitian semiotika yang membahas tentang status sosial dan bentuk representasinya dalam sebuah ILM, serta dapat menjadi referensi bagi lembaga pemerintahan terkait yang akan membuat ILM sehingga menjadi lebih fokus dalam tujuan proses pembuatan serta target dari dibuatnya ILM tersebut.

## E. Kerangka Teori

### 1. Iklan Sebagai Bentuk Teks Sosial

Menurut Littlefield definisi iklan adalah "*advertising is mass communication of meaning intended to persuade*" (Littlefield, 1970: 139).

Dalam bahasa Indonesia berarti iklan adalah bentuk komunikasi massa yang diharapkan dapat mempengaruhi, Littlefield juga menjelaskan adanya tiga alasan yang melandasi mengapa iklan dianggap sebagai bentuk komunikasi massa. *Pertama*, komunikasi massa mengacu pada lawan komunikasi personal; *kedua*, kita semua membicarakan makna dan bukan hanya sekedar menyampaikan informasi; *ketiga*, mempersuasi yang artinya mempengaruhi orang untuk membeli atau bertindak sesuai dengan keinginan kita. Anne Anastasi menjelaskan mengenai tujuan iklan, yaitu:

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian



konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator. (Anastasi dalam Widyatama, 2006: 14)

Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk menentukan kategori isi pesan dalam media, kita dapat mengkategorikan isi pesan berdasarkan ketertarikan *target audience*, efek-efek tertentu yang dihasilkan seperti prososial maupun antisosial, media yang digunakan seperti televisi atau radio, isi pesan iklan seperti pornografi dan anti pornografi, atau melalui kategori yang lainnya. Eoin Deveroux mengatatakan pendapat tentang kekuatan media massa dalam konteks sosial, yaitu:

*...appreciation of the specific social context in which media consumption takes place is a crucial starting point in attempting to understand the power of the mass media over their audience and the circumstances in which audience member can exercise agency in their interactions with media text.* (Deveroux, 2003: 11)

...penghargaan terhadap konteks sosial tertentu dalam penggunaan media yang terjadi merupakan sebuah titik balik yang penting dalam usaha untuk memahami kekuatan media massa yang melebihi dari jumlah audiens dan dalam keadaan di mana audiens dapat memahami interaksi mereka dengan isi teks media.

Penjelasannya adalah konteks sosial tertentu yang dapat memahami pesan dari media itu dianggap patut untuk memperoleh penghargaan, karena kekuatan media massa dianggap memiliki kekuatan yang sangat luas dan mampu mempengaruhi masyarakat walaupun sudah keluar dari *target audience* media itu sendiri. Jadi iklan yang menggunakan media massa mampu mempengaruhi khalayak penerima dengan isi pesan yang disampaikannya secara meluas.

Dilihat dari fungsi dasar iklan, tentu tidaklah lepas dari pesan yang terkandung dalam iklan itu sendiri. Salah satunya adalah realitas sosial

yang diangkat ke dalam pesan iklan, Seperti yang dituliskan oleh Judith Williamson mengenai keterkaitan ideologi iklan dengan realitas sosial, yaitu:

*... insists that advertising ideology (the 'meaning made necessary by the conditions of society while helping to perpetuate those conditions') results in the creation of 'a social being, a common culture. (Williamson dalam B.H. Goh, 2003: 132)*

... ideologi iklan (dengan makna perlu dibuat oleh kondisi masyarakat dengan membantu melestarikan kondisi yang ada) merupakan hasil dalam penciptaan makhluk sosial serta kebudayaan umum.

Maksud dari teori di atas adalah bagaimana realitas sosial dan kebudayaan lokal yang ada, diangkat melalui iklan yang menyimpan ideologi-ideologi sosial dan kebudayaan tersebut sebagai proses dari pembentukan pesan iklan itu sendiri.

Iklan yang mengangkat realitas sosial biasanya bertujuan untuk membidik *target audience* yang ada. Hal ini biasanya terjadi pada iklan-iklan yang mempunyai orientasi kepada kepentingan masyarakat. Budi Hardiman mengatakan bahwa "terdapat tiga unsur hakiki yang terkandung dalam teks sosial dalam iklan, yaitu unsur pengalaman, ungkapan, dan pemahaman dari pengarang teks sosial maupun pelaku sosial itu sendiri" (Hardiman, 2003: 32). Artinya dalam proses pembentukan iklan, peranan latar belakang sosial baik pelaku maupun pembuat iklan tersebut sangat berpengaruh dalam pembentukan makna yang akan diciptakan.

Kemudian Kahle dan teman-temannya juga menegaskan tentang konsep perbedaan wilayah sosial tempat iklan tersebut ditayangkan dan diinterpretasikan, dia mengatakan:

*A study on the European Community suggests that cultural differences among the neighbouring European nations are quite clearly marked by the different images and values that are encoded in the advertisements of different nations as well as by differing interpretative responses. (Kahle et. all dalam B.H Goh, 2003: 134)*

Suatu studi mengenai Masyarakat Eropa menunjukkan bahwa perbedaan budaya di antara negara-negara Eropa dan tetangga sangat jelas ditandai dengan gambar yang berbeda dan nilai-nilai yang disandikan dalam iklan-iklan dari negara yang berbeda juga dihasilkan interpretasi yang berbeda tanggapan.

Artinya setiap wilayah tertentu memiliki berbagai kebiasaan-kebiasaan yang berbeda antara satu dengan yang lain, bahkan jika kita memposisikan diri sebagai peneliti di suatu negara yang bukan merupakan tempat asal kita, perbedaan interpretasi pun sangat mungkin terjadi. Hal ini dikarenakan nilai-nilai dan tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut tidak semuanya sama dengan keadaan kehidupan sosial di setiap negara.

Ditambah lagi dengan pendapat dari John Harms dan Douglas Kellner yang mengatakan pentingnya posisi iklan di dalam konteks sosial dalam masyarakat kapitalis (yang diposisikan sebagai pengguna dan pemanfaat iklan), yaitu sebagai berikut:

*Our probing of recent critical perspectives on advertising and consumer culture reveals that a critical theory of advertising requires more adequate social theories that will situate advertising within developments of consumer capitalism, mass communications and culture, and the social and political trends of a given society at a given point in history. Thus a critical theory of advertising requires conceptualizing advertising as part of the contemporary form of capitalist society. (Harms & Kellner, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, diakses pada tanggal 1 maret 2010).*

Pengamatan kami belakangan ini terhadap perspektif kritis pada iklan dan budaya konsumen mengungkapkan bahwa teori kritis memerlukan teori-teori sosial yang lebih memadai akan iklan di dalam perkembangan kapitalisme konsumen, komunikasi massa dan budaya, sosial dan kecenderungan politik masyarakat tertentu pada suatu titik tertentu dalam sejarah. Dengan demikian teori kritis

memerlukan konseptualisasi iklan sebagai bagian dari bentuk kontemporer masyarakat kapitalis.

John Harms dan Douglas Kellner lebih jelas lagi menegaskan dalam pendapatnya tentang peranan iklan dalam kehidupan sosial, yaitu sebagai berikut:

*Advertising therefore inhabits a crucial intersection between economics, culture, politics, and society that stands at the center of important social developments and processes. The power of advertising is thus multifaceted: it becomes a privileged discourse in a new symbolic environment which shapes consumption, as well as the form and content of media, politics, and thought and behavior. ... Only a multi-dimensional social theory which combines historical, economic, political, cultural, psychological, and ideological analysis can thus provide a critical theory of advertising which specifies its social effects in a critical perspective that can specify precisely how advertising harms the fabric of social, cultural, and political life.* (Harms & Kellner, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, diakses pada tanggal 1 maret 2010).

Oleh karena itu iklan menempati persimpangan yang penting antara ekonomi, budaya, politik, dan masyarakat yang berdiri di tengah-tengah perkembangan sosial yang penting dan berproses. Kekuatan iklan dengan demikian mempunyai banyak segi: ia menjadi wacana yang istimewa di lingkungan simbolik baru yang berbentuk konsumsi, serta bentuk dan isi media, politik, dan cara berpikir dan berperilaku. ...Hanya sebuah teori sosial multi-dimensi yang dapat menggabungkan historis, ekonomi, politik, budaya, psikologis, dan analisis ideologis yang dapat memberikan teori kritis periklanan yang menentukan efek sosial dalam sebuah perspektif kritis yang dapat menentukan dengan tepat bagaimana iklan merusak tatanan sosial, budaya, dan kehidupan politik.

Dari teori-teori tersebut menjelaskan bahwa iklan dapat mencangkup dalam wilayah yang luas dalam kehidupan sosial, iklan dapat memasuki berbagai aspek seperti ekonomi, budaya, dan bahkan dalam

Penggunaan dan penempatan iklan dalam kaitannya dengan teks sosial, dapat dianalogikan sebagai sesuatu yang sangat berpengaruh dalam menandai pesan-pesan yang akan dibentuk oleh pembuat iklan. Karena semua pelaku dalam pembuatan iklan dan *target audience* dari iklan tersebut, bahkan orang yang menjadi pengamat dari iklan itu sendiri memiliki latar belakang dan permasalahan sosial yang berbeda-beda. Iklan dengan nilai-nilai teks sosial merupakan dasar dari sebuah pesan iklan tersebut dikonstruksi dan disampaikan kepada *target audience*, tentunya dengan masing-masing permasalahan sosialnya.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Bittner (dalam Liliweri, 1991: 31) menjelaskan bahwa secara teoritis, umumnya iklan terdiri dari dua macam, yaitu iklan *standard* (biasa) dan iklan layanan masyarakat, sedangkan jenis iklan-iklan yang lain merupakan pengembangan dari kedua jenis iklan tersebut. Iklan biasa merupakan iklan yang dikemas sedemikian rupa dan biasanya digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. Tujuan dari iklan ini adalah untuk merangsang minat pembeli, serta pembuatan dari iklan-iklan seperti ini biasanya dibuat oleh biro iklan secara profesional dan terencana.

Sedangkan iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penayangan iklan ini. Seperti yang dituliskan oleh Alo

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit. Umumnya iklan ini bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan pada masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. (Liliweri dalam Widyatama, 1992: 16)

Thahir (dalam Kasali, 1992; 65) mendefinisikan ILM sebagai iklan yang bertujuan untuk menawarkan kebajikan dan nilai-nilai yang dianggap positif dalam masyarakat untuk mengambil sikap dan tindakan responsif oleh masyarakat itu sendiri.

Sedangkan menurut *Ad Council* (dalam Kasali, 1992: 202) yang merupakan suatu dewan periklanan di Amerika Serikat, mereka mempunyai kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye iklan pelayanan masyarakat, yaitu adalah: non-komersial, tidak bersifat keagamaan, berwawasan nasional, diperuntukan untuk semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

ILM termasuk dalam kategori iklan bukan produk dan iklan non komersial, tetapi jika dilihat dari dampak iklan yang terjadi, ILM mempunyai dua arah penempatan iklan yang berdampak langsung dan juga tidak berdampak langsung. Hal ini dikarenakan keputusan terakhir yang berupa tindakan atau *action* dari *target audience*, tergantung dari bagaimana penerimaan pesan dari masing-masing *target audience* itu

Contohnya seperti ILM yang bertemakan anti *free sex*, dalam ILM tersebut dapat dipastikan isinya mengenai bahaya dan keburukan yang diakibatkan oleh praktek *free sex* serta bagaimana cara pencegahannya. Seperti penyakit kelamin yang menular, kehamilan diluar pernikahan, sampai dengan efek virus HIV-AIDS yang sangat mematikan salah satu penyebabnya dihasilkan dari praktek *free sex*.

Kasali menjelaskan lebih mendalam mengenai ILM, yaitu sebagai berikut:

Iklan layanan masyarakat jelas tidak menjual produk dan tidak mencari keuntungan atau profit bagi pembuatnya yaitu pemerintah dan lembaga yang bersangkutan, tetapi iklan layanan masyarakat ini lebih kepada tanggung jawab sosial pemerintah terhadap masyarakat. (Kasali 1992: 69)

Selain itu ILM juga tidak bisa memaksa *target audience* untuk menjalankan anjuran yang seharusnya dilakukan oleh masyarakat, karena keputusan akhir ada di masing-masing *target audience* tentu dengan konsekuensinya masing-masing.

Melihat dari penjelasan-penjelasan teori tersebut, maka dapat dilihat perbedaan-perbedaan yang mendasar dari iklan biasa dengan ILM. Yang pertama adalah tujuan dari kedua jenis iklan tersebut, kemudian yang kedua adalah orientasi iklan yang berbeda dalam hal atau produk yang diiklankan, dan yang ketiga adalah efek yang ingin dicapai pengiklan terhadap *target audience* iklan tersebut

### 3. Representasi

Representasi menjadi sebuah hal yang sangat erat hubungannya dengan pencitraan suatu kondisi sosial dan mempunyai kaitan dengan perubahan sosial. Seperti yang dikatakan oleh Eriyanto yang mendeskripsikan gambaran representasi, yaitu:

Representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, atautkah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Di sini hanya citra yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak. (Eriyanto, 2001: 113)

Teori dan gambaran di atas memberikan penjelasan tentang sesuatu yang sangat mendalam dari sebuah tanda, yaitu dengan menghubungkan objek untuk dapat mengidentifikasi tanda-tanda yang keluar dari objek tersebut. "Terdapat tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui cara kerja bahasa, yaitu: *reflective*, *intentional*, *constructivist*" (Hall, 1997:13). Penjelasan dari ketiga pendekatan tersebut, yaitu seperti yang ditulis di bawah ini.

Pendekatan yang pertama adalah pendekatan *reflective* (refleksi/cerminan) yang menerangkan bahwa makna dipahami untuk mengelaborasi dalam objek, seseorang, ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Fungsi bahasa merefleksikan kejadian itu dan



makna yang sebenarnya seperti tatanan yang ada dalam kehidupan. Jadi pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menurut kehidupan yang sesuai dengan norma-norma yang ada.

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan *intentional* (disengaja), pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan, tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan, jadi pada pendekatan ini bahasa bekerja sebagai pemberi makna sebenarnya atas pesan-pesan yang disampaikan.

Sedangkan pendekatan yang ketiga adalah *constructionist* (dikonstruksi/dibentuk), pendekatan ini membaca publik dan karakter sosial sebagai bahasa. Pendekatan ini juga memperhitungkan bahwa interaksi antar sosial yang dibangun justru akan bisa mengkonstruksi kondisi sosial yang ada. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa lewat dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan sesuatu yang lain sehingga memunculkan apa yang disebut dengan interpretasi. Jadi pendekatan ini merupakan konstruksi sosial yang dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur beserta bahasa dan dikomunikasikan oleh sistem representasi yang lain, termasuk media.

Dari ketiga pendekatan tersebut, peneliti menganggap pendekatan yang ketiga yaitu *constructionist* (dikonstruksi/dibentuk) sebagai pendekatan yang paling tepat untuk menganalisis ILM anti alkohol di Thailand ini. Karena status sosial yang direpresentasikan dibentuk melalui penggambaran aktor-aktor sosial dengan kebiasaan yang berbeda pada masing-masing versi ILM dan juga penandaan yang berbeda pada setiap sistem konsep sosial dari masing-masing versi ILM.

Kemudian Sturken dan Cartwright juga menjelaskan mengenai penggunaan bahasa dalam kaitannya dengan proses representasi, yaitu sebagai berikut:

Representasi merujuk pada penggunaan bahasa dan imaji untuk menciptakan makna tentang dunia sekitar kita. Kita menggunakan bahasa untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan dunia yang kita lihat dan demikian juga dengan penggunaan imaji. Proses ini terjadi melalui sistem representasi, seperti media bahasa dan visual, yang memiliki aturan dan konvensi tentang bagaimana mereka di organisir. (Sturken & Cartwright, 2001: 12)

Hubungan antara teks media (termasuk iklan *audio visual*) dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Seperti yang dikatakan oleh Fairclough (dalam Burton, 2000: 171) yaitu: "representasi dalam media iklan dikatakan berfungsi secara konseptual sepanjang berperan untuk membentuk dominasi dan eksploitasi dalam hubungan sosial." Hal ini mengingatkan kita bahwa media mempunyai tiga kedudukan yang sangat penting, yaitu menentukan representasi apakah yang mungkin akan mereka bangun, bagaimana produk media dibangun secara umum, dan hubungan antara produsen media dan *target audience*

Media membentuk gagasan-gagasan atau ide-ide kita tentang suatu kenyataan karena media membangun kata-kata dan *image* yang merupakan bagian dari kenyataan tersebut. Media mencerminkan perilaku masyarakat dan memberikan suatu yang diinginkan oleh para *target audience*. Jika representasi berubah dalam periode waktu tertentu, hal itu mencerminkan perubahan perilaku masyarakat. Pemahaman dan pengertian tentang sebuah representasi berasal dari hubungan atau interaksi antara program atau penyajian dengan persepsi dan kesimpulan yang telah ada dalam pikiran tiap-tiap individu.

Representasi setiap orang terjadi begitu kompleks karena dapat pula diciptakan melalui kombinasi berbagai elemen yang mengacu pada dimensi yang berbeda dari representasi. Dengan kata lain, ada asumsi dibalik semua representasi yang muncul, contohnya seperti dari pengalaman membaca majalah, mendengarkan radio, atau menonton TV dan film, bahkan iklan. Bagaimanapun juga, hal ini dapat dipahami melalui interaksi suatu media (misalnya iklan *audio visual*), dengan sumber dari representasi lain. Seperti yang dikatakan oleh Burton, yaitu "representasi dalam relasinya dengan ideologi dianggap sebagai kendaraan untuk mentransfer ideologi dalam rangka membangun dan memperluas relasi sosial" (Burton, 2000: 175).

#### 4. Status Sosial

Status sosial merupakan elemen yang berada dalam ilmu sosiologi, seorang filosof kuno asal Yunani yang bernama Aristoteles (dalam

Soekanto, 1993: 251) pun mengatakan jika di dalam suatu negara terdapat tiga unsur yang berbeda, yaitu mereka yang kaya sekali, yang melarat, dan yang ada di tengah-tengahnya. Soekanto mendefinisikan status sosial sebagai berikut:

Penggunaan sistem status sosial di dalam masyarakat dalam ilmu sosiologi lebih dikenal dengan istilah *social stratification* yang merupakan pembedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat. (Soekanto, 1993: 284)

Sistem pelapisan masyarakat terdapat dua macam, yaitu yang bersifat tertutup (*closed social stratification*) dan yang terbuka (*open social stratification*), Soekanto menjelaskan kedua sifat pelapisan masyarakat tersebut, yaitu:

Yang bersifat tertutup, membatasi kemungkinan pindahnya seseorang dari satu lapisan ke lapisan yang lain. Baik yang merupakan gerak ke atas atau ke bawah. Di dalam sistem yang demikian, satu-satunya jalan untuk menjadi anggota suatu lapisan dalam masyarakat adalah kelahiran. Sebaliknya di dalam sistem terbuka, setiap anggota masyarakat mempunyai kesempatan untuk berusaha dengan kecakapan sendiri untuk naik lapisan. Atau, bagi mereka yang tidak beruntung, untuk jatuh dari lapisan atas ke lapisan di bawahnya. (Soekanto, 1993: 256)

Kemudian Duverger juga menjelaskan bahwa ahli-ahli sosiologi dari Perancis yang merupakan penganut aliran Durkheim mempunyai kecenderungan untuk merumuskan status sosial (yang dulu sering disebut sebagai kelas sosial) sebagai berikut:

Kelas-kelas sosial dirumuskan terutama oleh kenyataan bahwa anggota suatu masyarakat memutuskan bagi mereka sendiri bahwa mereka dibagi menjadi beberapa kategori, dimana beberapa tingkat dan bentuk prestise berkaitan. (Duverger, 1993: 215)

Maksud yang terkandung dalam teori di atas adalah setiap orang mempunyai kesempatan untuk menentukan kelas status sosialnya sendiri. Semuanya tergantung dari usaha yang dilakukan untuk mencapai tingkat status sosial yang berlaku di tempat di mana individu-individu tersebut tinggal. Kemudian Duverger juga menjelaskan juga tentang konsep kelas sosial lain yang sering dipakai, yaitu:

Definisi dalam hubungannya dengan standar hidup adalah yang paling jelas pada pandangan pertama: dia mensistematisasikan pertentangan tradisional antara "orang kaya" dan yang "miskin" dengan membagi strata vertikal di dalam suatu masyarakat menurut pendapat rata-rata. Pandangan yang paling umum atas dasar ini adalah tentang kelas atas, menengah, dan kebawah. (Duverger, 1993: 212)

Robert dan Helen Lynd yang mewakili konsep kelas sosial dari Amerika menjelaskan adanya enam kelas yang berbeda, yang sebenarnya pembedaan kelas menjadi enam ini merupakan penambahan subdivisi dari konsep kelas sosial vertikal. Yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah yang dibagi lagi menjadi kelas lebih atas dan lebih rendah (*upper and lower class*), lebih lengkapnya yaitu sebagai berikut:

(1) Kelas atas dari kelas atas (*upper upper class*), (2) kelas bawah dari kelas atas (*a lower upper class*), (3) kelas menengah atas (*an upper middle class*), (4) kelas tengah bawah (*a lower middle class*), (5) kelas atas dari kelas bawah (*upper lower class*), (6) kelas bawah dari kelas bawah (*a lower lower class*). (Robert & Lynd dalam Duverger, 1993: 216)

Sedangkan Max Weber (dalam Soekanto, 1993: 260) mengadakan pembedaan antara dasar ekonomis dengan dasar kedudukan sosial akan tetapi tetap menggunakan istilah kelas bagi semua lapisan. Adanya kelas yang bersifat ekonomis dibaginya lagi ke dalam sub kelas yang bergerak

dalam bidang ekonomi dengan menggunakan kecakapannya. Di samping itu, Max Weber masih menyebutkan adanya golongan yang mendapat kehormatan khusus dari masyarakat dan dinamakannya dengan istilah "*stand*"(Soekanto, 1993: 260).

Dari teori-teori yang telah disebutkan sebelumnya, sebenarnya penentuan status atau kelas sosial memiliki dasar yang hampir sama di setiap teori, yaitu pembagian kelas berdasarkan penilaian dari berbagai aspek. Namun yang berbeda adalah latar kehidupan di masing-masing daerah atau negara di mana individu tersebut tinggal, semakin banyak ragam masyarakat tentu akan semakin banyak jenis status sosial individu-individu di Negara tersebut tersebut.

Ciri-ciri yang dapat dilihat pada kehidupan nyata adalah seperti kaum tani sering kali dianggap lebih rendah daripada mereka yang tinggal di perkotaan besar, para pekerja buruh dianggap lebih rendah daripada pekerja atasan yang sering diibaratkan dengan istilah "*white collar and Blue collar*", dan biasanya masing-masing kelas tersebut memiliki solidaritas interen yang tinggi saat diposisikan berada dalam satu kelas sosial yang sama.

Joseph Schumpeter (dalam Soekanto, 1993: 286) menerangkan mengenai alasan kenapa terdapat pengelompokan kelas-kelas sosial di dalam masyarakat. Dia mengatakan bahwa terbentuknya kelas sosial di dalam masyarakat karena hal tersebut penting untuk menyesuaikan masyarakat dengan keperluan-keperluan yang nyata akan tetapi makna

kelas dan gejala-gejala kemasyarakatan lainnya hanya dapat dimengerti dengan benar apabila diketahui riwayat terjadinya kejadian tersebut.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat eksploratif dengan menggunakan metode kualitatif, metode ini membahas suatu situasi tertentu dengan tidak berhubungan kepada pengujian hipotesis maupun dengan membuat suatu prediksi. Data-data yang didapatkan pun tidak diolah melalui perhitungan yang matematis maupun rumusan statistik. Peneliti hanya mengidentifikasi dan menganalisis, kemudian memaparkan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut dengan dukungan dari data-data yang telah didapatkan sebelumnya.

Teori atau pendekatan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif melalui analisis semiotika, karena dalam penelitian ini yang diutamakan adalah kualitas analisis. Penelitian kualitatif adalah rangkaian kegiatan atau proses menjangkau informasi dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek (Effendi & Uchana, 1994: 3-4).

Sebagai ilmu tentang tanda, semiotika digunakan sebagai teknik atau metode dalam menganalisis dan menginterpretasikan sebuah teks.

Komarudin Hidayat mengatakan:

Kajian semiotika adalah mempelajari fungsi dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang

berperan membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan ungkapan lain semiotika berperan untuk melakukan interogasi terhadap kode-kode yang dipasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. (Hidayat dalam Sobur, 2004: 107)

Analisis dalam penelitian ini berdasarkan teori Barthes yang menunjuk pada suatu usaha untuk menganalisis dan mengartikan makna teks yang terkandung dalam tiap-tiap versi ILM anti alkohol di Thailand tahun 2008.

## 2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini, adalah ILM anti alkohol di Thailand yang dibuat pada tahun 2008 dan berjumlah tiga versi. Kemudian yang akan menjadi fokus analisis dari penelitian ini adalah isi dalam teks yang berupa tanda-tanda (*sign*) yang muncul dalam iklan layanan masyarakat ini.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan berdasarkan dari sumber-sumber tertulis berupa buku, dokumentasi, jurnal, surat kabar, dan literatur ilmiah lainnya. Data seperti ini sangat berperan dalam metode analisis secara kualitatif.

### b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan pengambilan dokumentasi serta melihat secara langsung melalui rekaman-rekaman yang ada yaitu berupa tiga buah versi iklan

layanan masyarakat yang berbentuk dalam format *audio visual*



#### 4. Teknik Analisis Data

Untuk menerapkan kerangka analisis semiotika dalam representasi status sosial dan konsumsi alkohol pada iklan layanan masyarakat di Thailand tahun 2008 ini, peneliti menggunakan kerangka analisis semiotika melalui signifikasi dua tahap yang dikemukakan oleh Roland Barthes (dalam Sobur, 2004: 124-131). Penggunaan kerangka analisis ini dimaksudkan agar dapat mengetahui bentuk konstruksi status sosial dalam tiap-tiap versi ILM yang ada secara mendalam. Pemikiran dari Barthes ini banyak dipengaruhi oleh Ferdinand De Saussure, yaitu: Sebuah tanda adalah kombinasi dari *signifier* dan *signified*, kemudian suatu tanda tidak berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari suatu sistem.

Peneliti memilih metode analisis semiotika milik Roland Barthes karena di dalamnya menerapkan dua tahap signifikasi yang dapat memperdalam pemaknaan teks pada iklan, yang dalam penelitian ini signifikasi tahap kedua dikaitkan dengan fungsi sistem status sosial yang telah berlaku sebelumnya di dalam kultur masyarakat Thailand.

Tahap yang pertama disebut sebagai denotasi yang terdiri dari *signifier* dan *signified*, dan tahap yang kedua disebut sebagai konotasi yang menggunakan denotasi (*signifier* dan *signified*) sebagai *signifier*-nya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum dan pengertian menurut Barthes. Dalam pengertian umum denotasi diartikan sebagai makna yang sebenarnya dan konotasi diartikan sebagai lawan dari denotasi, sedangkan menurut

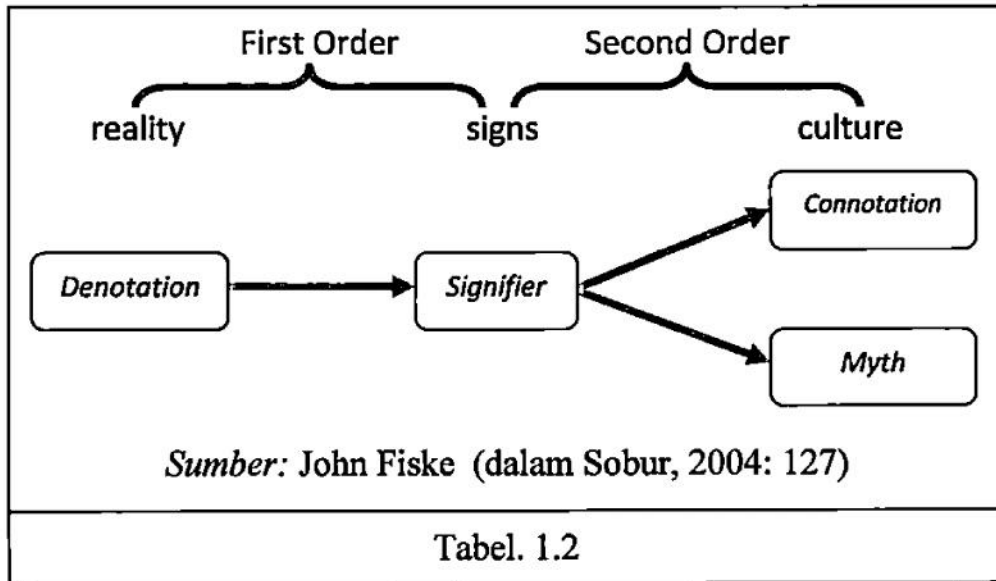
Barthes denotasi merupakan signifikasi tahap pertama dan konotasi merupakan signifikasi tahap yang kedua, di mana konotasi terjadi ketika makna awal dari *sign* bertemu dengan nilai-nilai dan kemudian menetapkan wacana pada suatu sistem kultur yang telah berlaku sejak lama.

Makna denotasi adalah makna primer suatu tanda yang dapat langsung kita tangkap ketika melihat tanda tersebut. sedangkan makna konotasi terbentuk akibat perkembangan makna yang tidak lagi mengacu kepada makna primernya. Dengan mengetahui makna konotasi, kita dapat melihat dan mengetahui makna-makna yang tersembunyi dalam suatu fenomena.

Jadi jenis analisis penelitian ini merupakan kelanjutan dari model elemen-elemen makna Saussure yang membahas mengenai signifikasi dari tanda dan makna, menurut John Fiske signifikasi adalah “upaya dalam memberi makna terhadap dunia” (Sobur, 2004: 125). Sobur sendiri memberikan gambaran mengenai definisi dari tanda, yaitu sebagai berikut:

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda berada diseluruh kehidupan manusia, apabila tanda berada pada kehidupan manusia, maka ini berarti tanda dapat pula berada pada kebudayaan manusia, dan menjadi sistem tanda yang digunakan sebagai pengatur kehidupannya (Sobur 2004: 124)

Dibawah ini adalah gambar dari kinerja signifikasi dua tahap oleh Barthes.



Melalui gambar tersebut, Fiske (dalam Sobur, 2004: 128) menjelaskan model analisis Barthes bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari sebuah tanda yang muncul atau dengan kata lain apa yang digambarkan tanda dalam sebuah objek.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi pada tahap yang kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi diartikan dalam ranah subjektif atau paling tidak intersubjektif, biasanya terletak dalam pemilihan kata-kata yang digunakan

Munculnya dari konotasi biasanya tidak disadari oleh penerima pesan, *target audience* mudah sekali mengartikan jika makna konotasi sebagai fakta denotasi. Maka dari itu salah satu tujuan dari ilmu semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan juga sebagai kerangka berpikir untuk mengatasi adanya salah baca (*misreading*).

Pada signifikasi tahap yang kedua, model analisis Barthes menambahkan satu tanda lagi, yaitu tanda yang bekerja pada *myth* (mitos). "Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam". (Sobur, 2004: 128) dalam kata lain mitos merupakan sebuah pandangan atau produk yang telah dipercaya oleh masyarakat dan mempunyai dominasi sehingga menjadi sesuatu yang biasa di dalam lingkungan masyarakat tersebut. Contohnya seperti mitos primitif yang mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Ada juga contoh dari mitos yang modern, yaitu mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan sebagainya.

Mitos telah ada dalam pemaknaan sebelumnya yang telah dianggap sebagai sesuatu yang lazim karena itu mitos disebut juga sebagai sistem pemaknaan tatanan kedua. Susilo (dalam Sobur: 2004: 128) juga menuliskan tentang suatu teknik yang memberikan hasil yang baik untuk masuk kedalam titik tolak berpikir ideologis adalah mempelajari mitos. Mitos dalam pandangan Susilo, adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam satuan-satuan budaya. "Kita dapat

menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya” (van Zoest dalam Sobur, 2004: 129).

Secara garis besar, ideologi merupakan sesuatu yang abstrak. Mitologi (kumpulan dari mitos-mitos yang koheren) menampilkan makna-makna yang terbentuk dan juga mempunyai tempat dalam ideologi itu sendiri. Intinya ideologi harus dapat diceritakan, dan cerita tersebut yang dikatakan sebagai mitos.

ILM ini mengkonstruksi realitas sosial dalam bentuk tanda-tanda atau simbol seperti konsep status sosial dan penggambarannya. Penerapan metode semiotika dalam ILM anti alkohol ini tentu saja berkaitan erat dengan televisi, karena televisi merupakan media yang kompleks dengan kemampuan penyampaian pesan secara *audio visual* untuk menghasilkan interpretasi dan suatu pengaruh kepada *audience*-nya. Bagi Berger (2000: 33), apa yang menarik dari televisi adalah pengambilan gambar, apa yang berfungsi sebagai penanda, dan apa yang bisa ditandai pada setiap jenis pengambilan gambar. Hal tersebut tentu saja tidak lepas dari teknik kamera, yaitu dengan mencoba memahami makna dari objek-objek yang direkam oleh kamera dalam ILM ini dan kemudian ditayangkan kepada *audience*. Seperti *image* “manusia” dalam ILM ini mempunyai makna denotasi sebagai konsep “manusia”. Namun *image-image* ini akan bermuatan sistem budaya ketika sudut pandang kamera (*camera angel*) ikut berperan posisi manusia dalam *frame* permainan *lighting*

pencapaian efek-efek dengan warna, dan proses-proses selanjutnya, hal tersebut tentu saja akan menghasilkan suatu makna sosial tertentu.

Dalam semiotika iklan, berbagai *shot* sebagai penanda yang masing-masing mempunyai makna tersendiri. Ketika kamera bergerak *close-up*, hal ini mengindikasikan emosi yang kuat atau krisis, *slow-motion* biasanya menunjukkan suatu keindahan. Selain *shot* kamera juga dikenal gerakan kamera (*camera moves*) yang berfungsi sebagai penanda. Berikut ini adalah tabel tentang teknik-teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera serta makna-makna yang terkandung di dalamnya.

Di bawah ini merupakan konsep pemaknaan milik Arthur Berger yang berdasarkan kepada teknik pengambilan gambar:

### Rumusan Konsep Pemaknaan Berger

<b>PENANDA (pengambilan gambar)</b>	<b>DEFINISI</b>	<b>PETANDA (makna)</b>
<i>Medium Shot</i>	Hampir seluruh wajah	Hubungan Personal
<i>Close Up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Long Shot</i>	<i>Setting</i> dan karakter	Konteks, <i>scope</i> , jarak publik
<i>Full Shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Sumber: (Berger, 2000: 33-34)

### Camera Shot, Definisi dan Artinya

<b>PENANDA (pergerakan kamera)</b>	<b>DEFINISI</b>	<b>PETANDA (makna)</b>
<i>Pan Down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan, kewenangan
<i>Pan Up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly In</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus

Sumber: (Berger, 2000: 33-34)

Tabel. 1.3

Dalam suatu penelitian, sistem penanda yang terdapat dalam iklan *audio visual*, juga dijadikan sebagai aspek yang bersifat detail. Sistem penanda itu antara lain:

- 1) Visual / kamera yang dalam hal ini mengandung unsur pergerakan

kamera, komposisi objek, sudut pengambilan oleh kamera.

- 2) Pencahayaan, menurut Turner (dalam Berger, 2000: 35) pencahayaan dalam film mempunyai tujuan utama yaitu sebagai bentuk ungkapan ekspresif dalam iklan *audio visual*, seperti menunjukkan susasana dan gambaran yang terlibat dalam tiap adegan dan memberikan kontribusi dalam membuat narasi iklan *audio visual* terlihat detail seperti menunjukkan karakter atau motivasi dalam narasi.
- 3) *Audio / sound*, dalam hal ini termasuk di dalamnya adalah unsur dialog dan pilihan kata, serta musik. Aspek suara dalam iklan *audio visual* dapat menunjang fungsi naratif dan memperkuat sisi emosional dalam iklan *audio visual*.
- 4) Perilaku, aspek ini mengacu pada ekspresi, pose dan pakaian yang digunakan.
- 5) Penampilan, lebih mengacu pada penggunaan simbolitas kekayaan yang menjadi sebuah representasi dalam menunjukkan citranya.
- 6) *Mise-en-scene*, mempunyai pemahaman terhadap bentuk pengarahan desain teknis yang meliputi teknik pencahayaan, komposisi visual, serta penempatan kamera. Penempatan kamera termasuk sudut pengambilan gambar (*angle*) dalam tiap adegan akan menampilkan makna-makna yang dapat diartikan sebagai representasi. *Mise-en-scene*, menurut Turner (dalam Berger, 2000: 35) adalah sebuah aspek terpenting dalam melihat *image*. Karena melalui *mise-en-scene* dapat melihat unsur-unsur kostum, penataan



dan pergerakan figur, *the spatial relation* (melihat siapa yang disoroti secara kabur dan siapa yang dominan) dan penempatan objek yang di pandang nentino dalam narasi (senerti seniata