

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Teori

A. 1 Hakikat Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat mendasar dalam hubungan manusia. Komunikasi mengandung makna bersama, yang berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran (Wiryanto, 2006: 5). Lebih jelas dalam Baylon dan Mignot (2002: 8) “ *Communication est l’ensemble des actes qui donnent intentionnellement à autrui des informations sur notre propre pensée (notre activité psychologique) et, en sens inverse, nous en donnons sur celle d’autrui*”. Maka, menjadi dapat dipahami bahwa komunikasi adalah sarana penyalur ide atau gagasan manusia untuk memperkaya pengetahuan dan memahami gagasan satu sama lain.

Menurut Paxson “*Communication means the practice of encoding information through sounds, symbols, and actions in order to transmit that information to others*” (Paxson, 2010: 2). Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi, yang dapat disampaikan dalam bentuk suara, simbol, dan tindakan supaya informasi tersebut diterima oleh orang lain. Maka, dapat dimaknai bahwa komunikasi bukan sekedar pertukaran atau pengiriman pesan verbal saja tetapi juga pesan non verbal seperti simbol atau tindakan. Sejalan dengan pernyataan Paxson, Ross (dalam Mulyana, 2009: 69) mendefinisikan bahwa,

“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, mengirimkan simbol- simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

Mengacu pada pernyataan Ross, maka dapat dipahami komunikasi adalah proses pengiriman makna berupa simbol- simbol yang dibawa oleh pengirim pesan untuk pendengar dengan harapan pendengar dapat memaknai pesan dan meresponsnya. Demikian pula, Shannon dan Weaver (dalam Wiryanto, 2006: 7) menyatakan bahwa komunikasi adalah *“bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi”*. Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa simbol- simbol komunikasi berlangsung dalam interaksi verbal dan non verbal dapat muncul baik secara sengaja dan tidak sengaja dalam berinteraksi antar manusia.

Dengan demikian, maka dapat dipahami komunikasi merupakan pertukaran pesan dalam bentuk ide atau gagasan yang dikirim melalui bahasa verbal dan non verbal secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk memperoleh respon dari penerima pesan dan juga menambah pengetahuan pemberi dan penerima pesan.

Komunikasi verbal dan non verbal tidak hanya terjadi satu arah atau antara satu individu kepada satu individu lainnya, melainkan dapat melibatkan seluruh masyarakat. Komunikasi tersebut dikenal dengan istilah komunikasi massa. Komunikasi massa berperan untuk menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi dalam masyarakat melalui media massa. Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) dengan penggunaan alat- alat

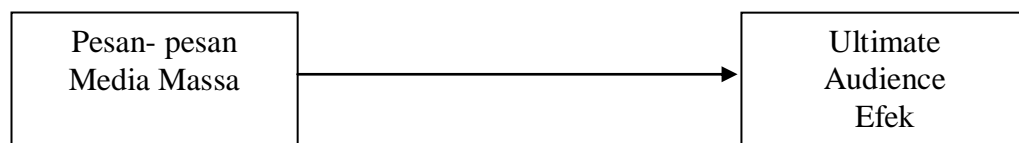
mekanik yang mampu melipat gandakan pesan- pesan komunikasi (Wiryanto, 2004: 67). Lebih lanjut, menurut Severin 1977, Tan 1981, dan Wright 1986 dalam Liliweri (1991 : 36)

“Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogon, dan menimbulkan efek- efek tertentu”.

Dapat diartikan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan yang terhubung melalui saluran (media) dan pesan disampaikan dalam jumlah tak terhingga dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena penyampaian pesan yang dilakukan secara massal, maka komunikasi massa lebih menekankan pada kuantitas dari pada kualitas dari pesan itu sendiri. Hal ini senada diungkapkan oleh Paxson (2010: 3), *“In many ways, mass communications rely more on quantity than quality.”* Paxson menyebutkan bahwa dalam banyak hal, komunikasi massa lebih menekankan kuantitas daripada kualitas.

Nurudin (2007: 164) mengambil kesimpulan bahwa komunikasi massa berisi (1) Seperangkat pernyataan yang didefinisikan dalam kata kunci, (2) menspesifikasikan hubungan antarkonsep, (3) mendeskripsikan fenomena yang menggunakan konsep itu, (4) menawarkan prediksi tentang fenomena, dan (5) menyarankan penjelasan terhadap suatu kejadian. Dari kesimpulan Nurudin, dapat dimaknai bahwa peran media massa dalam komunikasi massa sangat diperlukan guna mengungkapkan fenomena yang terjadi disekitarnya.

Hal tersebut membuat komunikasi massa berbeda dengan komunikasi inter pribadi ataupun komunikasi antar pribadi, jika dilihat dari penggunaan saluran (media) berbeda dalam menyebarkan pesannya tanpa batas untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak atau massal. Berikut model komunikasi massa yang digagas oleh Lasswell dalam Wiryanto (2004 : 80), "*Who In Which Channel To Whom and With What Effect?*". Model komunikasi massa Lasswell menitikberatkan kepada bagaimana media komunikasi itu mencapai dan memberi efek pada khalayaknya. Model ini mengikuti formula C (*channel*)- R (*Receiver*)- E (*Effect*).



Gambar 2. 1 Model C- R- E.

Dari bagan tersebut tampak pengertian arus komunikasi massa yang menjadi pusat perhatian, dimulai dari pesan- pesan yang disampaikan melalui media massa, sampai ketanggapan atau efek pesan dari anggota- anggota didalam *mass audience*.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi dengan menggunakan media (saluran) untuk menyampaikan berbagai bentuk pesan secara massal tentang fenomena disekitarnya tanpa memperhatikan kualitas pesan tersebut, guna memperoleh tanggapan atau efek dari masyarakat.

A.2 Hakikat Periklanan

Berbagai macam iklan semakin bermunculan di media massa, namun dengan mudah dapat dibedakan berdasarkan tujuannya yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Secara sederhana iklan komersial bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa, sedangkan iklan non komersial merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004: 17).

Suatu usaha untuk memublikasikan iklan yang dilakukan melalui penyebaran informasi disebut periklanan (Jefkins, 1997: 15). Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan bahwa periklanan merupakan pesan- pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah- murahannya (Jefkins, 1997: 5). Dapat dikatakan bahwa periklanan lebih mengandung pesan- pesan komersil yakni sebagai media penyebaran informasi yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli untuk membeli produk barang dan jasa dengan penawaran harga yang semurah- murahannya.

Lalu, Lee dan Johnson menambahkan dalam definisinya, periklanan merupakan komunikasi komersil nonpersonal tentang sebuah organisasi atau produk- produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007: 3). Dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi

massa tentang organisasi atau produk yang disebarakan melalui media cetak, media elektronik atau bahkan langsung kepada masyarakat yang dituju.

Namun, periklanan bukan hanya berkaitan dengan pemberian pesan atau informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan untuk mendapatkannya (Jefkins, 1997: 18). Sebagaimana salah satu fungsi iklan komersial yakni fungsi persuasif, sebagai alat pembujuk para konsumen untuk membeli merek- merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu (Lee, 2007: 10). Dalam bukunya Jefkins membagi jenis- jenis iklan komersial menjadi tujuh golongan, yaitu :

- a. *Iklan Konsumen* : bentuk periklanan yang menawarkan dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, **barang konsumen** seperti makanan, sampo, sabun, dan lain- lain, serta **barang tahan lama**, misalnya bangunan, tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya. Iklan tersebut disebarluaskan melalui surat kabar, majalah, radio, dan televisi secara berkala.
- b. *Iklan Antarbisnis* : berperan untuk mempromosikan barang- barang atau jasa non- konsumen, dalam arti perusahaan- perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi, seperti bahan- bahan mentah, suku cadang dan asesori- asesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa seperti asuransi, alat tulis kantor, dan lain- lain.

- c. *Iklan Perdagangan* : iklan yang ditujukan untuk kalangan distributor, pedagang- pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importer, serta para pedagang besar dan kecil. Barang yang diiklankan adalah barang yang akan dijual kembali.
- d. *Iklan Eceran* : jenis iklan yang disebarluaskan oleh pasar swalayan ataupun toko- toko serba berukuran besar sebagai pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk. Iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan).
- e. *Iklan Bersama* : iklan yang disebarluaskan berkat kerjasama dua produsen untuk mempromosikan bersama- sama produk mereka, seperti iklan roti dan mentega.
- f. *Iklan Keuangan* : iklan yang menawarkan jasa tabungan dan investasi yang ditunjukkan kepada konsumen atau klien.
- g. *Iklan Rekrutemen* : jenis iklan yang dibuat untuk merekrut calon pegawai dengan bentuk iklan kolom atau selebaran biasa.

Sementara dalam dunia pers Prancis, (Albert, 1984: 48)

mengklasifikasikan iklan berdasarkan wilayah pemasaran menjadi empat kategori, yaitu :

- a. *La publicité nationale est pour l'essentiel une publicité de marques, pour laquelle le support presse est fortement concurrencé par les autres supports (télévision, radio, affiches...), et au sein de la presse les périodiques en recueillent en général une plus grande part que les quotidiens.*
- b. *La publicité régionale est surtout une publicité de grands magasins et de services sauf dans les pays où existent des stations locales de radio ou de télévision, elle est pour l'essentiel réservée aux quotidiens régionaux.*

- c. *La publicité locale est une publicité de boutiques, de services, ou de spectacles.*
- d. *Les petites annonces.*

Hal tersebut mengisyaratkan bahwa pembagian jenis dan fungsi iklan didasarkan pada letak wilayah, semakin luas cakupan wilayah maka semakin besar peran iklan dalam masyarakat. Iklan nasional (1) wilayah penyebarannya luas sehingga iklan ini menjadi aspek penting dalam memublikasikan *merk* bernilai komersial besar- besaran guna menyaingi media lainnya (televisi, radio, dan poster), Iklan daerah (2) dipublikasikan melalui agen pertokoan dan pelayanan yang ditujukan untuk membantu harian daerah, iklan lokal (3) berupa iklan tentang pakaian, layanan, dan berbagai pertunjukkan bagi publik, serta iklan baris (4).

Komersialitas yang dibangun oleh para pengiklan membuat mereka saling berkompetisi untuk memproduksi dan memasarkan produk mereka, salah satunya dalam bentuk periklanan cetak. Setiap iklan cetak baik dalam koran maupun majalah, menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks meliputi, reproduksi visual, spesifikasi penempatan jenis huruf secara tepat, pemeriksaan, penyetujuan, penggandaan, dan pengiriman material- material cetak ke koran dan majalah tepat waktu (Lee, 2007: 197). Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman akan struktur pembentuk iklan dalam media cetak. Menurut Madjadikara (2004: 25- 26) iklan cetak umumnya memiliki beberapa unsur yang ditemukan diantaranya sebagai berikut :

- a. *Headline* atau judul, bagian pertama ini harus mempunyai hubungan erat dengan *bodycopy*- nya.

- b. *Visual*, ilustrasi, gambar atau foto model atau segala yang berkaitan dengan konsep kreatif atau foto produk itu sendiri.
- c. *Body copy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.
- d. *Product shot* atau foto produk, dapat ditampilkan sekaligus dengan nama *merk*. Foto produk ini dapat saja menjadi ilustrasi utama.
- e. *Baseline*, kerap ditemukan pada bagian bawah *layout* iklan. Pada bagian ini dapat berupa *tagline*, slogan, *catch phrase* atau nama perusahaan dan alamat perusahaan iklan.
- f. *Kupon*, yaitu apabila pengiklanan menginginkan respon langsung dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen dengan pencatuman kode tertentu.
- g. *Flash* misalnya perkataan "BARU", "HARGA DITURUNKAN" dan sebagainya, ditulis dalam bentuk grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Terlepas dari unsur- unsur struktur iklan cetak, jenis- jenis majalah sebagai media penyalur juga perlu dipahami agar pemasangan dan penyampaian pesan tidak salah sasaran. Untuk memahami lebih jelas mengenai jenis- jenis majalah, Lee dan Johnson membaginya berdasarkan sasaran atau khalayak luas yang kerap digunakan oleh periklanan, diantaranya (2007: 242- 246) :

1. *Majalah konsumen* : Majalah ini diorientasikan kepada pengurus rumah dan jasa keluarga atau yang menyangkut pasar sasaran umum yang sama, misalnya tentang minat dan gaya hidup konsumen yang sebagian besar

wanita, seperti majalah- majalah tentang perkawinan, perjalanan, kebugaran, berkebun, memasak, busana, karir dan kesehatan.

2. *Majalah bisnis* : Majalah yang diarahkan kepada para pembaca bisnis, seperti majalah industri yang diarahkan kepada para pelaku manufaktur, majalah perdagangan yang diarahkan kepada para perantara, dan majalah profesional yang diarahkan kepada sebuah profesi spesifik.
3. *Majalah Pertanian* : Mengenai publikasi- publikasi pertanian, yang diarahkan kepada para petani atau kepada perusahaan yang memproduksi atau menjual peralatan, pasokan, dan jasa pertanian.
4. *Majalah Komputer* : Majalah yang ditargetkan kepada para pengguna komputer dan internet.
5. *Majalah Online* : Majalah dalam versi *online*.

Dengan demikian dari definisi yang telah diungkapkan oleh para ahli maka menjadi dapat dipahami bahwa iklan adalah alat penyalur pesan atau media, ditinjau dari fungsi komersialitasnya iklan bertugas untuk menawarkan suatu produk secara massal kepada masyarakat. Dalam dunia jurnalistik atau pers, pembuatan iklan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan sasaran publik. Sehingga, dapat diartikan bahwa masing- masing iklan mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat dengan berbagai pesan yang dibawanya.

A.3 Hakikat Budaya

Dalam masyarakat, pengertian budaya dianggap sangat beragam, namun pada umumnya, menurut pendapat Koentjaraningrat mengartikan kebudayaan adalah “*keseluruhan sistem gagasan, rasa, tindakan, dan karya yang dihasilkan*

manusia dalam kehidupan bermasyarakat, serta dimiliki oleh manusia melalui belajar”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebudayaan adalah sekumpulan pola pikir manusia yang diperoleh dari belajar. Begitu juga, Herskovits menambahkan « *la culture s'apprend, qu'elle permet à l'homme de s'adapter à son milieu naturel et qu'elle varie beaucoup, qu'elle se manifeste dans des institutions, des formes de pensée et des objets matériels* » (1950: 9). Singkatnya, pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa kebudayaan lahir dari pemikiran manusia sebagai hasil interaksi di dalam lingkungan sosialnya. Dijabarkan lebih rinci kebudayaan oleh Taylor (dalam Herskovits 1950: 9), yakni

“un tout complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la morale, les lois, les coutumes et toutes autres dispositions et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société”.

Budaya merupakan keseluruhan dari pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan lainnya yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan menurut Taylor dapat diasumsikan bahwa pola pemikiran manusia yang disebut sebagai kebudayaan meliputi seluruh tindakan manusia yang dilakukan dan diperoleh dari lingkungan masyarakat.

Dari definisi para ahli antropologi diatas, dapat ditemukan bahwa kebudayaan merupakan bagian dari proses belajar manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang diimplementasikan dalam bentuk gagasan (kepercayaan, adat- istiadat, hukum dan nilai- nilai moral) dan objek material.

Sedangkan, bagi pakar sosiologi Parsons dan antropologi Kroeber dalam Koentjaningrat (2005: 74- 75), kebudayaan merupakan sebuah sistem dari konsep, gagasan, dan wujud dari tindakan dan aktivitas manusia yang berpola. Sehubungan dengan hal tersebut, Honigmann berpendapat bahwa budaya berupa (1) ideas, (2) activities, (3) artifact.

Penjelasan lebih spesifik dari hubungan ketiga wujud budaya tersebut terangkum dalam empat lingkaran konsentris. Lingkaran terluar (1), melambangkan kebudayaan sebagai *artifact*, atau benda- benda fisik, antara lain bangunan- bangunan megah seperti candi Prambanan, benda- benda bergerak seperti gerabah, piring, komputer, dan lain- lain. Semua benda tersebut merupakan hasil karya manusia yang bersifat konkret, dapat diraba, dan difoto. Sebutan lain bagi budaya berwujud konkret ini adalah kebudayaan fisik. Lingkaran berikutnya (2), melambangkan kebudayaan sebagai sistem tingkah laku dan tindakan yang berpola, misalnya menari, berbicara, dan segala tingkah laku manusia dalam bekerja. Kebudayaan dalam wujud ini masih bersifat konkret, dapat difoto, bahkan difilmkan. Pola tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari- hari dilakukan berdasarkan sistem, yaitu sistem sosial. Lingkaran berikutnya lagi (3), kebudayaan sebagai sistem gagasan. Kebudayaan dalam wujud ini bersifat abstrak dan berpola yang dilakukan berlandaskan sistem, yaitu sistem budaya. Lingkaran yang paling dalam (4) dan merupakan pusat dari seluruhnya, melambangkan kebudayaan sebagai sistem gagasan yang ideologis.

Pada setiap wujud kebudayaan dapat ditemukan unsur- unsur kebudayaan sebagai gambaran dari pola pikir manusia yang dikenal dengan sebutan *cultural*

universals. Maksudnya, semua unsur dapat ditemukan dalam kebudayaan dari semua bangsa di seluruh dunia. Adapun, merujuk dari pernyataan Kluckhohn terdapat tujuh unsur kebudayaan, yaitu bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, dan kesenian. Dari ketujuh unsur tersebut, masing-masing mempunyai wujud kebudayaan, misalnya pada sistem ekonomi berupa tindakan atau interaksi berpola antara produsen, pedagang dan konsumen, atau dalam wujud alat komoditi. Demikian juga, pada sistem religi dapat berwujud sistem keyakinan, seperti kepercayaan kepada Tuhan atau dalam bentuk benda-benda suci (Koentjaraningrat, 2009: 165).

Dari keseluruhan unsur kebudayaan terkandung esensi berharga yaitu nilai-nilai budaya. Nilai budaya meliputi konsep-konsep mengenai segala sesuatu dari alam pikiran manusia yang dianggap berharga, ditakuti, penting untuk dipelajari oleh masyarakat, sehingga dapat dijadikan sebagai suatu pedoman orientasi di dalam kehidupan masyarakat yang bersangkutan (Koentjaraningrat, 2009: 76). Seperti halnya Triandis (2002: 29) menyatakan bahwa « *la culture comme un tout complexe déterminé par un certain nombre valeurs. Ces valeurs surgissent de situations concrètes qui forgent des comportements spécifiques, adaptés à ces situations* ». Yakni, keberadaan nilai budaya yang diadapatasi dalam masyarakat sangat mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh kuatnya nilai budaya dalam kehidupan manusia tidak terbentuk sekonyong-konyong melainkan melalui beberapa tahapan sebagai berikut (Samovar, 2010: 189),

Belief → Values → Attitude → Behavior.

Dari tahapan tersebut dapat dipahami bahwa sebuah pemikiran yang diyakini oleh individu atau masyarakat terhadap suatu hal dapat menentukan tinggi atau rendahnya sebuah nilai dalam hidup. Keyakinan akan suatu nilai yang dianggap penting akan mempengaruhi baik buruknya cara bersikap dan bertingkah laku di masyarakat, dan pada akhirnya akan menjadi kebiasaan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, nilai budaya adalah sebagai pedoman hidup dan motivasi dalam menjalani hidup. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa setiap individu dalam melakukan aktivitas selalu berpedoman pada nilai- nilai yang ada dalam masyarakat. Maksudnya, nilai- nilai tersebut sangat mempengaruhi sikap dan tingkah laku baik dalam diri individu atau pun dalam suatu kelompok masyarakat.

Dalam masyarakat kompleks maupun sederhana nilai budaya satu dengan yang lain saling berkaitan dan membentuk suatu sistem. Sistem nilai budaya ini memuat apa yang diharapkan atau dicita- citakan, diperbolehkan atau bahkan dilarang. Menurut Kluchkhohn (dalam Koentjaraningrat, 2009: 154) setiap sistem nilai budaya mengandung lima masalah dasar dalam kehidupan manusia yang menjadi landasan bagi kerangka variasi sistem nilai budaya adalah :

1. Masalah hakikat dari hidup manusia (MH)
2. Masalah hakikat dari karya manusia (MK)
3. Masalah hakikat dari kedudukan manusia dalam ruang dan waktu (MW)
4. Masalah hakikat dari hubungan manusia dengan alam sekitarnya (MA)
5. Masalah hakikat dari hubungan manusia dengan sesamanya (MM)

Pernyataan Kluchkohn ini, diperkuat oleh pendapat Gallagher (2001) "*it is possible to distinguish cultures based on how they each addressed five common*

human concerns”. Paparan tersebut mengartikan bahwa terdapat lima dasar orientasi dalam hidup manusia untuk membedakan antara budaya yang satu dengan yang lainnya. Untuk lebih jelas berikut tabel kerangka Kluckhohn.

Masalah Dasar dalam Hidup	Orientasi Nilai Budaya		
Hakikat hidup	Hidup itu buruk	Hidup itu buruk, tetapi dapat membaik apabila manusia mau berusaha.	Hidup itu baik
Hakikat Karya	Berkarya itu untuk nafkah hidup.	Berkarya untuk menghasilkan karya lebih dengan maksud meyenangkan orang lain.	Berkarya untuk memperoleh kedudukan atau kehormatan.
Persepsi manusia tentang waktu	Orientasi ke masa lalu.	Orientasi ke masa kini.	Orientasi ke masa depan.
Pandangan manusia terhadap alam	Manusia tunduk atau percaya tidak bisa merubah alam.	Manusia menjaga keselarasan dengan alam.	Manusia berusaha menguasai alam.
Hakikat hubungan manusia dengan sesamanya	Orientasi vertikal, rasa ketergantungan pada tokoh atasan dan berpangkat.	Orientasi horisontal, rasa ketergantungan terhadap sesama (gotong- royong).	Individualisme menilai usaha atas kekuatan sendiri.

Tabel 2. 1 Orientasi Nilai Budaya (Koentjaraningrat, 2009 : 157)

Pemahaman manusia mengenai kelima dasar orientasi kehidupan tersebut berbeda- beda dan terbatas. Namun, pada hakikatnya orientasi kehidupan yang berbasis nilai budaya sangat penting untuk membimbing manusia untuk memahami asal usul dirinya, memilih skala prioritas antara karya dan waktu, serta menjalin hubungan dengan alam, dan masyarakat.

Dengan demikian dapat dipahami, kebudayaan atau budaya merupakan sekumpulan konsep, gagasan, dan wujud dari hasil tindakan dan aktivitas manusia yang terencana, hal tersebut diperoleh dari proses belajar. Keempat aspek budaya yakni berupa kebudayaan fisik, sistem sosial, sistem budaya, dan sistem gagasan yang ideologis akan membentuk unsur- unsur kebudayaan yang bersifat konkret. Pada setiap unsur- unsur kebudayaan terdapat nilai- nilai budaya bermakna luas dan bersifat abstrak yang melandasi sikap dan tingkah laku manusia di masyarakat. Sikap dan tingkah laku manusia yang dilakukan terus menerus dan berulang- ulang dalam hidup akan membentuk suatu kebiasaan.

A. 4 Hakikat Semiotika

Pada umumnya, semiotik merupakan cabang dari ilmu linguistik yang pokok kajian semiotik ialah tanda dan cara bagaimana tanda itu bekerja dengan tanda- tanda lainnya. Titik perhatian ilmu ini adalah pada tanda yang mencakup aspek verbal (bahasa) dan non verbal (gambar, warna, gerak tubuh, dan gejala alam) (Hoed, 2008: 75). Dalam Baylon dan Mignot (2002: 17) menyebutkan bahwa tanda atau

« signe compose de deux éléments solidaires : d'une part un élément perceptible par les organes sensoriels, par exemple un tracé qu'on peut voir, ou un son, simple ou complexe, disons une forme ; d'autre part une signification (un sens si on préfère) »

Maksudnya, tanda memiliki dua bentuk, yakni konkret dan abstrak. Bentuk tanda konkret dapat diartikan sebagai bahasa dan sebaliknya tanda abstrak dapat berwujud makna dari bahasa tersebut. Lebih rinci, Fiske (2011: 60) membagi tiga bidang studi utama semiotik, yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berhubungan dengan pengkajian tentang berbagai tanda berbeda, bagaimana cara tanda berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan bagaimana cara tanda berbeda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Dengan kata lain, tanda ialah konstruksi manusia dan hanya dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengatur tanda. Kode digunakan oleh manusia guna memenuhi kebutuhan masyarakat, budaya, atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikan kode.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Maksudnya, penggunaan kode dan tanda tergantung pada keberadaan dan bentuk kebudayaan sendiri. Jadi, budaya melatarbelakangi terbentuknya kode dan tanda dalam masyarakat.

Menilik sejarahnya, semiotik sebagai sebuah ilmu, terbangun diantara dua kubu semiotik, yaitu semiotik kontinental Ferdinand de Saussure dan semiotik Amerika Peirce (Sobur, 2006: v). Pembahasan luas tentang semiotik telah muncul di negara- negara Anglo-saxon. Namun, dalam penerbitan- penerbitan di Prancis, istilah *sémiologie* kerap dipakai (Segers, 2000: 5 dalam Sobur, 2005: 12).

Dalam bukunya *Cours de Linguistique générale*, Saussure mengungkapkan secara general bahwa « *sémiologie vient du grec sēmion (signes), est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (1967: 33). Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa semiologi merupakan disiplin ilmu yang berusaha untuk membongkar tanda- tanda atau simbol yang terbentuk

dalam lingkaran masyarakat. Bagi Saussure « *la langue, le signifié est le concept, le signifiant, c'est l'image acoustique (ordre physique), et le rapport du concept et de l'image, c'est le signe* » (Barthes, 1957: 198). Lebih dalam menurut pendapat Saussure, semiologi pada dasarnya dapat diartikan sebagai tanda (*le signe*) yang merupakan wujud bahasa, diperoleh dari relasi antara konsep dan gambar atau pencitraan yang keduanya tidak dapat dipisahkan, yaitu *signifié*, sebagai konsep atau petanda dan *signifiant* (penanda) berupa gambar. Relasi berbagai tanda dalam struktur dan sistem bahasa dapat berupa relasi intrstruktur atau relasi sintagmatik dan relasi diluar struktur yang bersangkutan disebut relasi asosiatif (Hoed, 2008: 27- 28). Misalnya, relasi sintagmatik diaplikasikan pada setiap makna kata, sintagma, dan kalimat yang merupakan komponen struktur bahasa. Sedangkan, relasi asosiatif terbentuk dari luar struktur bahasa namun masih terkait secara maknawi seperti kata *enseignement* berasosiasi makna dengan *instruction, apprentissage, dan éducation* (Saussure, 1967: 174).

Sementara, Barthes yang mengembangkan lebih lanjut teori semiologi Saussure berpendapat bahwa (1957: 196) « *Dans toute système sémiologie, il y a donc le signifiant, signifié, et le signe* ». Yang dimaksud Barthes, ilmu semiologi membongkar makna tanda atau simbol melalui penanda dan petanda. Pada tataran penanda dan petanda Barthes mengembangkannya menjadi dua sistem tanda, yakni sistem primer (denotatif) dan sistem sekunder (konotatif). Konsep sistem sekunder harus didasari oleh paham kognisi dan paham pragmatik (pemakai tanda dan situasi pemahamannya) (Hoed, 2008: 41). Hal itu karena, pada tataran kedua berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran akan makna

tersembunyi melalui tanda, penanda, dan petanda yang saling membentuk sistem unik disebut dengan mitos. Mitos merupakan bagian dari pemaknaan tataran kedua.

Bagi Barthes mitos terbentuk akibat dari berbagai proses pemaknaan yang berlangsung secara alami atau aktual (Barthes, 1967: 217). Maka, mitos adalah bentuk sistem komunikasi bukanlah sebuah objek. Penyampaian mitos sangat ditentukan oleh cara penyampaiannya misalnya dapat berupa tanda verbal atau non verbal maupun campuran keduanya (Sobur, 2006: 224).

Sementara itu, menurut filsuf Amerika dimana semiologi lebih dikenal dengan semiotik, yakni Pierce menganggap bahwa semiotik merupakan doktrin formal tentang tanda- tanda (Sobur, 2006: 13). Yang dimaksud dengan doktrin formal adalah bahwa karakter- karakter tanda diamati dari pengamatan dalam pikiran manusia, yang mengarahkan kepada pernyataan- pernyataan yang bisa saja keliru atau tidak dapat dipercaya.

Logic, in its general sense, is (...), only another name for semiotic (...), the "quasi- necessary", or formal, doctrine of signs. By describing the doctrine as "quasi- necessary", or formal. I mean that we observe the characters such sign as we know, and form such an observation, (...), we are led to statements, eminently fallible, and therefore in one sense by no means necessary (Pierce, 1986 dalam Budiman, 2011: 63)

Jadi, dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa Pierce berpendapat bahwa semiotik adalah nama lain atau sinonim dari logika, yaitu sebagai bentuk pemahaman umum atau konsep tanda yang terkait dengan pikiran manusia, yang menciptakan sekumpulan pernyataan yang bersifat relatif atau dapat keliru.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa para ahli melihat semiotika sebagai disiplin ilmu untuk mengkaji tentang relasi tanda baik verbal maupun non verbal yang bersumber pada fenomena sosial dan budaya. Relasi tanda berupa proses pemaknaan antara relasi tanda yang satu dengan yang lainnya, relasi tanda dengan objeknya, dan relasi tanda dengan pemakainya, ilmu tersebut sangat melibatkan kemampuan berlogika manusia (kognisi) sehingga bersifat relatif.

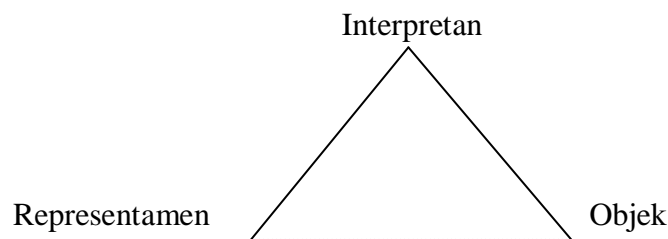
A. 4. 1 Teori Semiotik Pierce

Secara umum, semiotik yang diperkenalkan oleh beberapa ahli, pandangan mereka dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu pandangan dikotomis dengan model tanda dikotomik dan pandangan trikotomis dengan model tanda triadik (Hoed, 2008 : 25). Pada perkembangannya, semiotik menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji fenomena budaya manusia.

Teori tentang kebudayaan yang didasari oleh semiotik juga diciptakan di Amerika Serikat oleh Pierce. Model tanda yang dikemukakan oleh Pierce adalah model triadik. Bagi Pierce, proses tanda yang mewakili sesuatu disebut proses semiosis, yakni suatu proses yang membuat tanda berfungsi sebagai tanda berfungsi sebagai tanda dan proses penalaran atau logika, yang disebutnya sistem triadik (Meliono, dkk, 2004 : 73).

Lebih dalam mengenai sistem triadik, yakni secara mendasar proses pemaknaan tanda yang terdiri dari tiga unsur yang saling berhubungan, yaitu

representamen [R], Objek [O], dan Interpretant [I]. R adalah tanda yang merujuk pada sesuatu yang diwakilinya [O], atau objek sebagai acuan yakni apa yang diacu oleh tanda (*denotatum*). Selanjutnya, I ialah bagian dari proses penafsiran relasi antara [R] dengan [O] (Hoed, 2008 : 42). Proses pemaknaan tanda ini sering disebut juga *signification*. Relasi diantara representamen, objek, dan interpretan membentuk struktur triadik sebagai berikut (Budiman, 2011 : 18 dan 74).



Gambar 2. 3 Unsur makna dari Peirce. (Budiman, 2011 : 18)

Dalam kaitannya dengan gambar diatas, maka dapat dipahami bahwa pada dasarnya proses semiosis atau pemaknaan tanda akan menghasilkan rangkaian antara representamen dan interpretan. Meminjam contoh proses pemaknaan dari Budiman, sebuah gambar telepon merupakan representamen dari telepon sungguhan, hubungan keduanya atau dengan tanda- tanda lain mengacu kepada interpretan yakni telepon sebagai alat komunikasi jarak jauh.

Bagi Peirce pengkajian tanda budaya, tidak hanya dilihat dari gejala budaya saja namun gejala alam sekitarnya yang mempunyai peranan penting dalam memaknai tanda (dalam Hoed, 2008 : 43). Dalam wawasan Pierce pemaknaan tanda mencakup tiga tipe tanda yaitu (1) tanda dari sudut pandang [R] representamen dibedakan menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*, (2)

relasi antara representamen [R] dengan objeknya [O] meliputi ikon, indeks, dan simbol, dan (3) relasi antara interpretan [I] dengan jenis penandanya meliputi *rheme*, *dicent*, dan *argument* (Budiman, 2011 : 77- 81). Namun dari ketiga pembedaan tipe tanda yang paling fundamental adalah aspek kedua yakni *icon* (ikon), *index* (indeks), *symbol* (simbol) yang didasarkan pada relasi antara representamen dengan objeknya (Nöth, 1990 : 44 dalam Budiman, 2011 : 19).

1. *Ikon* adalah penanda yang menyerupai dengan bentuk objek sebenarnya atau denotasinya seperti yang terlihat pada gambar dan lukisan atau kedengarannya menyerupai objeknya misalnya berupa tanda- tanda verbal yakni kata- kata *onomatopoeia* di dalam bahasa Indonesia, *kukuruyuk* yang mengandung ikon suara ayam jantan (Ibid, 20). Dalam teks- teks iklan, ikon mengungkapkan suatu ideologi yaitu dapat berupa foto, metafora, diagram, grafik, atau bahkan rumus- rumus aljabar (Zoest, 1992 : 17). Sebagaimana halnya dengan klasifikasi tanda yang lain, Peirce juga memilih tipe- tipe ikon menjadi tiga bentuk (dalam Budiman, 2011 : 82- 85), yaitu :

- a. Citra (*image*) adalah tanda yang bersifat umum. Maksudnya, tanda ditampilkan dengan kualitas sederhana. Namun, sesederhana apapun bentuknya, kurang lebih masih mampu menunjukkan kemiripan citrawi dengan objek yang diacunya, seperti *emoticon* wajah manusia yang sedang

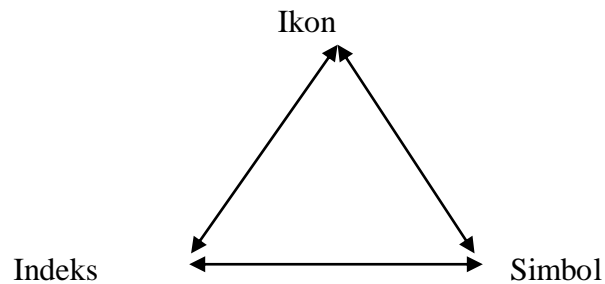
tersenyum. Bense (dalam Zoest, 1992 : 14), menyebutnya sebagai ikon topologi yang umumnya bersifat gradual (bertahap) dan tidak absolut, seperti dalam salah satu contoh kalimat dapat disusun dari dua unsur. Keduanya selalu berhubungan dengan konvensi tertentu. Unsur terpenting dapat ditempatkan didepan atau dibelakang. Menurut konvensi Eropa, unsur terpenting sering ditempatkan pada akhir, seperti *gradation ascendante* "gradasi meningkat".

- b. Diagramatik atau struktural adalah ikon yang menampilkan relasi diadik (dua arah) yang bersifat analog. Ikon ini dapat berwujud skema, denah, grafik, atau bahkan rumus matematika dan fisika. Melalui jenis ikon ini, makna-makna dalam teks dapat ditemukan. Misalnya, ikon yang bersifat diagramatis ini dapat ditemukan pada semboyan *vini, vidi, vici* (lahir, menikah, hidup).
- c. Metafora merupakan meta- tanda yang didasarkan pada kemiripan diantara objek- objek dari dua tanda simbolis. Misalnya, gambar hati dan bunga mawar, objek yang diacunya adalah simbol cinta. Dengan kata lain, cinta yang bersifat abstrak (perasaan) dengan objek lain diacu oleh hati dan bunga mawar.

Pembedaan antara ikon topologis (citra), diagramatik, dan metafoa tidaklah mutlak, cukup melihat deskripsi yang menunjukkan kehadirannya. Jika dalam deskripsi itu digunakan istilah yang termasuk wilayah spasialitas, maka disimpulkan adanya ikon topologis. Apabila termasuk wilayah makna relasional, terdapat ikon diagramatik. Jika deskripsi menunjukkan adanya penggunaan metafora sebagai istilah, maka terdapat ikon metafora (Zoest, 1992 : 22).

2. *Indeks*, sesuatu yang memiliki fungsi sebagai penanda bagi petandanya (Bungin, 2007 : 166). Secara tekstual, indeks mengacu pada hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret atau aktual, melalui cara yang spasial, sekuensial atau personal. Misalnya, *that* atau *this*, adverbial *here* dan *there* menunjukkan hubungan indeks spasial. Hubungan sekuensial ditandai dengan penggunaan keterangan waktu *before*, *then*, *now*, *after*. Sedangkan, hubungan personal terikat satu sama lain misalnya kata tunjuk orang (*pronouns*) *I*, *you*, *she*, *he*, atau *the one*, *the other* sebagai *indefinite pronoun* (Danesi, 2004 : 30).
3. *Simbol* merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol dapat dipahami bila seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Misalnya, burung Garuda bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang negara dan sarat akan makna. Namun,

bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda, burung garuda hanya dipandang sebagai burung elang biasa (Tinarbuko, 2009 : 17).



Gambar 2. 4 Kategori tipe tanda dari Peirce (Fiske, 2011 : 70)

Sebagaimana telah disebutkan diatas, maka dapat dipahami proses semiosis berkaitan erat dengan relasi antara representamen dengan objek, yang terbagi menjadi tiga elemen utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
Ditandai dengan	Persamaan	Hubungan sebab-akibat (kausalitas)	Konvensi (kesepakatan masyarakat)
Contoh	Gambar Patung	Asap/api Gejala/penyakit	Kata- kata Isyarat
Proses kerja	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

Tabel 2. 2 Trikotomi ikon/indeks/simbol Peirce (Sobur, 2006 : 34)

B. Sintesis Teori

Budaya lahir dari sekumpulan pola pikir manusia yang membaaur dalam lingkungan masyarakat. Pola pikir tersebut dapat berupa kepercayaan, adat-istiadat, dan kebiasaan. Seluruh wujud dari pemikiran manusia terangkum dalam beberapa nilai budaya yang mengilhami terciptanya unsur-unsur kebudayaan dalam masyarakat, misalnya bahasa. Nilai budaya yang menjadi pedoman dari unsur-unsur kebudayaan merupakan konsep abstrak yang dianggap penting, berharga, dan ditakuti sehingga berfungsi sebagai pedoman hidup manusia dalam bersikap dan bertingkah laku dalam bermasyarakat.

Salah satu bentuk material konkret dari salah satu unsur kebudayaan yakni iklan, diantaranya iklan komersial pada media cetak. Penggunaan iklan pada media cetak tidak terlepas dari sisi komersialitasnya saja, yaitu sebagai alat bujuk masyarakat untuk meningkatkan produk atau jasa perusahaan tertentu, namun iklan cetak juga sebagai alat komunikasi penyalur budaya.

Hal tersebut karena iklan cetak merupakan hasil dari ekspresi jiwa manusia yang berlandaskan dari nilai-nilai budaya dimana manusia itu hidup, kemudian hasil karya tersebut dipublikasikan keseluruh lapisan masyarakat secara massal melalui media, seperti salah satunya majalah. Dari penyebaran massal iklan cetak, akan beresiko menimbulkan efek-efek tertentu terhadap masyarakat, misalnya pengiriman pesan melalui media dapat berdampak membangun wawasan dan pengetahuan akan nilai budaya kehidupan masyarakat tertentu.

Keterkaitan antara iklan cetak dengan nilai budaya, akan membentuk hubungan simbolis atau relasi tanda secara tidak langsung mencerminkan masalah dasar orientasi kehidupan dimana nilai budaya tersebut bersandar. Hubungan tersebut dapat berupa tanda- tanda verbal (teks) atau non verbal (gambar) yang digunakan oleh penggunanya sebagai cerminan dari nilai budaya yang diusung dalam hidupnya dan yang dilatarbelakangi oleh pemahaman manusia akan asal usul dirinya, skala prioritas dalam hidup, dan pemahaman manusia terhadap hubungan terhadap alam dan masyarakat luas, hal tersebut dapat ditemukan dalam iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Cuisine Actuelle*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengadakan penelitian mengenai nilai budaya dalam iklan produk makanan dan minuman di majalah *Cuisine Actuelle*. Penelitian ini merupakan studi kepustakaan, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode analisis semiotika Pierce. Data penelitian berupa iklan makanan dan minuman Prancis dan daftar pertanyaan dari wawancara. Iklan dipilih secara acak berdasarkan kekhasan wacana yakni elemen tanda seperti tanda verbal dan tanda non verbal (Bungin, 2009 : 171). Elemen tanda tersebut diidentifikasi dan dianalisis berdasarkan triadik Pierce (Representamen → Objek → Interpretan) dengan memperhatikan relasi antara representamen dengan objeknya yakni berupa ikon, indeks, dan simbol seperti tabel berikut ini :

Nomor	Ikon	Indeks	Simbol

Tabel. 3 Identifikasi Tanda

Ikon adalah suatu benda fisik yang menyerupai apa yang representasikannya. Indeks merupakan tanda yang hadir akibat hubungan spasial, sekuensial atau personal antara ikon dan simbol. Lalu, simbol yakni bahasa mengacu pada konvensi masyarakat. Jadi, ikon dan simbol menjelaskan ide atau gagasan sedangkan indeks merupakan objek yang diacu keduanya.

Sedangkan, daftar pertanyaan wawancara digunakan untuk menguji validitas penelitian dengan menerapkan metode triangulasi sumber yakni dengan membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara.

Pada proses wawancara, peneliti menggunakan metode wawancara terarah yaitu mempersiapkan pertanyaan yang relatif sama untuk subyek yang berbeda. Pernyataan ditentukan berdasarkan keperluan informasi peneliti, namun kemungkinan peneliti mengajukan pertanyaan secara spontan berdasarkan temuan baru yang terjadi saat proses wawancara (Setiyadi, 2006: 244- 245).

Wawancara dilakukan melalui jejaring sosial *Facebook* dan surat elektronik berlangsung dari tanggal 2 Oktober 2012 sampai dengan 26 Desember 2012. Proses wawancara terhitung lama, dikarenakan menyesuaikan waktu luang responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu (*purposive sampling*) yakni responden berkebangsaan Prancis yang

mengetahui budayanya sangat baik. Responden tersebut adalah **Vincent Lecot** berprofesi sebagai European Transport Director PT. Alstom Perancis, **Stéphanie Bertho** berprofesi sebagai mantan dosen luar biasa Universitas Negeri Jakarta, dan **Jérémy Richard Boukechice** berprofesi sebagai photographer.

Proses pemaknaan dari relasi tanda ikon, indeks dan simbol, serta daftar pertanyaan wawancara akan diperoleh premis akhir mengenai nilai budaya yang terkandung dalam iklan makanan dan minuman.