

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan alat promosi yang makin beragam, iklan menjadi salah satu alat promosi yang masih dipertimbangkan dalam memberikan daya persuasi kepada calon konsumen. Menurut (Jefkins, 1997:2) bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif dan iklan juga diakui sebagai alat yang paling efektif untuk memasarkan produk. Disisi lain, iklan juga memiliki kelebihan yang mampu menuju ke segmen pasar yang dituju secara langsung melalui media massa (media cetak, media elektronik dan ruang publik) membuat banyak perusahaan mengalokasikan sebagian besar anggaran dan strategi pemasarannya lewat iklan (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini dibuktikan pada tahun 2016 dimana belanja iklan komersial menjadi tertinggi sejak tahun 2014, dimana angka belanja iklan total TV dan media cetak tumbuh sebesar 24% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2015 (Nielsen Advertising Information Services, 2016).

Iklan seringkali menggunakan simbol-simbol atau tanda dalam memaparkan pesan agar konsumen tertarik dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu terdapat pula pesan tersembunyi pada iklan selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut. Simbol tersebut sesuai dengan kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat.

(Nur Rachmani, 2015; 433). Hal ini tidak lain bertujuan agar pesan yang terdapat di dalamnya mudah diingat oleh para calon pembeli potensial. Para pemasang iklan berusaha mengikat masyarakat dengan janji-janji yang disertakan bujukan partisipasi dari masyarakat dalam penciptaan makna iklan itu. Oleh karenanya dalam sebuah iklan maka selain pesan untuk mempersuasi calon konsumen maka terdapat pesan-pesan tersembunyi yang disampaikan. Seringkali pesan tersembunyi untuk memberikan kritik, menunjang kreatifitas dan lain sebagainya. Hal inilah yang menarik dari penelitian mengenai analisis simbol sebagai bentuk penerjemahan pesan yang disampaikan dalam iklan TVC.

Kajian ilmu yang menterjemahkan bagaimana simbol atau tanda tersebut diterjemahkan disebut sebagai ilmu semiotika. Menurut Danesi (2010; 36) menjelaskan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa serta kebudayaan sebagai tanda yang berkaitan. Semiotika berfokus pada cara kerja komunikasi pada sistem bahasa dan budaya serta realitas. Dalam teori lain (Pierce dalam Danesi, 2010; 36) disebutkan bahwa semiotika memiliki tiga elemen utama yaitu tanda, objek serta interpresentasi. Tanda bisa digunakan untuk merepresentasikan objek yang dirujuk. Tanda bisa memiliki makna yang berbeda ketika berhadapan dengann konteks yang berbeda pula. Ditambahkan oleh Little John dan Foss (2012; 45) disebutkan bahwa respresentasi tanda tersebut diperoleh dari persepsi dan perasaan manusia.

Khususnya, semiotika dalam pandangan Barthes melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Hal sama diterapkan dalam iklan TVC memiliki tanda yang berupaya menyampaikan pesa-pesan sesuai dengan konteks masyarakat saat ini. Pesan inilah yang akan diterjemahkan dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data di dalam iklan ini dengan menggunakan peta tanda dari Roland Barthes yang mengkaitkan unsur-unsur berupa tanda, penanda, dan petanda hingga membangun sebuah pemaknaan dari pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Hall (1990: 225) menjelaskan ada dua cara memaknai identitas budaya. Salah satunya adalah mengenali persoalan identitas budaya sebagai sesuatu yang terbentuk dengan transformasi yang terus menerus, seperti yang dialami budaya dan sejarah. Pada tahap ini, pembentukan identitas seseorang bukan hanya dalam batas yang berupa “siapa kita” (*what we really are*) tetapi juga mencakup “menjadi apa kita” (*what we have become*). Ditegaskan lagi bahwa representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan sesuatu diluar dirinyalah yang dia coba

hadirkan (Piliang, 2003). Sama halnya budaya Sunda yang mengalami perubahan seiring dengan perkembangan sejarah dan waktu. Dewasa ini, sumber-sumber kebudayaan yang sudah dikenal akrab mencakup mulai dari makanan, bahasa, ritual keagamaan sampai program-program TV dan musik pop dipadukan individu-individu dan kelompok-kelompok ” (Hanners, 1990) yang digunakan untuk menciptakan keterampilan, gaya, dan “strategi aksi” kontemporer (Swidler, 1986)

Budaya Sunda sendiri memiliki berbagai kekhasan dibandingkan dengan budaya lain yang ada di Indonesia. Budaya Sunda sejalan dengan makna kata Sunda itu sendiri. Sunda berasal dari kata Su = Bagus/Baik, segala sesuatu yang mengandung unsur kebaikan, orang Sunda diyakini memiliki etos/watak/karakter Kasundaan sebagai jalan menuju keutamaan hidup. Watak/karakter Sunda yang dimaksud adalah: *cageur* (sehat), *bageur* (baik), *bener* (benar), *singer* (mawas diri), dan *pinter* (pandai/cerdas) yang sudah dijalankan sejak zaman Salaka Nagara sampai ke Pakuan Pajajaran, telah membawa kemakmuran dan kesejahteraan lebih dari 1000 tahun lamanya (Utaridah, 2015; 136). Artinya kebudayaan Sunda mencerminkan keluhuran pekerti yang tidak hanya ditampilkan dalam penampilan, tapi juga dialami dalam hati.

Kenyataan menunjukkan bahwa budaya Sunda kurang menjadi sorotan dalam sisi kreativitas iklan. Dengan sejarah dan tradisi yang beragam, sangat disayangkan bagi masyarakat Sunda sendiri bahwa identitas budaya dan tradisi ini sedikit demi sedikit mulai menghilang.

Xenocentrisme, dimana budaya lain lebih dihargai dibandingkan dengan budaya sendiri merupakan kontribusi besar dalam hilangnya budaya Sunda. Bagi generasi masa kini, penyerapan budaya luar adalah sebuah proses modernisasi masyarakat, dan karena hal yang konstan di dunia adalah perubahan, maka manusia harus ikut berubah beriringan dengan zaman. Manusia memang harus berubah mengadaptasikan dengan perubahan zaman, tetapi modernisasi yang dimaksudkan oleh generasi sekarang merupakan persepsi yang salah terhadap arti sebenarnya dari modernisasi. selama ini dilakukan oleh generasi muda adalah Westernisasi, yaitu eliminasi dari unsur-unsur budaya timur dan digantikan peranannya oleh budaya barat. Hasil dari kesalahpahaman tersebut adalah hilangnya budaya Sunda sedikit demi sedikit. Tidak dibantu dengan kurangnya dokumentasi dari data-data mengenai budaya Sunda oleh masyarakat Sunda sendiri.

Saini K.M (dalam Nurullah, 2017; 2) mengemukakan seiring dengan terus berubahnya kebudayaan maka pemaknaan tentang siapa orang Sunda pun mengalami perubahan. Menurut Saini KM (dalam Nurullah, 2017;5), rekontruksi tentang siapa yang disebut dengan orang Sunda terus terjadi. Rekontruksi tentang identitas Sunda terus terjadi sehingga akan membandingkan dengan sosok yang mengaku orang Sunda dewasa ini. Perbedaan pasti terjadi. Namun seandainya di antara berbagai bentuk hasil rekontruksi itu masih terdapat kemiripan, berarti kebudayaan Sunda baik-baik saja dan orang Sunda masih ada. Adapun orang Sunda yang dimaksud ada pada benang merah kemiripan sosok budaya dari generasi paling tua

yang dapat digali dan generasi paling mutakhir yang hidup dewasa ini). Artinya selama perjalanan waktu, masyarakat mengalami perubahan dalam merepresentasikan suatu budaya termasuk diantaranya adalah budaya Sunda. Hal ini menarik untuk dikaji, bagaimana masyarakat merepresentasikan budaya Sunda dalam kreativitas iklan.

Identitas Sunda pun dapat hadir di iklan dalam berbagai bentuk diantaranya adalah tari, pakaian adat, bahasa. Representasi tersebut tidak lepas dari unsur-unsur masyarakat dalam mengenali suatu kebudayaan. Koentjaraningrat (2002) mengatakan, bahwa menurut kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Dia membagi kebudayaan atas 7 unsur: sistem religi, sistem organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, sistem mata pencaharian hidup, sistem teknologi dan peralatan bahasa dan kesenian. Kesemua unsur budaya tersebut terwujud dalam bentuk sistem budaya/adat-istiadat (kompleks budaya, tema budaya, gagasan), sistem sosial (aktivitas sosial, kompleks sosial, pola sosial, tindakan), dan unsur-unsur kebudayaan fisik (benda kebudayaan).

Apabila kita amati dalam iklan yang tayang di televisi sehari-hari lebih banyak dijumpai dengan balutan budaya luar negeri dibandingkan dengan budaya dalam negeri apalagi dalam budaya Sunda. Budaya Nusantara tidak hanya bersaing dengan budaya Western yang merepresentasikan kemajuan peradaban namun juga berbagai budaya negara lain yang populer. Sebut saja

dengan “Korean Wave” yang merupakan salah satu bentuk baru dari dampak fenomena globalisasi budaya. Kehadiran “Korean Wave” sebenarnya menjadi sebuah signal bahwa memang peradaban dunia telah bergeser dari Barat ke Timur

Hal ini sebenarnya mencerminkan bagaimana kebudayaan Sunda menjadi tersisih di kalangan orang Sunda sendiri. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari banyak ditemui bagaimana budaya Sunda sudah tidak dimiliki oleh orang Sunda sendiri. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para pejabat pemerintah, baik pejabat tingkat kabupaten dan kecamatan maupun pejabat tingkat desa, serta informasi dari para informan dan masyarakat, sebagian besar penduduk Kabupaten Karawang berbahasa ibu bahasa Melayu, antara lain di desa Batujaya, Segaran dan Telukbuyung. Wilayah pemakai bahasa Jawa Cirebon/Indramayu cukup luas, yaitu di daerah Kabupaten Karawang bagian utara yang meliputi kecamatan Pedes, Tempuran, dan Cilamaya (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1999:5). Di daerah Kabupaten Karawang sekarang tidak begitu banyak jumlah yang memakai bahasa Sunda. Seharusnya daerah tersebut memakai bahasa Sunda sebagai identitas budaya karena termasuk wilayah Jawa Barat. Hal ini berbeda bahwa ternyata di wilayah Karawang justru budaya lain seperti budaya Jawa dan Melayu yang mendominasi di wilayah tersebut.

Penggunaan budaya Sunda dalam sebuah iklan di hadirkan dalam berbagai wujud yang pada akhirnya mendukung tujuan iklan sebagai media untuk menarik konsumen. Misalkan saja pada iklan Susu Bendera versi “ini

teh susu” (2006) menggunakan halangan bahasa antara orang Jawa dan Sunda dalam kata teh. Bagi orang sunda kata teh merupakan dialek lokal yang mengiringi percakapan yang dilakukan sehari-hari namun bagi orang Jawa kata teh merupakan jenis minuman. Hal ini menimbulkan halangan bahasa bagi kedua anak yang berasal dari suku yang berbeda (Jawa dan Sunda). Di sini, kreatifitas iklan di bangun dari representasi budaya Sunda (bahasa) dan memperkuat pesan untuk berupaya menarik perhatian calon konsumen akan produk yang di sampaikan. Hal sama berlaku pada beberapa iklan lainnya misalkan saja Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Versi Diskon Magic (2016), Kopi ABC Versi Sunda (2016), MTR Edisi berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio (2014) dan Oskadon (2008).

Penggunaan budaya Sunda yang direpresentasikan dalam iklan televisi komersial ini menarik untuk dikaji. Tidak hanya unsur budaya Sunda yang direpresentasikan dalam pesan yang berbeda namun juga keragaman unsur budaya yang digunakan. Dalam hal lain, mengingat penggunaan representasi kebudayaan daerah khususnya Sunda yang sangat jarang dilakukan disajikan dalam iklan. Seringkali iklan televisi komersial lebih menggunakan budaya populer dibandingkan dengan kebudayaan daerah. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengangkat penelitian dengan tema “Representasi budaya Sunda dalam iklan TVC Tahun 2006-2016”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana budaya Sunda direpresentasikan dalam iklan TVC Tahun 2006-2016” . ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : mengetahui representasi budaya Sunda dalam iklan TVC Tahun 2006-2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam penelitian karya-karya ilmiah selanjutnya, khususnya bagaimana membaca dan memaknai konstruksi budaya daerah khususnya budaya Sunda dengan menggunakan analisis semiotik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para pelaku periklanan mengenai perubahan masyarakat dalam menanggapi konstruksi budaya daerah khususnya budaya Sunda sesuai dengan kondisi sosial masyarakat tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan sebelumnya untuk mengkaji semiotika dalam representasi Sunda dalam berbagai media namun belum pernah ada penelitian yang mengkaji representasi budaya Sunda dalam iklan TVC Tahun 2006-2016. Untuk selanjutnya penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya akan dijadikan referensi oleh peneliti. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Sutrisno (2014) dalam penelitian berjudul “Representasi Identitas Budaya Sunda dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Periode 2013-2018 Ahmad Heryawan-Deddy Mizwar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi identitas budaya sunda yang terdapat pada iklan politik pasangan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengkaji sebuah iklan dari perspektif semiotika dan untuk membedakan sistem dalam iklan dengan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, yaitu dengan cara mengamati materi-materi yang terkandung pada iklan. Pada poin yang terakhir, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa identitas budaya mampu dipresentasikan melalui penggunaan

bahasa sunda, artefak sebagai perwujudan fisik dari identitas budaya, dan ikon budaya.

Utaridah (2015) dalam “Representasi Citra Laki-Laki Budaya Sunda (Studi Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Dalam Sinteron Preman Pensiun)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa citra pria Sunda yang dalam sinteron Preman Pensiun yang memiliki konstruksi berbeda. Dalam Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis semiotik Model Charles Sanders Peirce. Hasil analisis menunjukkan ada sepuluh karakter pria Sunda yang ditampilkan. Artinya dalam kehidupan, yaitu sebagai berikut 1) Pria Sunda memiliki gaya busana dalam berpakaian seperti Identitas gambar, 2) Pria Sunda memiliki pemahaman karakter dan etos Sunda yaitu, "Cageur, Bageur, Bener, Penyanyi, dan Pinter," 3) Pria Sunda menanamkan nilai hidup "Silih Asah, Silih Asuh dan Silih Asih "di masyarakat dan keluarga, dan 4) Pria Sunda lebih memilih pola "Riung Mumpulung atau Bengkung ngariung bongkok ngaronyok" yaitu kebersamaan keluarga dan saudara laki-laki dalam keadaan menyukai dan sulit. Karakter pria Sunda direpresentasikan positif dalam sinteron Preman Pensiun.

Rachmani, (2015) dalam “Analisis Semiotika Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang Kepedulian Lingkungan Hidup”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan makna dibalik tanda-tanda yang digunakan pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika dalam model Charles

Sanders Peirce dan menyingkap pesan tersembunyi kepedulian lingkungan hidup dalam iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”. Fokus penelitian yang ditetapkan Analisis Semiotika Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang kepedulian Lingkungan Hidup, adalah: Makna tanda-tanda yang terkandung didalam iklan Ades, yang sesuai dengan konsep Peirce diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni: a) Ikon, yaitu tanda yang memiliki ‘kemiripan’ rupa dengan objeknya. b) Indeks, yaitu tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensi dengan objeknya. c) Simbol, yaitu jenis tanda yang bersifat arbitrer atau konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat dan pesan tersembunyi yang terdapat dalam iklan Ades. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa observasi, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan dokumentasi berupa video iklan Ades yang sudah di unggah atau di *download* melalui *youtube*. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi dan riset kepustakaan, yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan iklan Ades melalui internet dan buku yang berkaitan. Adapun teknik analisis data Setelah data primer dan sekunder terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sander Peirce. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Filling System. Hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan tanda dalam iklan Ades menyiratkan pesan

tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup. Iklan Ades diharapkan dapat terus menjaga peneguhan kepada konsumen dalam kampanye lingkungan yang diusung sebagai wujud komitmen Coca-Cola Amatil Indonesia yaitu *sustainable* (berkelanjutan). Selain melalui iklan, bisa melalui media sosial yang lain

2. Pengertian Semiotika

Menurut Budi Sukada (1992:8), definisi semiotika tergantung pada siapa yang dirujuk. Apabila Saussure yang dijadikan rujukan, maka yang dimaksud adalah “*semiologi; a science that studies the life of signs within society*” yang diartikan sebagai semiologi; ilmu yang mengkaji mengenai penanda dalam kehidupan masyarakat. Sedang apabila yang semiotika yang digunakan maka yang dirujuk adalah buah pikiran Peirce : “*the study of patterned human behaviour in communication in all its modes*”. Ahli-ahli semiotika dari aliran Saussure menggunakan istilah-istilah pinjaman dari linguistik. Pada masa sesudah Saussure, teori linguistik yang paling banyak menandai studi semiotik adalah teori Hjelmslev, seorang strukturalist Denmark. Pengaruh itu tampak terutama dalam ‘semiologi komunikasi’. Teori ini merupakan pendekatan kaum semiotika yang hanya memperhatikan tanda-tanda yang disertai maksud (signal) yang digunakan dengan sadar oleh mereka yang mengirimkannya (si pengirim) dan mereka yang menerimanya (si penerima). Para ahli semiotika ini tidak berpegang pada makna primer (denotasi) tanda yang disampaikan, melainkan berusaha untuk mendapatkan makna sekunder (konotasi).

Menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu signifier (*signifiant* / wahana tanda / penanda / yang mengutarakan / simbol) dan signified (*signifie* / tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Jika sesuatu, misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks; yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Sebuah foto atau gambar adalah tanda yang disebut ikon. Foto mewakili suatu kenyataan tertentu atas dasar kemiripan atau *similarity* (foto mantan presiden Suharto, mewakili orang yang bersangkutan, jadi merupakan suatu pengalaman). Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (*convention*), misalnya lampu merah yang mewakili “larangan (gagasan)” berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat. Burung Dara sudah diyakini sebagai tanda atau lambang perdamaian; burung Dara tidak begitu saja bisa diganti dengan burung atau hewan yang lain.

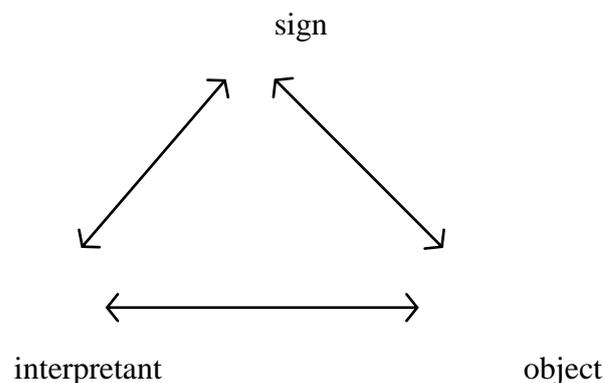
Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, apabila “sesuatu” disampaikan melalui tanda dari pengirim kepada penerima, maka sesuatu tersebut bisa disebut sebagai “pesan”. Iklan televisi dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotika, iklan televisi dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara

signifier (*signifiant*) atau penanda dan signified (*signifie*) atau petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda Ferdinand de Saussure menjelaskan bahwa dalam setiap obyek yang dipakai oleh seseorang untuk mengungkapkan sesuatu kepada orang lain, selalu memiliki peran gandanya sebagai “yang menandakan sesuatu” dan sekaligus sebagai “yang ditandakan”. Sedang Charles Sanders Peirce seperti dikutip oleh Noth (1990 dalam Istanto, 2000; 118) mengemukakan bahwa tanda merupakan keterkaitan yang disebut sebagai tripple connection of “*sign, thing signified and cognition produced in the mind*”. Pendekatan yang dilakukan oleh Saussure disebut sebagai proses “diadik” sedang pada Sanders disebut sebagai “triadik”, karena memang mencakup tiga hal yakni tanda, hal yang diwakilinya serta kognisi yang terjadi pada pikiran seseorang pada waktu menangkap tanda tersebut.

2.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

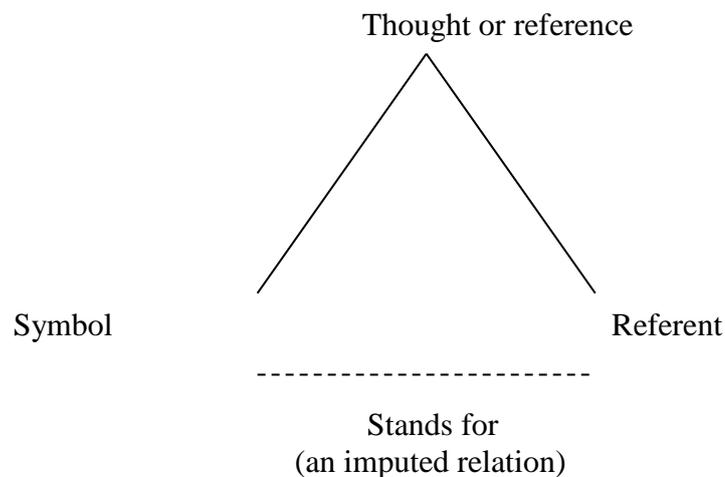
Teori tanda pertama kali dikembangkan oleh seorang filsuf dan ahli logika pada abad ke-19 sekaligus penemu teori semiotik modern dari Amerika, Charles Sanders Peirce. Teori Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotik. Gagasannya mengenai deskripsi struktural dari seluruh sistem penandaan bersifat menyeluruh. Melalui semiotik, Peirce ingin membongkar bahasa secara keseluruhan dan menyediakan model teoritis untuk menunjukkan bagaimana seluruh unsur bertemu dalam sebuah struktur.

Peirce dalam Alex Sobur (2006:124) menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Maka tanpa tanda, kita tidak akan dapat berkomunikasi. Dalam kajian Peirce, sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi disebut sebagai *ground*. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretant*. Hubungan ketiga elemen tersebut digambarkan dalam Segitiga Makna Peirce atau *Triangle Meaning of Peirce* (John Fiske, 1990:42 dalam Alex Sobur, 2006:115) :



Teori Segitiga Makna Peirce terdiri atas *sign* (tanda), *object* (obyek) dan *interpretant* (penafsir). Peirce dalam Littlejohn (2002:58) menyatakan bahwa tanda mencerminkan obyek atau referen dalam benak penafsir. Apabila ketiga elemen makna tersebut berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dalam Teori Segitiga Makna adalah persoalan tentang bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang dalam berkomunikasi.

Terkait dengan Teori Segitiga Makna Peirce, C.K.Ogden dan I.A.Richards dalam Littlejohn (2002:59) juga menyatakan bahwa simbol, referen dan pikiran diperlukan dalam sebuah kesatuan guna mengoperasikan tanda. Hubungan ketiga bagian ini secara jelas digambarkan dalam sebuah segitiga makna sebagai berikut :



2.2 Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure adalah seorang ahli bahasa dari Swiss yang sangat berpengaruh dalam perkembangan semiotik karena memandang linguistik melebihi kecanggihan logika sebagai model sehingga semiotiknya dipahami sebagai perluasan logika. Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure dalam Alex Sobur (2006:125) menyatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda. Ia meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara *signifier* atau penanda dan *signified* atau

Menutup penjelasannya mengenai tanda bahasa, Saussure dalam Sobur (2004:46) menyatakan bahwa tanda bahasa selalu memiliki dua segi yaitu penanda dan petanda yang tidak dapat dipisahkan. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan bukan merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda. Jadi, meskipun penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah namun keduanya merupakan komponen tanda. Sehingga tandalah yang merupakan faktor dasar dari bahasa.

2.3 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai seorang intelektual, kritikus sastra dan pemikir strukturalis asal Perancis yang mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Deskripsi Barthes tentang sebuah tanda sebagai hubungan antara penanda dan petanda secara langsung berasal dari Saussure. Saussure dalam Griffin (2000:327) menyatakan bahwa hubungan antara *image* penanda dengan isi petanda yang terjadi adalah sewenang-wenang, dimana salah satu hubungan lebih dari sekedar sebab dan akibat. Namun Barthes tidak terlalu yakin, sehingga ingin menambahkan klaim Saussure bahwa kata tidak memiliki makna yang melekat.

Barthes dalam Sobur (2006:123) menyatakan bahwa semua obyek kultural dapat diolah secara tekstual. Menurutnya, semiotik

adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*). Semiotik tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat keduanya. Sedangkan teks yang dimaksud Barthes adalah dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, iklan televisi, iklan, fashion, fiksi, puisi dan drama. Barthes dalam Griffin (2000:326) menyatakan bahwa tujuan dari semiotik adalah interpretasi tanda. Barthes tertarik pada tanda-tanda yang mengkomunikasikan makna-makna ideologis ataupun konotatif dan mengekalkan nilai-nilai dominan dalam lingkungan sekitar. Pendekatannya menawarkan wawasan yang hebat dalam penggunaan tanda, terutama yang disalurkan melalui media massa.

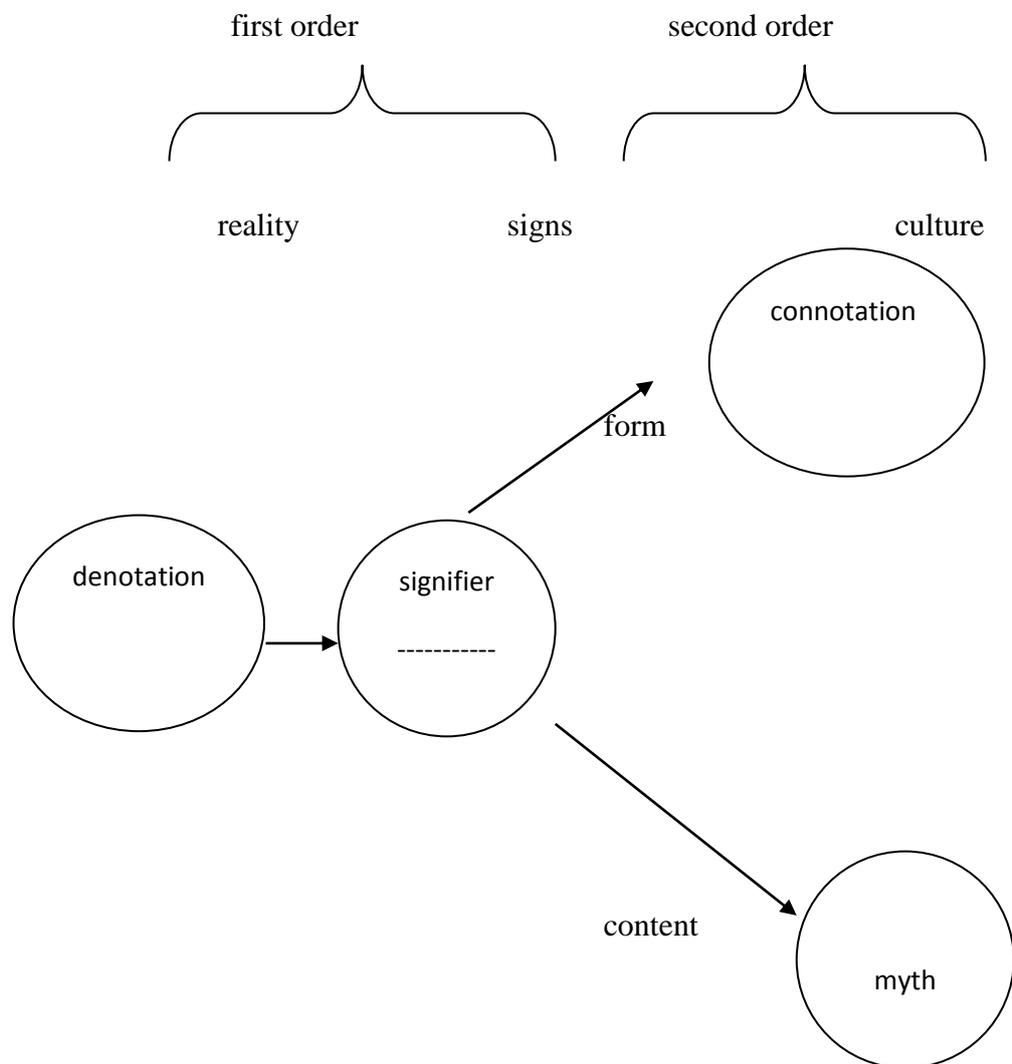
Aliran semiotik Barthes disebut sebagai aliran semiotik konotasi, dimana ketika menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi berusaha mendapatkannya melalui makna konotasi. Semiotik ini berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis serta yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) yang merupakan kaitan

dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Hal ini dapat dilihat dalam Peta Tanda Roland Barthes dalam Sobur (2004:69) sebagai berikut :

1. SIGNIFIER (PENANDA)	2. SIGNIFIED (PETANDA)
1. DENOTATIVE SIGN (TANDA DENOTATIF)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Peta tersebut menggambarkan bahwa tanda denotatif terdiri dari penanda dan petanda. Namun, pada saat yang bersamaan tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif. Sehingga dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Barthes dalam Alex Sobur (2004:68) menjelaskan bahwa dalam sistem pemaknaan tataran kedua sebagai penyempurnaan dari sistem pemaknaan tataran pertama dalam semiologi Saussurean, konotasi sebagai sifat asli tanda membutuhkan keaktifan khalayak agar dapat berfungsi. Terkait dengan hal tersebut, fokus perhatian Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Barthes menjabarkan

tentang sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Barthes menyebut sistem kedua ini sebagai ‘konotatif’ yang ia bedakan secara tegas dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Barthes mengemukakan peta Signifikasi Dua Tahap sebagai berikut (Fiske, 1990:88 dalam Alex Sobur, 2006:127) :



Menurut Barthes, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas

eksternal. Hal ini disebut sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua disebut sebagai konotasi yaitu tahap yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi memiliki makna subyektif atau setidaknya intersubyektif. Pemilihan kata-kata terkadang merupakan pilihan terhadap konotasi. Sehingga dapat dikemukakan bahwa denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Dalam hal ini, denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sehingga bagi Barthes, yang ada hanyalah konotasi semata-mata.

Terkait dengan semiotik Barthes, Griffin (2000:327) menyatakan bahwa awalnya, Barthes menggambarkan teori semiotiknya sebagai sebuah penjelasan atas mitos. Kemudian dia menggantinya dengan istilah 'konotasi' untuk memberi nama bagi ruang ideologis bahwa sebenarnya tanda memuat segala hal tentang mitos tersebut. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan serta memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos

pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Sehingga sebuah konsep akan muncul secara berulang-ulang dalam bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut.

Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup yang sesungguhnya tidak demikian. Namun demikian, Barthes dalam Griffin (2000:329) menyatakan bahwa tidak semua sistem semiologi adalah mitos mengingat tidak semua tanda membawa ruang ideologis. Barthes berpendapat bahwa sebuah mitos atau sistem konotatif merupakan sistem semiologi tahap kedua (*second-order semiological system*) dimana tanda dalam sistem pertama menjadi penanda dalam sistem kedua. Barthes mengklaim bahwa setiap tanda ideologis adalah hasil dari dua sistem tanda yang berhubungan.

Berdasarkan uraian semiotik Barthes tersebut, Griffin (2000:327) mengemukakan prinsip inti semiotik Barthes sebagai berikut :

1. Sebuah tanda adalah kombinasi antara penanda dan petandanya.
2. Sebuah tanda tidak berdiri sendiri, melainkan bagian dari sebuah sistem.

Dengan demikian, semiotika dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Semiotika meletakkan perhatian pada bagaimana makna diciptakan dan disampaikan melalui teks.

2. Fokus perhatian semiotika adalah tanda yang ditemukan dalam teks. Tanda-tanda dapat dipahami sebagai kombinasi dari penanda dan petanda.
3. Hubungan yang terdapat di antara tanda-tanda menjadi sangat penting, mengingat tidak ada satupun yang mempunyai makna untuk dirinya sendiri.

3. Tanda, Simbol dan Representasi

Sistem Tanda atau tanda dan produksi makna melalui sistem bahasa, dibangun dengan kode-kode tertentu yang menyimpan makna ideologis sendiri. Kode-kode tersebut berjalan melalui struktur sebagai berikut .

1. Tingkatan Pertama: Realitas

Seperti penampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, bahasa, gerakan tubuh, ekspresi, suara, dan lainnya yang disandikan (encode) dengan kode-kode teknis seperti: kamera, pencahayaan, editing, musik, suara.

2. Tingkatan Kedua: Representasi

Yang terdiri dari kamera, pencahayaan, editing, musik, suara yang mentransmisikan kode-kode. Sedangkan tanda konvensional yang dibentuk melalui: naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting, casting dan sebagainya.

3. Tingkat ketiga: Ideologi

Yang diorganisasikan ke dalam penerimaan sosial dan koheren oleh kode-kode ideologis seperti: individualisme, patriarki, ras, materialisme, kapitalisme dan lain-lain termasuk heroisme.

Menurut Hall (1997 dalam Kolly, 2013; 41), tanda merupakan salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut “pengalaman berbagi”. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam “bahasa” yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama .

Tanda mengenai suatu nilai dalam media dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dan hal itu, sedikit banyak mempengaruhi penonton dalam memandang dan mengeneralisir pesan dan nilai yang dibangun. Tanda dalam media telah membantu seseorang dalam membangun dan mempertahankan pemahaman-pemahaman yang sudah dibangun sebelumnya. Ia terkait erat dengan ideologi, yakni hasil reproduksi dalam masyarakat, yang dipergunakan secara sistematis untuk memperluas supremasinya ke segenap lapisan masyarakat. Penjelasan ini memberikan pemahaman bahwa media sangat mempengaruhi penonton ketika mereka memberikan penilaian terhadap sesuatu, termasuk tanda tentang nasionalisme. Berdasar pada tanda yang menganggap sebagai komunikasi produksi melalui bahasa, maka disinilah bahasa memiliki keterbatasan didalamnya. Dimana bahasa bersifat kontekstual, yakni bagaimana media pengirim serta khalayak menerima pesan melalui latar belakang serta pengalaman sosialnya masing-masing.

Sedangkan yang dimaksud dengan representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Hal ini merupakan bagian dari adalah proses sosial dari '*representing*'. Representasi juga produk dari proses sosial '*representing*'. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Jadi, pandangan-pandangan hidup kita tentang perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara kita memberi hadiah ulang tahun kepada teman-teman kita yang laki-laki, perempuan dan anak-anak. Begitu juga dengan pandangan-pandangan hidup kita terhadap cinta, perang, dan lain-lain akan tampak dari hal-hal yang praktis juga. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, iklan televisi, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 2002 dalam Kolly, 2013; 45). Menurut Fiske, representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya (Fiske, 2004;282)

Berdasarkan uraian diatas maka tanda dapat diartikan sebagai memaknai tanda sebagai konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem panandaan. Dikhususkan dalam sistem pengungkapan tanda hero melalui analisa semiotika ini maka peneliti

menggunakan pendekatan kontruksi yang membaca publik dan karakter sosial bahasa. Pendekatan ini memandang media massa tidak sebagai media yang netral melainkan institusi sosial yang ikut dalam produksi dan konstruksi makna. Dalam penelitian ini maka penggunaan semiotika digunakan untuk mengungkapkan menandakan sesuatu” dan sekaligus sebagai “yang ditandakan dalam iklan televisi komersial yang mengungkapkan adanya representasi budaya Sunda.

4. Budaya dan Unsur-Unsur Budaya

Kebudayaan = *cultuure* (bahasa belanda) = *culture* (bahasa Inggris) berasal dari perkataan latin “*Colere*” yang berarti mengolah, mengerjakan, menyebarkan dan mengembangkan, terutama mengolah tanah tanah atau bertani. Dari segi ini berkembanglah arti culture sebagai “segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam”. Dilihat dari sudut bahasa indonesia, kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta “*buddhayah*”, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Pendapat lain mengatakan bahwa “budaya” adalah sebagai suatu perkembangan dari kata majemuk budi-daya, yang berarti daya dari budi, karena mereka membedakan antara budaya dengan kebudayaan. Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa. Dan kebudayaan, adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa tersebut (widagdho; 1988: 20-21).

Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berfikir merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut

budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan - tindakan sosial, kegiatan – kegiatan ekonomi dan politik, dan teknologi, semua itu berdasarkan pola – pola budaya. Ada orang -orang berbicara bahasa Tagalog, memakan ular, menghindari minuman keras terbuat dari anggur, menguburkan orang-orang yang mati, berbicara melalui telepon atau meluncurkan roket kebulan, ini semua karena mereka lahir dilahirkan atau sekurang – kurangnya dibesarkan dalam suatu budaya yang mengandung unsur – unsur tersebut. Apa orang – orang lakukan, bagaimana mereka bertindak, bagaimana mereka hidup dan berkomunikasi, merupakan respon – respon terhadap dan fungsi – fungsi dari budaya mereka (Mulyana dan Rakhmat; 2010: 18).

Soemardjan dan Soemardi (dalam Soekanto, 2007) merumuskan, kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (material culture) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan masyarakat. Roucek dan Warren (dalam Sukidin, 2005) mengatakan, bahwa kebudayaan bukan saja merupakan seni dalam hidup, tetapi juga benda-benda yang terdapat di sekeliling manusia yang dibuat manusia. Dengan demikian ia mendefinisikan kebudayaan sebagai cara hidup yang dikembangkan oleh sebuah masyarakat guna memenuhi keperluan dasarnya untuk dapat bertahan hidup, meneruskan keturunan dan mengatur pengalamannya. Hal-hal tersebut adalah pengumpulan

bahanbahan kebendaan, pola organisasi sosial, cara tingkah laku yang dipelajari, ilmu pengetahuan, kepercayaan dan kegiatan lain yang berkembang dalam pergaulan manusia.

Menurut Koentjaraningrat (2002) mengatakan, bahwa menurut ilmu antropologi kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Dia membagi kebudayaan atas 7 unsur: sistem religi, sistem organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, sistem mata pencaharian hidup, sistem teknologi dan peralatan bahasa dan kesenian. Kesemua unsur budaya tersebut terwujud dalam bentuk sistem budaya/adat-istiadat (kompleks budaya, tema budaya, gagasan), sistem sosial (aktivitas sosial, kompleks sosial, pola sosial, tindakan), dan unsur-unsur kebudayaan fisik (benda kebudayaan).

5. Budaya Sunda Dalam Media

Media massa berperan besar besar dalam membentuk makna budaya, dan media dapat dipandang sebagai teknologi pembawa budaya, namun peran media bahkan lebih besar dari itu. Sebagai mana pernyataan Michel Real (1996) berikut ini:

Media menginvasi ruang kehidupan kita, membentuk cita rasa orang-orang di sekitar, memberitahu dan membujuk kita dengan berbagai produk dan kebijakan, memasuki mimpi dan kekuatan kita dan pada gilirannya mengundang kita untuk hidup bersama mereka.

Budaya Media menyampaikan pesan yang mendorong orang untuk menerima apa yang menjadi tujuan, impian dan standar keberhasilan

dalam hidup sebagaimana digambarkan media. Perhatian utama pada ahli teori tentang studi kultural adalah pada hubungan antara tindakan dari berbagai institusi masyarakat, seperti media dengan budaya. Dalam hal ini, tindakan dan ide selalu terjadi bersamaan dalam suatu konsep historis. Misalnya, orang yang menonton televisi setiap hari telah menjadikan diri mereka menjadi bagian dari budaya televisi. Industri televisi secara keseluruhan juga merupakan suatu produksi budaya karena menjadi instrument bagi pencipta, perdebatan, reproduksi, dan perubahan budaya. Tindakan nyata yang dilakukan dalam menghasilkan dan mengonsumsi televisi merupakan mekanisme penting dalam pembangunan ideologi.

Sunda merupakan salah satu suku yang ada di Indonesia. Suku Sunda dikenal berasal dari Jawa Barat, tepatnya pada Kerajaan Tarumanegara dan Kerajaan Salakanagara. Sejak dari awal hingga kini, budaya Sunda terbentuk sebagai satu budaya luhur di Indonesia. Makna kata Sunda sangat luhur, yakni cahaya, cemerlang, putih, atau bersih. pada masa lampau, Budaya Sunda merupakan budaya yang tumbuh dan hidup di dalam masyarakat Sunda. Masyarakat Sunda dikenal sebagai orang-orang yang ramah, periang, lemah lembut, murah senyum, serta menghormati orang tua (www.ilmuseni.com diakses 10 september 2016).

Menurut Utari dalam jurnal sosiologi, Etos dan watak Sunda yang dapat menjadi bekal keselamatan dalam mengarungi kehidupan di dunia ini ada lima, cageur yakni harus sehat jasmani dan rohani. bageur yaitu baik hati, sayang kepada sesama. bener yaitu tidak bohong, tidak asal-

asalan dalam mengerjakan tugas pekerjaan. singer yaitu penuh mawas diri bukan was-was, mengerti pada setiap tugas, mendahulukan orang lain sebelum pribadi. dan pinter yaitu pandai ilmu dunia dan akhirat. mengerti ilmu agama sampai ke dasarnya. yang sudah lahir sekitar zaman Salakanagara dan Tarumanagara. ini sebagai dasar utama urang Sunda yang hidupnya harus 'nyunda', termasuk para pemimpin bangsa.

Suku Sunda atau Priangan merupakan salah satu etnik yang memiliki karakteristik budaya khas. Secara umum budaya Sunda dapat ditandai dengan sifat masyarakatnya yang rumah, hidup bergotong royong, pola hidup yang dijalani hampir tidak lepas dari unsur humor, nuansa musik kesenian tradisional cenderung berirama dinamis, postur dan figur khususnya kaum perempuan selalu digambarkan sebagai figur yang cantik dengan postur tubuh padat, berisi, dan berkulit putih, sehingga dikenal istilah geulis atau cantik Sunda dan moleg. Budaya Sunda memiliki nilai-nilai tersendiri yang berbeda dari budaya daerah lainnya. Masyarakat Sunda merupakan masyarakat yang lembut, relijius, dan spiritual. Mereka sesuai dengan *pameo silih asih, silih asah, dan silih asuh*. Artinya yaitu masyarakat Sunda saling mengasihi, saling memperbaiki diri, dan saling melindungi. Sebagian masyarakat Sunda masih mempertahankan upacara adat asli Sunda. Mereka juga senang bergotong royong sehingga terjalin kebersamaan antar warga. masyarakat Sunda juga perlu saling melindungi untuk menjaga keselamatan antara warga. Secara garis besar nilai budaya Sunda ini memperlihatkan sisi kebersamaan yang kuat karena tidak hanya

untuk satu individu saja tapi untuk tujuan kebersamaan. Kebudayaan daerah seperti budaya sunda semakin dikenal secara luas dengan adanya media. Keaneka ragaman budaya yang ada di seluruh Indonesia tersebut dapat masuk kedalam media sehingga menjadi lebih dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Media masa saat ini sudah ada dimana-mana dan mempunyai peran yang cukup vital dalam kehidupan masyarakat secara luas. Menurut McLuhan media adalah pesan, karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk dan hubungan manusia (Rakhmad; 2005: 220). Budaya yang sudah masuk ke dalam media dapat beredar luas. Karena media masa alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas. Salah satunya adalah media massa televisi, dibandingkan dengan media lainnya Televisi merupakan medium pertama yang memiliki kemampuan untuk meniru interaksi dari wajah ke wajah atau sering disebut *face to face*. dimana para pemirsa dapat melihat orang-orang yang berada dalam program televisi seolah-olah orang tersebut berhadapan secara langsung karena televisi mempunyai karakter sifat audio visual.

Media televisi pun pada akhirnya melahirkan istilah baru dalam pola peradaban manusia yang lebih dikenal dengan “mass culture”(kebudayaan massa). Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui ‘kotak ajaib’ yang menghasilkan suara dan gambar Individu juga diharapkan kepada realitas sosial yang tertayang di media

massa. Daya tarik media televisi sedemikian besar sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru (news religius) bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi, sams saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung (Kuswandi; 1996: 22). Media memberi pengaruh yang besar terhadap pembentukan akhlak masyarakat di negara ini. Namun media tidak selamanya memberikan berdampak positif. Terkadang media juga memberikan dampak negatif kepada masyarakat. Contohnya dengan budaya barat masuk ke dalam media di Indonesia. budaya barat dengan budaya kita jelas berbeda norma tata bicara sikap dan perilaku. kita harus menyaring terlebih dahulu apa yang di tayangkan media. Karena apa yang di tanyangkan media belum tentu baik dan bermanfaat. Banyak yang beranggapan bahwa media tidak selalu menggambarkan sama persis dengan realitas.

Menurut Faturrohman (<http://www.pikiran-rakyat.com> diakses 15 November 2016) seniman pengelola media "Cakakak" mengatakan, bahasa Sunda di media massa itu sudah tidak karuan. Paling parah terjadi pada penerjemahan materi berita yang disampaikan TVRI Kabar Banten dan RRI Bandung. Padahal, dari 39 acara yang tersedia di RRI Bandung hanya enam yang tidak menggunakan bahasa Sunda. Tapi bahasa Sunda yang digunakannya buruk. Pada era sekarang kebudayaan manusia tidak pernah lepas dari media masa udah banyak media masa contohnya televisi yang menggunakan bahasa tersebut. Seharusnya bahasa dalam budaya

daerah itu direpresentasikan di dalam media masa sebagaimana mestinya. Tidak membeda-bedakan antara budaya satu dengan budaya yang lain.

Bahasa Sunda merupakan bahasa daerah terbesar kedua di Indonesia setelah Bahasa Jawa. Menurut perkiraan, bahasa tersebut digunakan oleh sekitar 19 juta orang yang umumnya berdiam di daerah provinsi Jawa Barat, disebagian derah sebelah barat provinsi Jawa Tengah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Raya, Dan di pusat – pusat transmigrasi (Ayantrohaedi dalam Moeliono, 1985: 1). Bahasa Sunda, bagi penuturnya adalah bahasa baku, karena memenuhi dan memiliki ciri-ciri: fungsi sebagai bahasa, pretise yang didukung oleh warisan pustaka, stabilitas ketatabahasaan, dan leksikon. (Moeliono, 1985: 2).

Dikutip dari laman webside ilmuseni.com Masyarakat Sunda tidak hanya memiliki nilai dan watak tersendiri, kesenian mereka juga cukup terkenal di luar Jawa Barat. Beberapa kesenian tersebut antara lain Wayang golek Wayang golek ini dimainkan oleh seorang dalang selayaknya wayang kulit. Jaipongan merupakan tarian khas yang berasal dari Sunda. Ciri khas dari Jaipongan yaitu erotis, humoring, semangat, ceria, spontan, dan sederhana. Sisingaan merupakan jenis seni pertunjukan khas Subang yang menggunakan tandu yang di atasnya terdapat patung atau boneka singa. Angklung merupakan salah satu alat musik tradisional yang berasal dari Jawa Barat. Alat musik angklung terbuat dari bambu dan dibunyikan dengan digoyangkan. Suling bambu merupakan salah satu alat

musik tradisional yang juga berkembang di Jawa Barat. Suling bambu masyarakat Sunda terbuat dari bambu Tamiang.

Pada kenyataannya, representasi budaya Sunda dalam media seringkali mengalami salah kaprah. Betapa banyak kebahasaan kelitu, tetapi berulang-ulang tayang di layar kaca. Ada juga yang justru terkesar *ngawur* berbahasa di media massa, juga para penulis lepasnya, harus ikut menjaga pemakaian bahasa (Rahardi, 2009; 53). Seharusnya media dapat berperan sebagai penjaga bahasa Indonesia maupun daerah dengan ikut bertanggung jawab menggunakan bahasa Indonesia dan daerah yang baik. Dengan demikian kebudayaan khususnya penggunaan bahasa terjaga sebagai salah satu identitas budaya.

Melihat objek penelitian yang saya teliti tentang representasi kebudayaan Sunda maka peneliti memilih scene-scene yang ditampilkan dalam iklan frian Flag versi ini teh susu, iklan oskadon versi pancen oye wayang, iklan bukalapak.com, Iklan MTR edisi hadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio. Adengan yang merepresentasikan budaya Sunda tersebut dikuatkan dengan menggunakan menggunakan teknik pengambilan gambar *Close Up, Medium Shot, Long Shot, Full Shot*.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotik khususnya analisis semiotik Roland Barthes untuk mengungkapkan ada apa dibalik tanda atau sign sebuah teks. Penelitian semiotik merupakan salah satu bentuk analisis teks media yang bersifat kualitatif. Tanda-tanda

(*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Little John, 1996:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan didunia ini. Secara epistemologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco,dalam Sobur 2001:95)

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis deskriptif, dengan menggunakan pendekatan metode semiotika Roland bartes. Yang dimaksud penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan perhitungan atau juga dengan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur atau cara-cara lain kuantifikasi (Rahmat, 2004: 24).

Sedangkan penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif merujuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Jenis penelitian deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti memiliki konsep dan kerangka konseptual, lalu peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006 : 69).

2. Jenis atau teknik pengambilan data

a. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dari sebuah dokumentasi video dalam format (mp4, avi). kemudian tayangan dokumentasi video tersebut akan kita potong berdasarkan scene – scene yang sesuai dengan apa yang kita akan teliti. Dokumentasi tersebut berupa iklan TVC, yaitu Iklan susu Frisian Flag versi ini teh susu (2006), Oskadon (2008), Iklan MTR edisi berhadiah (2014), Situs jual beli online Bukalapak.com versi diskon magic (2016). Iklan tersebut pernah ditayangkan pada stasiun televisi swasta di Indonesia (Indosiar, RCTI, SCTV, TPI, Antv dan Trans TV).

b. Studi pustaka

Peneliti akan melakukan studi kepustakaan/*literature* dalam membahas dan juga sebagai landasan ilmiah untuk memperkuat analisis permasalahan dalam penelitian ini. Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari buku, *literature*, internet, dan dari sumber yang dapat dipercaya dan baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes. Anselm Strauss & Juliet Corbin (2003:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikit pun belum diketahui. Metode ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui. Sehingga metode ini dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Metode ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk menguraikan makna simbol-simbol yang terdapat dalam iklan televisi komersial.

Berikut ini adalah cara menjelaskan tentang makna denotasi dan konotasi dari studi semiotika :

Tabel 1 Tabel Peta Tanda Roland Barthes

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

Sumber : Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006:69

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah muncul konotasi harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz dalam Sobur; 2006: 69).

Untuk mendukung konsep Roland Barthes dan karena Media iklan televisi bersifat Audio Visual sehingga peneliti juga melihat teknik-teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera dilakukan dapat memudahkan untuk menangkap suatu pesan-pesan yang ada dibalik gambar tersebut. Seperti dengan menunjukkan keadaan sekeliling, emosi, derajat sosial, tempat dan waktu yang dimunculkan dapat dilihat dengan teknik-teknik pengambilan gambar. Karena setiap engle kamera dapat memunculkan mood sendiri-sendiri. Di mana cara pengambilan gambar dapat berfungsi sebagai penanda, Sehingga membantu untuk membedah makna yang ada pada sebuah teks dalam iklan televisi ini dengan cara tersebut. alat bantu tersebut merupakan teknik sinematografi. Aspek-aspek teknik tersebut bisa menjadi tanda yang membantu dalam menganalisis semiotika dalam iklan televisi ini. Berikut adalah teknik-teknik tersebut:

Tabel 2 Teknik Pengambilan Gambar

Penanda (pengambilan gambar)	Definisi	Petanda (makna)
<i>Close Up (C.U)</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shot (MS)</i>	Setengah badan	Hubungan personal
<i>Long Shot (L.S)</i>	Setting dan karakter	Konteks, skope, jarak public
<i>Full Shot (F.S)</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Sumber: Berger, (1999, hlm. 33-34)

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri dari empat bab. Yaitu bab satu berisi tentang Pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori/kajian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab dua penulis akan mengulas tentang deskripsi Obyek penelitian atau profil information. Pada bab ini peneliti menuliskan tentang pendeskripsian iklan yang mengenai subyek, obyek penelitian ataupun profil information yang memiliki relevansi dengan penelitian tersebut.

Pada bab tiga tentang penyajian data dan analisis dalam bab ketiga, akan dipaparkan, menyampaikan hasil penelitian serta melakukan penafsiran dan pemaknaan terhadap data atau hasil penelitian tersebut. peneliti akan menganalisis analisis semiotika dari iklan, menggunakan struktur dan unsur semiotika Roland Barthes. model dan pembahasan mengenai hasil analisis dan temuan penelitian. Dan bab empat adalah Penutup, bab terakhir dalam laporan penelitian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.