

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tanggal 2 September 2018 Indonesia telah selesai bertindak sebagai tuan rumah perhelatan Asian Games selama 15 hari. Agenda yang dibawah oleh Dewan Olimpiade Asia ini merupakan perhelatan yang ke 18, terhitung dari perhelatan pertama di Delhi, India, pada 4 - 11 Maret 1951. Bicara tentang diselenggarakannya Asian Games di Indonesia pada 2018, rasanya tidak bisa dilepaskan begitu saja dari catatan sejarah yang pernah terjadi pada tahun 1962 kala Jakarta menjadi penyelenggara Asian Games edisi keempat. Saat itu Indonesia tergolong Negara muda yang belum lama merdeka, maka bertindak sebagai tuan rumah Asian Games pada waktu itu bukanlah perkara mudah. Ada beberapa indikator dan bukti sejarah mengapa Asian Games merupakan momen penting bagi Indonesia. Beberapa diantaranya adalah peninggalan monumental yang masih berdiri hingga saat ini, sebut saja; Komplek Olahraga Senayan, Hotel Indonesia, Monument Selamat Datang, Stadion Utama Gelora Bungkarso, dan lain sebagainya. Persiapa untuk menjadi penyelenggara pun tidaklah mudah, Indonesia membutuhkan dana yang besar demi mempersiapkan itu semua. Seperti yang ditinjau dari kutipan Soekarno dalam (Adams, 2014 : 354) yang menrepresentasikan reaksi rakyat Indonesia saat mendapatkan kabar bahwa Asian Games 1962 akan diadakan di Indonesia, *“Kala itu seluruh negeriku membeku ketika mendengar Asian Games 1962 akan diselenggarakan di ibukotanya. Kami lalu mendirikan stadion dengan atap melingkar yang tidak ada duanya di dunia. Kota-kota di mancanegara memiliki stadion yang lebih besar, tapi tidak memiliki atap*

yang melingkar. Ya, memberantas kelaparan memang penting, tetapi memberi jiwa mereka yang telah tertindas dengan memberikan sesuatu yang dapat membangkitkan kebanggaan ini juga penting”.

Satu tahun pasca Asian Games Indonesia, yaitu pada 10 November 1963 *Games of The New Emerging Forces* atau akrab dengan sebutan Ganefo juga digelar di Indonesia. Ganesfo dibentuk berdasarkan bentuk perlawanan Indonesia terhadap International Olympic Comite (IOC) yang memberikan sanksi atas konsekuensi dari ideologi politik Soekarno yang melancarkan politik identitas guna berupaya menunjukkan kekuatan Indonesia. Menurut catatan surat kabar *Harian Rakjat*, 14 Februari 1963 (dalam Dahlan, 2016 : 31 - 32) dikatakan bahwa, turnamen Ganefo diikuti oleh 51 negara kontestan yang berasal dari Negara-negara Asia, Afrika, Amerika Latin, dan negara-negara sosialis. Dahlan (2016) dalam bukunya juga mencatat bahwa kala itu Indonesia mengirim kurang lebih 483 orang delegasi atletnya untuk 16 cabang olahraga. Sebagian besar atlet Indonesia yang berlaga untuk turnamen Ganefo ini adalah mereka yang menjadi wakil-wakil Indonesia dalam Asian Games keempat di Jakarta setahun sebelumnya.

Sedangkan Asian Games 2018 dinilai jauh lebih siap dibandingkan dengan tahun 1962. Berkaca dari sepanjang tahun 1958 - 1962 yang merupakan waktu persiapan menjadi tuan rumah Asian Games untuk pertamakalinya, apa saja bentuk persiapan yang dilakukan untuk menyambut Asian Games tahun 2018 tentu saja berbeda dengan apa yang dilakukan pada 56 tahun silam. Perbedaan situasi disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi, jadi kabar tentang Indonesia yang akan menjadi tuan rumah tidak membutuhkan waktu lama untuk diketahui oleh banyak orang, bahkan pengusaha dan investor ini, tentu saja hal ini sangat menguntungkan. Menurut Wawan Kuswandi (1996 : 1) hal ini disebut dengan globalisasi media massa, karena ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi

dasawarsa 1970-an. Dalam pengertian itulah kita bertemu dengan beberapa istilah populer, seperti banjir komunikasi, era informasi, masyarakat informasi, dan era satelit. Ditinjau dari pendapat Wawan Kuswandi tadi, dapat ditarik sedikit kesimpulan bahwa pada tahun terselenggaranya Asian Games 1962 di Jakarta, arus informasi belum sederas seperti yang terjadi pada tahun 2018, kemudahan akses antara media dan pemirsa belum seperti tahun 2018, di mana media *mainstream* dan konvensional, juga peran serta media sosial saling berlomba untuk membagikan informasi kepada khalayak media.

Asian Games sebagai agenda olahraga besar di Asia juga dituntut menghibur. Dalam konteks *sport communication*, Joe Graf (dalam Santosa, 2014 : 7), memandang olahraga sebagai nyawa dari dunia hiburan yang sangat vital. Melalui olahraga terjadi relasi antara beberapa pihak yang saling menguntungkan dan usaha untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya. Sebagai komonditas tontonan, olahraga adalah potensi bisnis yang sangat menggiurkan. *Sport communication* mengacu pada bagaimana caranya supaya *sport* atau olahraga ini bisa dibicarakan oleh banyak orang dan masuk dalam berbagai ruang lingkup komunikasi khalayak. Hal paling mendasar supaya topik yang diagendakan bisa dibicarakan banyak orang adalah memberitahukan, dengan promosi. Peran media dalam hal ini sangatlah vital karena berperan sebagai perantara. Tanpa adanya media sebagai perantara maka rasanya akan sulit untuk kabar bisa sampai kepada khalayak umum. Jika ditinjau dari sejarah liputan olahraga yang pernah ada, maka kita tidak dapat mengesampingkan apa yang dilakukan media pada kompetisi olahraga modern pertama di dunia, Olimpiade Berlin 1936, atau Olimpiade edisi ke dua, yang menjadikan radio sebagai senjata ampuh dalam siaran pada waktu itu dengan jangkauan 40 negara. Semenjak saat itu teknologi penyiaran semakin berkembang hal ini mempengaruhi banyaknya media komunikasi baru yang hadir. Metode menyiarkan dan mempromosikan sesuatu juga

semakin berkembang. Kegiatan promosi tidak kalah penting dari hanya sekedar siaran belaka. Salah satu bentuk dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah iklan. Menurut Brierly (dalam Muktaf, 2015 : 2-3), iklan dapat membantu orang agar terus mengingat. Dengan terus beriklan secara rutin akan membuat khalayak target dapat terus mengingat produknya. Dengan ingat kepada produk akan mendorong suatu waktu orang akan membeli produk tersebut. Dengan iklan pulalah seseorang akan menjadi loyal terhadap suatu produk. Iklan juga menjadi sarana untuk membentuk citra produk, memposisikan, dan membuat produk yang diiklankan menjadi penting bagi konsumen. Selain itu, di dalam iklan terdapat pesan, pesan dalam iklan ini mampu merubah perilaku seseorang atau sekelompok orang. Sekelompok orang yang menjadi target konsumen bisa terpengaruh saat pesan iklan tersebut sesuai dengan kebutuhannya, atau sekedar sama dengan sudut pandang dan pemikiran.

Jika dilihat dari sifatnya, iklan bisa dibagi menjadi dua, yakni iklan *Above The Line* (ATL) atau media lini atas, dan *Below The Line* (BTL) atau media lini bawah. Jenis media lini atas adalah *TV Commercial* (TVC), *billboard*, iklan di Bioskop, iklan radio, dan iklan media cetak. Sedangkan jenis media lini bawah (BTL) adalah iklan-iklan yang proses kerjanya hanya dibebani oleh produksi dan jasa. Iklan-iklan yang termasuk dalam iklan lini bawah adalah spanduk, neon *box*, *flayer*, brosur, *direct mail*, umbul-umbul, balon iklan, mobil iklan, baliho, dan sebagainya (Santoso dalam Muktaf, 2015 : 31-32).

Seiring dengan berkembangnya industri periklanan saat ini media yang digunakan juga ikut berkembang. Dengan semakin berkembangnya media untuk memasang iklan, akan lebih leluasa untuk memilih media mana yang paling cocok untuk sarana mengiklankan produknya. Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh pada pemasaran dan juga penjualan produk yang

ditawarkan. Ketika media penyiaran mulai berkembang lagi, maka iklan dimunculkan dalam bentuk suara dengan media radio. Televisi merupakan media iklan selanjutnya. Adanya televisi, konsumen jadi lebih tertarik untuk membeli karena produk tersebut langsung didemonstrasikan dengan adanya efek dari cahaya, suara, dan gerakan juga (Tjiptono, 1997 : 227).

Pemahaman tentang iklan televisi bukanlah sekedar iklan yang tayang di televisi saja, karena berkat munculnya *platform-platform* digital iklan televisi bisa tayang di media sosial dan youtube. Iklan televisi bisa dikatakan lebih lengkap dibandingkan dengan iklan jenis lain, seperti: iklan radio yang hanya menggunakan suara sebagai alat transformasi pesan, iklan cetak yang hanya menggunakan visual untuk media penyampaian pesan, serta cara promosi atau beriklan pada jaman sebelum lahirnya media, yaitu dengan cara orasi yang menggunakan audio dan visual untuk penyampaian pesan tetapi tidak bisa diulang secara sama di tempat lain, dan tidak bisa melakukan hal yang sama di tempat yang berbeda-beda dengan cara bersamaan. Jadi, iklan televisi dapat dikatakan sebagai gabungan dari semua jenis iklan.

Tugas iklan di sini untuk mendekatkan suatu produk kepada konsumennya. Iklan mempunyai suatu ide besar atau gagasan yang beraneka ragam demi untuk dapat membuat konsumen atau *target audience* supaya bisa tertarik dan merasa dekat. Ide dan pendekatan-pendekatan yang digunakan ada beraneka ragam, tergantung latar belakang yang dimiliki oleh *target audience*.

Berbeda dengan edisi 1962, Asian Games 2018 kali ini memiliki iklan resmi. Salah satu iklan resmi Asian Games 2018 berjudul *Color of Asia*. Iklan ini berdurasi 1 menit 1 detik, memperlihatkan berbagai atribut tradisional dari beberapa Negara Asia dan adegan olahraga. Iklan ini juga menambahkan efek visual berupa asap warna-warni. Iklan ini merupakan iklan televisi resmi terakhir yang diunggah oleh akun media sosial Youtube resmi milik Asian

Games 2018, diunggah pada 21 Desember 2017, telah ditonton 31.279x, disukai 1.002 oleh pengunjung dan tidak disukai oleh 5 pengunjung, serta menuai 94 komentar. Peneliti mengambil iklan versi *Color of Asia* karena iklan ini merupakan iklan televisi terakhir, secara peran, masih ada pesan pada iklan sebelumnya yang mungkin belum tersampaikan, sehingga iklan kedua berfungsi untuk melengkapi pesan yang belum tersampaikan pada iklan pertama. Kemudian pesan yang berusaha disampaikan dalam iklan ini bersifat final, karena ini adalah versi terakhir dari iklan resmi Asian Games tahun 2018. Secara substansi iklan *Color of Asia* merupakan iklan yang paling sesuai dengan fenomena multikultur di Asia.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar 1.1: Iklan Color of Asia

Pendekatan yang digunakan oleh iklan pada gambar 1: *Iklan Color of Asia*, tersebut menggunakan pendekatan budaya yang beragam atau multikultur, dengan mengangkat kultur-kultur setempat, seperti: pakaian tradisional, tarian tradisional, alat musik tradisional, dan bendera negara. Iklan ini menunjukkan beberapa simbol-simbol ikonik dari baerbagai bangsa di Asia, seperti: menampilkan pakaian tradisional dari India, alat musik gendang dari

Indonesia, alat musik dan pakaian tradisional dari Cina, Jepang, dan Korea. Budaya yang bermacam-macam ini semakin diperkuat dengan diadakannya asap berwarna-warni hampir di setiap shoot nya.

Walaupun sudah dipetakan dalam pemetaan benua, tetapi negara-negara peserta Asian Games ini mempunyai latar belakang budaya, kebiasaan, struktur wajah, dan warna kulit yang beragam. Setiap bagian mempunyai ciri khasnya masing-masing, misalkan Asia Timur dengan Asia Barat, kedua bagian ini mempunyai latar belakang dan sejarah panjang nya masing-masing. Disitulah Asian Games menjadi wadah keberagaman bangsa-bangsa Asia. Ditambah lagi agenda ini diselenggarakan di Indonesia yang notabnya adalah Negara yang plural.

Menurut Yohanes Widodo dalam Sukmono (2014 : 2) pluralisme sendiri merujuk pada suatu kondisi apa adanya sebagai suatu realitas (*what it is / das sein*) dalam masyarakat. Pluralisme sendiri sangat dekat dengan multikulturalisme. Ada satu garis besar yang menarik diperhatikan, yaitu keberagaman. Istilah multikultural mengacu pada kenyataan adanya keanekaragaman kultural, sedangkan istilah multikulturalisme mengacu pada sebuah tanggapan normatif atas fakta itu. Artinya, ketika berbicara tentang multikulturalisme, kita berbicara tentang keanekaragaman budaya dan bagaimana fakta keanekaragaman ditanggapi dan disikapi secara normatif atas fakta itu. Menurut pendapat Benjamin Molan (2015 : 29-30) Multikulturalisme tidak pernah mendorong perpecahan dan pemisahan. Multikulturalisme justru berupaya menciptakan struktur penggabungan imigran dan minoritas etnik, misalnya, terjadi secara *fair* dan dengan pengakuan bahwa keinginan imigran dan minoritas untuk mempertahankan aspek kultur mereka itu masuk akal, dan bahwa keanekaragaman budaya itu dengan sendirinya diinginkan dan menguntungkan negara dalam berbagai hal.

Multikulturalisme merupakan oposan yang menentang suatu etnis bahkan bangsa yang dominan. Asia merupakan benua terbesar dengan penduduk terbanyak di dunia, benua yang terbagi dalam beberapa pemetaan wilayah, seperti; Asia Timur, Asia Tenggara, Asia Selatan, Asia Tengah, dan Asia Barat merupakan benua dengan suku yang beragam. Setiap pembagian zona wilayah cenderung mempunyai suatu ciri khas kebudayaan yang hamper sama, hal ini sarat akan rasa “was-was” akan timbulnya perpecahan antara etnis, bangsa dan zona. Pembagian zona wilayah menjadi komunitas-komunitas negara seperti ini terjadi karena belum adanya kepentingan bersama dalam konteks sosial dan politik, tidak seperti Eropa yang langsung mempunyai satu komunitas besar karena telah mempunyai suatu kepentingan bersama, selain itu ras di Eropa juga tidak seberagam di Asia. Maka dari itu peran dan kampanye tentang multikultur harus terus dijaga. Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam lagi bagaimana representasi-representasi yang termuat dalam iklan tersebut, representasi yang ditampilkan menunjukkan bahwa Asia mempunyai begitu banyak keragaman yang memang patut untuk dipertahankan dan menjadi kebanggaan bagi bangsa-bangsa Asia sendiri.

Penelitian tentang multikultural bukanlah sebuah bahan kajian baru dalam dunia penelitian. Terdapat banyak penelitian terdahulu terkait multikulturalisme yang harus diperhatikan dan dipelajari lagi, supaya dapat memperkaya sudut pandang dalam melihat dan menafsirkan berbagai permasalahan multikultur. Seperti penelitian dari Aprinus Salam yang berjudul Politik Multikulturalisme Novel-Novel Indonesia (2009), kemudian riset Erma Lestari berjudul Representasi Wujud Budaya di Masyarakat Multikultural dalam Novel Burung-Burung Rantau Karya Y.B Mangunwijaya (2017), serta kajian kritis dari Desvalini Anwar berjudul Representasi Multikulturalisme Australia dalam Puisi Wogs Karya Ania Walwicz (2007).

Dari ketiga penelitian ini kita akan melihat bagaimana sebenarnya anggapan tentang multikultural dalam pandangan penelitian. Pertama, penelitian Aprinus Salam berjudul Politik Multikulturalisme Novel-Novel Indonesia (2009). Penelitian ini mempertanyakan apakah terkandung unsur politik multikultural dalam novel-novel di Indonesia pasca orde baru. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa novel-novel di Indonesia ikut ambil bagian dalam pembangunan budaya multikultur yang sedang terjadi. Novel berperan sebagai institusi sosial bermediumkan bahasa yang merupakan bentuk respon sekaligus representasi tentang keadaan sosial yang terjadi di masyarakat.

Kedua, riset Erma Lestari berjudul Representasi Wujud Budaya di Masyarakat Multikultural dalam Novel Burung-Burung Rantau Karya Y.B Mangunwijaya (2017). Penelitian ini membahas tentang implementasi dari wujud-wujud budaya pada masyarakat multikultur. Lestari memaparkan ada tujuh wujud budaya dalam penelitian ini, dua yang paling mendominasi yaitu; perilaku dalam menyikapi etika yang berlaku dalam masyarakat dan perilaku dalam menyikapi pemikiran masyarakat tentang sistem pengetahuan.

Ketiga, kajian kritis dari Desvalini Anwar yang berjudul Representasi Multikulturalisme Australia dalam Puisi Wogs Karya Ania Walwicz (2007). Penelitian ini membahas sejauh mana puisi Wogs karya Aina Walwicz yang terangkum dalam kumpulan cerpen dan puisi "*Nightbor*" : *Multicultural Writing of The 1980s*, terbit pada tahun 1998 merepresentasikan multikulturalisme Australia dalam puisinya. Analisis puisi menunjukkan bahwa pembentukan kebijakan Multikultural Australia yang direncanakan untuk menciptakan harmoni di antara masyarakat majemuk Australia, di sisi lain hal ini telah menyulut ketegangan antar warga ras mayoritas dengan warga ras minoritas. Ras minoritas dianggap sebagai pengganggu dari tatanan yang sudah ada, dan terlebih dahulu dihuni oleh ras mayoritas, padahal ras minoritas juga berhak mendapatkan keadilan sebagaimana mestinya. Di sini

puisi Wogs hadir dan mencoba menyeimbangkan, merekonstruksi fakta dan merepresentasikan keadaan sosial yang sedang terjadi di Australia. Aina Walwicz mencoba memberikan perumpamaan-perumpamaan bahwa bagaimana jika sebenarnya minoritas itu ternyata tidak begitu, dan bagaimana jika mayoritas ternyata begitu.

Jadi, dari ketiga penelitian di atas bisa dikatakan mirip. Aprinus Salam membahas tentang bagaimana Novel sebagai salah satu pilar dalam pembangunan budaya multikultur di Indonesia. Kemudian Erma Lestari mencoba mengangkat tentang bagaimana ekspresi multikultur ternyata melahirkan beberapa budaya baru, dan Desvalini Anwar membahas tentang multikultur yang datang sebagai penengah antara ketegangan yang sedang terjadi di Australia

B. Rumusan Masalah

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

Bagaimana representasi multikulturalisme Asia dalam iklan televisi Asian Games 2018 versi ‘Color of Asia’?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana multikulturalisme di Asia direpresentasikan dalam iklan televisi yang menggunakan simbol-simbol budaya di Asia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah studi tentang multikultural di Asia dalam ranah periklanan, memberikan sumbangan ilmiah bagi yang berkepentingan mengembangkan penelitian dalam bidang semiotika khususnya, dan dalam khasanah ilmu komunikasi umumnya. Serta menambah referensi dan literature kepustakaan bagi yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dalam komunikasi, serta memaknai aspek-aspek multikultural dalam berbangsa, berbudaya, serta bernegara.

2. Secara Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi serta menambah wawasan tentang analisis iklan televisi dengan pendekatan semiotika dan bingkai multikultur.

E. Kerangka Teori

1. Representasi dalam Media

Menurut Stuart Hall, representasi adalah produksi makna melalui bahasa yang melewati dua perinsip. Pertama, representasi digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan sesuatu dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi. Kedua, adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna dari sebuah simbol, sehingga kita

dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997 : 16). Produksi makna dalam pendapat Hall ini memerlukan kesamaan sudut pandang untuk mendapatkan imajinasi dan objek melalui bahasa yang ingin direpresentasikan dan dimaksudkan.

Dalam konteks *cultural studies*, Neale mengatakan bahwa, representasi itu tidak secara niscaya ditandai dengan bentuk penyampaian tunggal yang spesifik. Namun, istilah tersebut dapat didefinisikan secara lebih berguna pada kaitannya dengan semua operasi diskurtif yang berupaya menetapkan dan mendefinisikan bentuk hubungan teks / pembaca (Hall, 2011 : 284). Kemudian menurut Chris Barker dalam konteks yang sama menambahkan bahwa, makna diproduksi dalam berbagai konteks. Representasi-representasi budaya dan makna mempunyai materialis tertentu; yakni melekat pada suara (*sound*), tulisan-tulisan / pesan / simbol (*inscriptions*), objek, gambar-gambar (*images*), buku-buku, majalah-majalah, dan program-program televisi (Barker dalam Ida, 2014 : 5). Representasi merupakan sebuah gambaran atau fenomena yang terjadi karena latar belakang sejarah dan budaya, sehingga melahirkan sebuah sudut pandang yang diungkapkan melalui simbol-simbol dan hanya bisa direspon oleh kelompok-kelompok yang sepakat. Metode yang digunakan untuk menjelaskan representasi adalah semiotika.

Marcel Danesi mengemukakan dalam teori semiotika bahwa, representasi adalah proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Hal ini merupakan proses membangun bahwa x dalam rangka mengarahkan perhatian pada suatu bentuk y , yang ada dalam bentuk material maupun konseptual dengan cara tertentu, yakni $x = y$. Proses penurunan makna dari representasi tertentu bukan sebuah proses terbuka, karena dibatasi oleh konvensi sosial, pengalaman komunal, dan beberapa

faktor kontekstual yang dapat membatasi berbagai pilihan makna yang mungkin berlaku pada situasi tertentu (Danesi, 2010 : 5).

Pemaparan Danesi tentang bagaimana representasi bekerja diperkuat oleh Barthes yang menjelaskan bagaimana semiotika dan perinsip-perinsipnya. Semiotika menurut Roland Barthes, pada perinsipnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*), memaknai hal-hal, segala sesuatu (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam arti dimana objek-objek itu hendak berkomunikasi, melainkan juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam Kaelan, 2017 : 163). Tanda menurut Barthes dalam bukunya Membedah Mitos-mitos Budaya Massa (2006 : 21) adalah bersifat mendua, ia tetap berada di permukaan tetapi tidak menghentikan usaha yang menyatakan secara keliru bahwa tanda itu bersifat mendalam. Tanda itu bertujuan menjadikan orang-orang mengerti tetapi sekaligus menyiratkan bahwa tanda itu bersifat spontan (suatu hal yang mengecoh). Tanda itu menampilkan diri sekaligus bersifat disengaja atau tidak bisa ditahan, artifisial (dibuat-buat) dan alami, ditemukan, dan diungkapkan. Hal ini bisa membawa kita kedalam etika tanda (*an ethic of signs*). Tanda-tanda harusnya menampilkan diri hanya dengan dua bentuk ekstrem, yaitu; terbuka secara intelektual dan demikian begitu terpendil sehingga direduksi menjadi semacam aljabar, dalam suatu teater Cina, tempat bendera menandakan suatu fresimen (aturan pemerintah), atau mengakar secara mendalam, ditemukan, pada setiap kejadian, dan mengungkapkan aspek internal yang tersembunyi, serta menunjukkan suatu momen dalam waktu, tak lagi merupakan konsep. Tetapi tanda tingkat menengah (*intermediate sign*), gaya rambut ke-Roma-an atau berkeringatnya pemikiran yang diceritakan

dalam sub bab berjudul ‘Penduduk Roma dalam Film’ pada buku Barthes tersebut mengungkapkan sebuah tontonan yang terdegradasi, yang takut terhadap realitas sederhana sekaligus dalam kecerdikan total.

Jika ditelisik ke belakang lagi, jauh sebelum Roland Barthes mengembangkan teori yang menjelaskan tentang tanda-tanda dan kemudian terkenal dengan istilah semiotika, teori tentang tanda telah lama ada sekitar 354 – 430 M dan diperkenalkan oleh Santo Agustinus. Walaupun Santo waktu itu tidak menggunakan istilah semiotika untuk mengidentifikasinya, tetapi teori ini memperhatikan tanda-tanda yang ada di dunia, dalam kehidupan sehari-hari. Santo mendefinisikan bahwa, tanda alami merupakan tanda harfiah yang ditemukan di alam. Gejala ragawi, pergesekan daun-daun, warna tumbuhan, dan seterusnya, kesemuanya merupakan tanda alami, seperti juga sinyal yang dikeluarkan binatang untuk merespon keadaan fisik dan emosional tertentu. Santo membedakan jenis tanda ini dengan tanda konvensional, yaitu tanda yang dibuat manusia. Kata, isyarat dan simbol adalah contoh tanda konvensional yang memenuhi kebutuhan psikologis fundamental, ia memungkinkan manusia untuk menguraikan dan, karenanya, mengingat dunia. Ia membuat proses berpikir dan pengenalan menjadi cair dan rutin. Akhirnya, Santo Agustinus mendefinisikan tanda suci, seperti mukjizat sebagai tanda yang memuat pesan dari Tuhan. Hal ini hanya dapat dimengerti melalui keimanan. Santo juga menekankan bahwa keseluruhan proses memahami makna sebuah tanda, sebagaimana sebagai konvensi sosial, dan sebagainya lainnya sebagai reaksi individual terhadap konvensi ini. Dalam teori semiotika modern tanda konvensional dibagi menjadi tanda verbal yang meliputi; ekspresi, frasa, dan lain-lain. Serta nonverbal meliputi; gambar dan isyarat (Danesi, 2012 : 9 - 10). Sedangkan teori modern yang membahas tentang tanda pertama kali dikemukakan oleh Charles Sanders

Peirce, pada abad ke sembilan belas. Peirce dianggap sebagai tokoh yang mempopulerkan semiotika modern. Peirce (dalam Morissan, 2013 : 27 - 28) mendefinisikan bahwa, semiotika sebagai suatu hubungan antar tanda (simbol), objek, makna. Tanda mewakili objek (*referent*) yang ada dalam pikiran *interpreter*. Peirce mengatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan *interpretant*. Misalnya, ketika kita mendengar kata ‘anjing’, maka pikiran kita akan mengasosiasikan kata itu dengan hewan tertentu. Kata ‘anjing’ itu sendiri bukanlah binatang, tetapi adalah asosiasi yang kita buat (*interpretant*) yang menghubungkan keduanya. Ketiga elemen tersebut, yaitu; pertama, tanda, yaitu seperti kata ‘anjing’ yang terdiri dari sejumlah huruf atau singkatnya, kata ‘anjing’ adalah wakil dari tanda. Kedua, referen (*referent*), yaitu objek tergambar oleh kata ‘anjing’ yang terbentuk dalam pikiran kita, yaitu hewan berkaki empat. Ketiga, makna, yaitu hasil gabungan dari tanda dan referen yang terbentuk dalam pikiran.

Tanda tidak dapat berdiri sendiri, tanda tidak bisa dilepaskan dari konteks, tanda terbentuk dari latar belakang budaya. Tanda satu saling berhubungan dengan tanda yang lain karena tanda diletakkan dalam suatu tempat yang juga terdapat konteks di dalamnya. Konteks dipengaruhi oleh keadaan sosial yang terjadi di sebuah lingkungan sosial. Dalam memainkan tanda kiranya harus mengetahui latar belakang budaya di mana tanda itu akan dilempar, tentunya sulit jika menggabungkan tanda dan konteks tetapi budaya yang akan dilempari oleh tanda tidak sesuai. Maka dalam pengaplikasian tanda hendaknya harus ada kesamaan atau minimal persetujuan terhadap sebuah budaya. Dengan adanya kesepakatan seperti itu maka tanda akan merepresentasikan sebuah makna sebagaimana mestinya.

2. Media dan Konstruksi Makna

Walter Lippman mengatakan bahwa, media adalah pembentuk makna di mana interpretasi media massa akan berbagai peristiwa radikal dapat mengubah interpretasi orang tentang suatu realitas dan tindakan mereka (Lippman dalam Savitri : 2015). Peran media di sini sangatlah vital bagi interpretasi masyarakat yang kemudian berpengaruh kepada pemahaman dan pelabelan seseorang terhadap sesuatu yang pernah dilihat dari interpretasi media terhadap objek tertentu.

Vitalnya peran media menurut Lippman diperjelas oleh Denis McQuail dalam bukunya yang berjudul *McQuail's Mas Communication Theory, (2002)*, mengemukakan beberapa penanda. Pertama, media adalah jendela yang memungkinkan kita untuk melihat fenomena yang terjadi melebihi lingkungan di dekat kita. Kedua, media sebagai penerjemah yang membantu kita membuat perasaan mengalami. Ketiga, media menjadi *platform* atau pembawa yang menyalurkan informasi, komunikasi interaktif yang meliputi umpan balik kepada khalayak. Keempat, media adalah penanda yang memberi kita instruksi dan petunjuk. Kelima, media merupakan penyaring bagian-bagian pengalaman dan berfokus pada lainnya. Keenam, media merupakan cermin yang memantulkan realitas kita kepada kita kembali, dan yang ketujuh, media merupakan pembatas yang menghalangi kebenaran (McQuail dalam Junaedi, 2007 : 17).

Pemaparan McQuail yang menyebutkan beberapa penanda, dan menganggap bawa media berpengaruh terhadap seluruh akses informasi yang masuk dan membentuk cara pandang manusia terhadap informasi, diperkuat oleh pendapat Stephen Littlejohn dalam bukunya yang berjudul *Theories of Human communication, (2009)*, menjelaskan bahwa kita saat ini hidup dalam apa yang disebut oleh Marshall McLuhan dengan istilah

“*Global Village*”, media komunikasi modern memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia saling terkoneksi, media bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi sebagai alat untuk menyusun agenda (Littlejohn, 2009 : 405). Littlejohn juga menambahkan bahwa, media memberi kita makna terhadap dunia, bagaimana cara pandang kita dalam melihat dunia sebelum dan sesudah terkena arus informasi oleh media televisi. Ada beberapa jenis media, salah satunya adalah televisi yang dapat mempengaruhi cara berpikir kita dalam merespon dunia. Sementara media bekerja dengan berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda, tidak semua *audience* terpengaruh (Littlejohn, 2009 : 410).

Media pengkonstruksi makna yang sebutkan dalam pemaparan Littlejohn dijelaskan oleh Douglas Kellner, yang berpendapat bahwa, televisi dan budaya media lainnya memainkan peranan penting dalam menstruktur identitas kontemporer serta membentuk pemikiran dan perilaku. Selain itu Kellner berpendapat bahwa televisi memainkan fungsi yang secara tradisional diperankan oleh mitos dan ritual (memasukan individu dalam sebuah tatanan sosial, merayakan nilai dominan, menawarkan model pemikiran, perilaku, acuan gender, dan lain seterusnya). Kellner juga menambahkan bahwa mitos televisi memecahkan kontradiksi sosial, dengan mengacu pada fungsi mitos tradisional, dan mengacu pada mitologi yang menjunjung nilai dan institusi kontemporer, dan karenanya memuja jalan hidup yang telah mapan (Kellner, 2010 : 324).

Pendapat Kellner diperkuat dengan pernyataan dari Marcel Danesi yang mengatakan bahwa, televisi telah menjadi instrument penting dalam menghadirkan perubahan yang signifikan dan penting dalam masyarakat. Misalnya, gambar-gambar Perang Vietnam di televisi yang disiarkan setiap hari melalui program berita pada akhir 1960-an dan awal 1970-an

menuai banyak protes dan lambat laun mengakhiri perang. Paparan terus menerus, dan perlakuan, terhadap tema seksualitas di televisi juga, selama beberapa tahun belakangan sangat mengurangi kemunafikan yang sebelumnya ada dalam kaitannya dengan masalah seksual di masyarakat. Perubahan-perubahan ini berhasil karena televisi menjamin bahwa mereka tidak hanya melibatkan kaum intelektual, tetapi juga segmen-segmen yang luas dari masyarakat (Danesi, 2012 : 273 - 274). Siaran televisi di sini bukanlah sekedar tontonan dari dunia lain yang hanya bisa ditonton dan tidak dapat dipengaruhi dan mempengaruhi.

Dampak dari adanya siaran televisi dilihat oleh Marshall McLuhan yang melihat bahwa dampak televisi jauh lebih besar dibandingkan materi, konten, serta informasi yang dikomunikasikannya. McLuhan menjelaskan bahwa televisi kini memungkinkan pemirsa untuk melihat diri mereka sebagai peserta di sebuah desa global "*Global Village*". Kenyataannya televisi telah menjadi sumber primer sejak tahun 1950-an dalam menentukan status selebriti, dalam mendokumentasikan sejarah saat ini, dan dalam membentuk cara kita merespon informasi (McLuhan dalam Danesi, 2012 : 279 - 280).

Begitu besar dampak televisi terhadap arus informasi, pola pikir, dan cara pandang orang terhadap sesuatu. Televisi dinilai sebagai sebuah strategi efektif yang dapat membuat penonton berjalan dalam koridor informasi-informasi pilihan yang dipertontonkan oleh siaran televisi, sehingga karena banyaknya informasi terhadap satu hal dan minimnya informasi terhadap hal lain, maka dengan sendirinya makna yang terbentuk dalam kepala penonton adalah tentang apa yang disuguhkan oleh siaran tersebut. Namun televisi bukanlah satu-satunya media atau strategi paling efektif yang dapat mengkonstruksi makna seseorang.

Marcel Danesi juga menjelaskan bahwa ada sebuah strategi sosial yang juga dapat membuat konstruksi makna bagi yang terkena. Strategi tersebut bernama periklanan. Danesi menjelaskan bahwa, di abad ke-20, periklanan berevolusi menjadi sebuah strategi sosial persuasif yang dimaksudkan untuk mempengaruhi cara orang memandang pembeian dan konsumsi barang. Sepanjang abad ini, periklanan menjadi sebuah wacana dengan hak istimewa yang secara umum menggantikan bentuk-bentuk wacana yang lebih tradisional, seperti khotbah, pidato politik, peribahasa, perkataan bijak, dan sebagainya, yang di abad-abad sebelumnya memiliki kekuatan retorik dan kewenangan moral. Hingga saat ini subteks periklanan bertujuan untuk mengangkat dan memancarkan nilai-nilai kenikmatan dalam hidup (Danesi, 2012 : 294).

Pendapat Danesi tentang periklanan yang menjadi strategi sosial pembentukan makna seseorang terhadap suatu objek diperkuat oleh Sandra Moriarty dalam bukunya yang berjudul *Advertising* (2009), menjelaskan bahwa, iklan adalah sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas untuk membeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty dalam Muktaf, 2015 : 4).

Frank Jefkins lebih sederhana lagi dalam mendefinisikan iklan. Ia menjelaskan bahwa iklan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Hal serupa juga dikemukakan oleh Frank Danzig, bahwa iklan dapat membuat anda membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan atau anda inginkan, bahkan anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal (Muktaf, 2015 : 4).

Media merupakan suatu perantara antara kejadian atau peristiwa yang diolah menjadi sebuah informasi. Dalam kurun waktu jam, hari,

minggu, bulan, tahun, bahkan dekade tentu saja terjadi banyak peristiwa penting yang melibatkan banyak pihak serta berdampak bagi kondisi sosial terjadi di lingkungan tertentu, tentu saja media bisa menjadikan semua kejadian tersebut menjadi informasi, tetapi media memilih untuk memilah beberapa yang paling penting atau yang paling menuai respon. Media mempunyai agendanya sendiri untuk menggali dan membuat informasi, media juga punya *framing* sendiri untuk menentukan dari sudut pandang manakah kira-kira sebuah media akan mengorek habis-habisnya sebuah peristiwa. *Framing* juga berperan dalam penyebaran informasi sesuai segmen-segmen yang telah ditentukan dan dirasa cocok dengan informasi yang telah dibuat. Media juga hanya mengangkat momen-momen yang sedang digemari oleh banyak orang, dengan tujuan pendekatan untuk mengambil perhatian khalayak, sehingga informasi yang disampaikan mudah diterima dan dicerna. Namun hal itu tidaklah cukup, informasi akan lebih bagus jika mudah diingat, diceritakan, dan ambil bagian pada beberapa aktifitas sehari-hari, dengan begitu maka sebuah informasi dikatakan melekat dan akan sulit untuk dilupakan. Di situlah peran besar dari sebuah media sebagai konstruksi makna yang mempengaruhi aktifitas sosial seseorang.

3. Identitas

Identitas menurut Stuart Hall (1990 : 222) bukanlah sesuatu yang transparan atau bukan sebuah masalah. Identitas dapat kita maknai sebagai suatu fakta yang sudah dicapai melalui praktik-praktik budaya baru dan kemudian direpresentasikan. Atau sebaliknya, identitas merupakan suatu produksi makna yang tidak pernah selesai, selalu dalam proses pencarian dan dikonstruksikan dalam representasi, namun bukan dari luar. Identitas

menurut pemaparan Hall mengacu pada proses pembentukan yang diproduksi dari internal suatu perkumpulan atau kelompok yang menganut dan mempraktikkan budaya yang serupa.

Michael Hecht dalam teori komunikasi tentang identitas tergabunglah tiga konteks budaya, berikut; individu, komunal, dan publik. Identitas merupakan penghubung antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan matarantai yang memperbolehkan hubungan ini terjadi. Identitas adalah “kode” yang mendefinisikan keanggotaan anda dalam komunitas yang beragam. Kode yang terdiri dari simbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan; dan kata-kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya anda katakan; dan makna yang anda dan orang lain hubungkan terhadap benda-benda tersebut (Littlejohn, 2009 : 131).

Pendapat Hecht diperkuat oleh Douglas Kellner yang menjelaskan identitas dalam pandangan antropologis dan sosiologis bahwa, identitas merupakan fungsi dari peran sosial dan merupakan sistem mitos tradisional yang memberikan orientasi dan sanksi religius untuk menentukan tempat seseorang di dunia, sambil secara keras membatasi pemikiran dan prilakunya. Seseorang lahir dan mati sebagai anggota dari sebuah marga, dari suatu sistem keluarga tertentu, serta dari suku atau kelompok sosial tertentu dengan jalan hidup yang sudah ditentukan sebelumnya (Kellner, 2010 : 315).

Pendapat Hecht didukung oleh argument Dave Morley (dalam Hall 2011 : 280) yang mendefinisikan identitas dalam *cultural studies*, diartikan sebagai sebuah subjek. Subjek memiliki sejarah. Relasi subjek berkenaan dengan masa kini (*present*), maka interpelasi masa lalu mempengaruhi interpelasi masa kini. Sementara jejak tradisional dan terlambangkan ini pada dirinya sendiri tidak dapat menentukan

interpelansi masa kini, jejak tersebut benar-benar menjadi unsur *interdiskursus* yang termapankan dengan baik dan membingkai perjumpaan baru yang silih berganti. Chris Barker (2004 : 12) mendefinisikan identitas sebagai momen konsumsi yang menandai salah satu proses di mana kita dibentuk sebagai pribadi-pribadi. Apa artinya menjadi suatu pribadi, subjektifitas, dan bagaimana kita mendeskripsikan diri kita kepada orang lain, identitas menjadi bidang perhatian *cultural studies* selama era 1990-an. Dengan kata lain *cultural studies* mengeksplorasi bagaimana kita menjadi sosok, bagaimana kita adanya sekarang, bagaimana kita diproduksi sebagai subjek, dan bagaimana kita mengidentifikasi diri kita.

Identitas bukanlah sesuatu yang melekat dengan sendirinya, identitas itu dicari, dibentuk dan diwariskan, kemudian dicari dan dibentuk lagi terus menerus. Ada beberapa latar belakang yang membentuk sebuah identitas. Ada beberapa pendapat tentang apa dan dari mana identitas itu berangkat.

Menurut Rom Harre, diri sendiri tersusun oleh sebuah teori pribadi yang mempengaruhi bagaimana kita mendekati dunia. Kepribadian dan diri sendiri juga berkaitan (Rom Harre dalam Littlejohn, 2009 : 123). Selanjutnya Harre menguraikan konsep “diri sendiri” dengan menggunakan tiga elemen yang membentuknya, yakni; kesadaran, perantara, dan riwayat hidup. Dengan cara-cara interaksi interpersonal dan intrapersonal, kita dapat membentuk diri kita sendiri dan menghadirkan diri kita terhadap orang lain sebagai identitas yang saling berhubungan (Rom Harre dalam Littlejohn, 2009 : 123 - 124). Identitas tidak hanya muncul dari diri sendiri, tetapi juga dibentuk oleh lingkungan dan kebiasaan yang menjadi budaya. Menurut Edward Burnett Taylor, budaya sebagai keseluruhan kompleks, yang meliputi pengetahuan, kepercayaan,

seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan atau kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota-anggota suatu masyarakat (Taylor dalam Mulyana, 2014 : 56). Budaya juga membentuk suatu identitas, oleh Stuart Hall (dalam Christian, 2017 : 2 - 3) disebut dengan identitas budaya.

Identitas yang muncul dari diri sendiri dan terbentuk dari kebiasaan serta latar belakang budaya yang dianut akan membentuk suatu gagasan atau cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Cara pandang itu disebut dengan ideologi. Althusser (dalam Hall, 2011 : 203) mendefinisikan ideologi sebagai representasi tentang relasi imajiner individu-individu dengan kondisi *real* keberadaan mereka. Karakter imajiner relasi ini mengacu pada karakter ideologi yang menyebabkan suatu kondisi tanpa terpersepsi tanpa terdistorsi. Barker (2004 : 11) dalam *cultural studies* menambahkan bahwa ideologi berarti peta-peta makna yang mengklaim dirinya sebagai kebenaran universal namun sebenarnya merupakan pemahaman spesifik yang punya latar belakang sejarah sendiri yang menutup-nutupi dan sekaligus mengukuhkan kekuasaan. Jika ideologi adalah sebuah peta-peta, maka definisi Barker kemudian bersesuaian dengan perspektif Umberto Eco (dalam Hall, 2011 : 205) yang memahami bahwa ideology sebagai semesta pengetahuan tentang seorang penerima dan kelompok di mana dia berada. Dengan demikian Eco membuat ideologi kurang lebih memiliki batasan yang sama dengan budaya dalam pengertian antropologis. Arti penting dari ideologi dijelaskan oleh John Ellis (dalam Hall, 2011 : 213) yang menjelaskan bahwa, revolusi budaya adalah revolusi pemikiran manusia. Itu menunjukkan arti penting dari ideologi, yang dipandang tidak hanya sebagai system ide, sebuah ideologi perilaku atau daya untuk ambil bagian dalam aktivitas sosial, namun sebagai praktik yang mengonstruksi suatu

yang dipandang sebagai sifat dasar manusia. Ideologi dipandang sebagai daya yang masuk kedalam konstitusi individu itu sendiri, dan karenanya merupakan area yang di dalamnya perubahan sikap terlahir. Dengan demikian momen subjektif dipandang sebagai hal vital dalam perjuangan politik.

Identitas jika dijelaskan dalam ranah dunia di mana kita sekarang sedang berkecimpung di dalamnya. Seperti pendapat Riesman yang juga menjelaskan identitas, namun dalam lingkup modernitas, bahwa, seseorang dapat memilih dan membuat, dan kemudian membuat ulang identitasnya ketika kemungkinan-kemungkinan hidup seseorang berubah dan meluas, atau menciut. Dalam lingkup modernitas masih ada struktur interaksi yang diatur, sesuai peran sosial, norma, adat istiadat, serta harapan yang ada dan terdefiniskan secara sosial, di mana orang harus memilih dan memproduksi elemen-elemen ini untuk mendapatkan identitas dalam suatu proses kompleks pengakuan yang saling menguntungkan. Dengan demikian merupakan pembentuk identitas dalam modernitas (Riesman dalam Kellner, 2010 : 316).

Identitas memang dilabelkan terhadap setiap individu, tetapi cara mendapatkannya sangat tidak individu, identitas dibentuk mulai dari lahir, misalkan seorang bayi lahir dari marga tertentu dengan status sosial tertentu, maka pelabelan pertama dari seorang bayi tersebut telah didapat. Kemudian bagaimana cara bayi itu dibesarkan, bagaimana dia menjalani hidup dan pendidikan, bagaimana dia mengerjakan suatu hal kesukaannya dan apa profesi yang dia dapat, itu adalah identitas. Identitas yang lebih luas adalah kepercayaan yang dianut dan tradisi serta latar budaya di mana orang itu menjadi bagian di dalamnya. Identitas mencakup segala hal yang pernah bersinggungan dan dijalani.

4. Multikultur

Multikulturalisme menurut Bhiku Parekh dalam bukunya *Rethinking Multiculturalism* menetapkan apa yang dimaksud dengan multikultural. Menurutnya, multikultural mengacu pada kenyataan adanya keanekaragaman kultural (Molan, 2016 : 29).

Multikultural berasal dari kata multikultur, di sini saya tidak akan menjelaskan apa itu multikultural menurut bahasa, tetapi multikultur dalam artian yang lebih fungsional. Multikultur dalam buku *Ethnographic Interview* yang disusun oleh P. Spradley James (1997) bahwa, multikultur adalah tempat pembelajaran dari masyarakat dari berbagai kultur yang berbeda-beda. Melahirkan tingkah laku sosial, melahirkan norma dan nilai bersama dan membangun struktur baru. Multikultur merupakan sebuah proses transaksi pengetahuan dan pengalaman yang digunakan oleh anggota yang menginterpretasi pandangan dunia mereka yang berbeda untuk menuju kearah suatu kebaruan kultur. Itulah sebabnya mengapa kebudayaan berisikan tentang cerita perubahan-perubahan, kisah manusia yang selalu memberi wujud baru pada pola-pola kebudayaan yang sudah ada. Kata *multiculture* menjadi pengertian yang sangat luas, *multidisculture*, tergantung dari konteks pendefinisian dan manfaat apa yang diharapkan dari pendefinisian tersebut. Yang jelas, dalam kebudayaan multikultur setiap individu mempunyai kemampuan berinteraksi meskipun latar belakan kultur masing-masing berbeda, karena sifat manusia yang akomodatif, asosiatif, adaptable, fleksibel, dan kemauan untuk hidup saling berbagi (James dalam Purwasito, 2015 : 197 - 198). Pierre L. van de Berghe (dalam Purwasito, 2015 : 426) mengemukakan bahwa masyarakat multikultural mempunyai beberapa karakteristik yang khas, sebagai berikut; masyarakat terbagi dalam segmentasi berbentuk kelompok-kelompok latar budaya, sub-budaya yang

berbeda. Masyarakat multikultur juga memiliki struktur sosial, terbagi dalam lembaga-lembaga yang bersifat non komplementer.

Parekh (dalam Rustanto, 2015 : 42) pada bukunya yang berjudul *National Culture and Multiculturalism*, membagi multikulturalisme menjadi lima macam; pertama, multikulturalisme yang mengacu pada masyarakat di mana berbagai kelompok kultural menjalankan hidup secara otonom dan terlibat dalam interaksi yang hanya minimal satu sama lain. Multikulturalisme seperti ini disebut dengan *isolationis*. Kedua, masyarakat yang mempunyai kultur dominan yang membuat penyesuaian dan akomodasi-akomodasi tertentu bagi kebutuhan kultur kaum minoritas. Masyarakat ini merumuskan dan menerapkan undang-undang, hukum, dan ketentuan-ketentuan yang sensitif secara kultural dan memberikan kebebasan kepada kaum minoritas untuk mempertahankan dan mengembangkan kebudayaan mereka. Begitu juga sebaliknya, kaum minoritas tidak menantang kultur dominan. Multikulturalisme ini disebut *akomodatif*, dan banyak digunakan di beberapa Negara di Eropa. Ketiga, masyarakat plural di mana kelompok kultural utama berusaha mewujudkan kesetaraan (*equality*) dengan budaya dominan dan menginginkan kehidupan otonom dalam kerangka politik yang secara kolektif bisa diterima. Perhatian pokok-pokok kultural ini adalah untuk mempertahankan cara hidup mereka, yang memiliki hak hidup sama dengan kelompok dominan; mereka menantang kelompok dominan dan berusaha menciptakan suatu masyarakat di mana semua kelompok bisa eksis sebagai mitra sejajar. Multikulturalisme jenis ini disebut dengan *otonomis*. Keempat, masyarakat plural di mana kelompok-kelompok kultural utama tidak terlalu fokus (*concern*) dengan kehidupan kultural otonom; tetapi lebih membentuk penciptaan kolektif mencerminkan dan menegaskan perspektif-perspektif distingtif mereka. Mutikulturalisme ini

disebut dengan *kritikal atau interaktif*. Kelima, masyarakat yang berusaha menghapus batas-batas kultural sama sekali untuk menciptakan sebuah masyarakat di mana setiap individu tidak terikat dengan budaya tertentu, sebaliknya, secara bebas terlibat dalam percobaan-percobaan intercultural dan sekaligus mengembangkan kehidupan kultural masing-masing. Ini disebut dengan multikulturalisme *kosmopolitan*.

Pendapat Parekh diperkuat oleh tulisan Tariq Modood, yaitu seorang direktur *The Centre for Study of Ethnicity and Citizenship* di *University of Bristol*, menulis “*Still Not Easy Being British: Struggles for a Multicultural Citizenship*.” Menurut Modood, Multikultural memiliki banyak arti, tetapi arti dasarnya adalah kebutuhan secara politis mengidentifikasi kelompok, umumnya berdasarkan etnisitas, dan berupaya untuk menyingkirkan stigmatisasi, eksklusifikasi, dan dominasi dalam relasi dengan kelompok-kelompok tersebut (Tariq Modood dalam Molan, 2016 : 29). Namun multikulturalisme bukanlah membenaran segala budaya, ketika berbicara tentang multikulturalisme, ada kelompok-kelompok tertentu yang cenderung menolaknya, terutama karena multikulturalisme dianggap sebagai ideologi yang membenarkan semua budaya. Multikulturalisme harus tetap dilandasi dengan prinsip etis untuk merefleksikan nilai setiap budaya. Multikulturalisme pada dasarnya adalah untuk menghargai budaya, budaya-budaya yang dihargai adalah budaya yang tidak melanggar prinsip etis (Molan, 2016 : 112).

Multikulturalisme secara tidak langsung melawan golongan asimilasi “garis keras” yang berfokus dan mementingkan kesamaan. Sehingga siapapun yang berbeda dan minoritas pasti akan diberi perlakuan tidak menyengangkan. Tetapi dalam konsep multikulturalisme kaum minoritas justru mendapatkan perhatian tersendiri. Multikulturalisme mencoba memperjuangkan hak-hak budaya dan identitas kaum minoritas.

“Politik pengakuan” sebenarnya adalah pusat atau jantung dari multikulturalisme itu sendiri (Sukmono, 2014 : 4).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan dan menganalisis iklan televisi yang tersusun dari komponen audio dan visual.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode untuk menelaah penelitiannya. Penggunaan metode ini sering disebut triangulasi, dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komperhensif (holistik) melalui fenomena yang ia teliti. Penelitian kualitatif wajib menelaah hal-hal yang berada di lingkungan alamiah, berusaha mamahami dan menafsirkan fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal tersebut (Denzin dan Lincoln dalam Mulyana, 2001 : 5).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan televisi atau *Television Commercial Advertisement (TVC Adv)* Asian Games 2018. Setidaknya terdapat dua versi iklan Asian Games yang diunggah di akun media sosial Youtube 18th Asian Games 2018, yang merupakan official akun resmi milik Asian Games 2018. Akun ini resmi bergabung dengan media sosial Youtube pada 25 Januari 2017, total telah mengunggah 3311 video, semua unggahan telah tayang sebanyak 162.304.661x dan mempunyai 739.405

subscriber

(sumber:

<https://www.youtube.com/channel/UC7oWYw9vZbkDwCi81hJpZTQ/abou>, diakses pada 3 Desember 2018).

Iklan *Color of Asia*, iklan ini berdurasi 1 menit 1 detik ini memperlihatkan berbagai atribut tradisional dari beberapa Negara Asia dan adegan olahraga. Iklan ini juga menambahkan efek visual berupa asap warna-warni. Iklan ini merupakan iklan resmi terakhir yang diunggah oleh akun media sosial Youtube resmi milik Asian Games 2018, diunggah pada 21 Desember 2017, telah ditonton 31.279x, disukai 1.002 oleh pengunjung dan tidak disukai oleh 5 pengunjung, serta menuai 94 komentar.

Peneliti mengambil iklan ini sebagai objek dari penelitian ini, yaitu iklan versi *Color of Asia* karena iklan ini merupakan iklan televisi terakhir dan terakhir dalam akun media Youtube resmi Asian Games 2018. Selain itu, iklan versi ini merupakan iklan yang sesuai, terkait dengan topik multikultur yang diangkat pada penelitian ini.

3. Teknik pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang merupakan bahasa latin *docere*, berarti mengajar. Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar, maupun arkeologis (Gottschalk dalam Gunawan, 2013 : 175).

Dalam penelitian ini data dokumentasi diambil dari potongan video dalam media Youtube berupa *screen capture*, fungsinya adalah

untuk mengidentifikasi representasi multikulturalisme Asia dalam iklan Asian Games.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan dasar-dasar dan pendapat secara tertulis dengan cara mempelajari literature yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dilakukan untuk mendapatkan perbandingan antara teori dan praktiknya di lapangan. Data sekunder didapatkan melalui browsing di internet, membaca buku literature, hasil kajian dari penelitian terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan (Nazir, 2013 : 93).

Dalam penelitian ini, teknik studi pustaka digunakan dengan memperoleh data melalui literature berupa buku-buku, jurnal penelitian, majalah, surat kabar, baik dari media cetak maupun media *online*.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian berupa tayangan iklan berbentuk visual. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika model semiologi Roland Barthes. Semiologi adalah ilmu tentang bentuk-bentuk, karena hal itu mempelajari petandaan terlepas dari kandungannya. Barthes mengatakan, satu kata tentang perlunya dan batas-batas ilmu formal seperti itu. Keperluannya adalah yang berlaku dalam hal bahasa eksak apa pun

(Barthes, 2006 : 299). Model dalam kajian Barthes ini adalah sistem tanda tingkat dua atau disebut dengan metabahasa.

Roland Barthes banyak terinspirasi oleh Ferdinand De Saussure, seorang tokoh linguistik modern yang kemudian dikenal dengan istilah semiotika. Pikiran Barthes yang dipengaruhi oleh Ferdinand De Saussure adalah; semiotika mempostualisasikan suatu hubungan antara dua terma, penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hubungan ini berkaitan dengan objek-objek yang termasuk dalam kategori-kategori yang berbeda, dan arena itulah hubungan ini tidak bersifat persamaan (*equality*) melainkan kesepadanaan (*equivalence*). Di sini Barthes menghimbau agar kita waspada karena meskipun terdapat bahasa biasa yang sekedar mengatakan bahwa penanda itu *mengungkapkan* petanda, kita berhadapan, dalam sistem semiologis, tidak dengan dua, tetapi dengan tiga terma yang berbeda. Karena yang kita pahami sama sekali bukanlah satu terma yang lainnya, tetapi korelasi yang lain menghubungkan terma-terma itu: karena itu terdapat penanda, petanda, dan tanda, yang merupakan totalitas asosiatif dari kedua terma yang pertama (Barthes, 2006 : 300).

Signifier adalah bunyi yang bermakna atau juga coretan yang bermakna. Jadi penanda (*signifier*) adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi petanda (*signified*) adalah aspek mental dari bahasa (Barthes dalam Sobur, 2018 : 46). Saussure mengatakan bahwa suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu bukan merupakan sebuah tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Penanda dan petanda merupakan kesatuan (Sobur, 2018 : 46).

Setiap tanda kebahasaan, menurut Saussure, pada dasarnya menyatukan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound imange*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan sebuah penanda (*signifer*), sedangkan konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali. Pemisahan hanya akan menghancurkan kata tersebut. Ambil saja sebuah contoh, misalnya, sebuah kata apa saja, maka kata tersebut pasti menunjukkan tidak hanya satu konsep yang berbeda (*distinct concept*), namun juga suara yang berbeda (*distinct sound*) (Sobur, 2018 : 47).

Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dan dalam waktu tertentu pula. Semiologi Roland Barthes mengkaji tentang objek-objek kesusastraan perfilman, musik, gambar, iklan, bahkan kop pada surat kabar. Hal ini menunjukkan bahwa semiologi pada umumnya memandang film, video, radio, iklan, poster, dan bentuk lainnya sebagai teks semacam linguistik (Kurniawan, 2001 : 81).

Barthes juga menambahkan salah satu area penting dalam studinya tentang tanda yaitu adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut system pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas system lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas system pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai system yang pertama. System ke-dua oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotative atau system pemaknaan tataran pertama. Barthes menciptakan tentang bagaimana tanda akan bekerja (Cobley & Jansz, 1999):

Tabel 1.1: Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifer</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

(Sumber: Alex Sobur dalam Semiotika Komunikasi, 2018 : 69)

Sebelum masuk ke penjelasan peta tanda milik Roland Barthes di atas, kita akan masuk terlebih dahulu ke dalam penjelasan makna konotasi dan denotasi dalam buku “Language and Materialism: Developments in Semiology and the Theory of the Subject, karya Rosalind Coward dan John Ellis”. Menurut Coward (dalam Berger, 2000 : 55), dalam konteks semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan yang sangat penting jika dibandingkan dengan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Dengan demikian, misalkan kita perhatikan sebuah objek, katakanlah Boneka Barbie, maka makna denotasi yang terkandung adalah “Ini sebuah boneka yang panjangnya 11½ dan mempunyai ukuran 5¼ - 3 - 4¼”. Boneka ini pertama kali dibuat pada tahun 1959. Sedangkan makna konotatif akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam bungkusnya –

tentang makna yang terkandung di dalamnya. Makna tersebut juga akan berhubungan dengan kebudayaan Amerika, tentang gambaran apa yang akan dipancarkan dan akibat yang akan ditimbulkan, dan lain lain.

Pada akhirnya makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau sebuah mitos petunuk (dan menekan makna-makna tersebut). Sehingga (makna) konotasi dan dalam banyak hal merupakan perwujudan yang sangat berpengaruh.

Penjelasan tentang peta Barthes di atas, 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 ada tanda singa, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

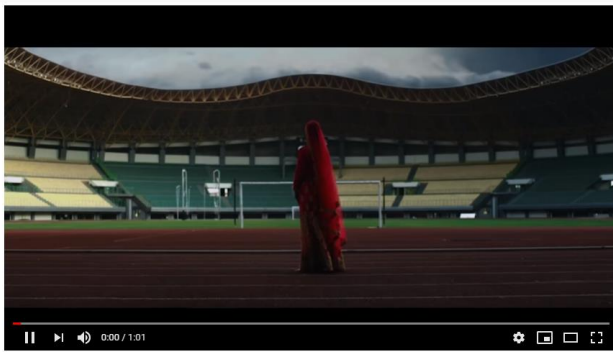
Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan dari Barthes terhadap bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2018 : 69).

Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum, serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum denotasi dimengerti sebagai pemaknaan harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga sering dirancukan dengan refrensi atau acuan. Akan tetapi dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua (Budiman, 1999 : 22). Barthes menganggap konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan serta memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena, baik

dalam mitos dan ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman, 1999 : 28). Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya di dalam S/Z Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya dalam teks-teks dan, dengan demikian ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dan berbentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Sobur, 2018 : 71).

Dalam kajian iklan dengan perspektif semiotika, kajian dapat dilakukan dengan cara memperhatikan tanda dalam iklan yang ingin dikaji. Tanda bisa disebut dengan lambang, lambang bisa berbentuk verbal, bisa juga berbentuk non verbal. Lambang verbal adalah bahasa, sedangkan lambing non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk dan realitas (Sobur, 2018 : 116).

Penelitian ini mencoba untuk menginterpretasikan makna tanda-tanda yang terkandung dalam iklan Asian Games 2018, versi “*Color of Asia*”. Tanda dalam iklan ini berupa simbol, warna, ikon, atribut, dan lain sebagainya. Seperti dalam teori Roland Barthes bahwa, pemaknaan terhadap pesan baik berupa gambar maupun teks yang kemudian berkaitan dengan ideologi dan mitos yang menyertainya. Di bawah ini merupakan beberapa cuplikan iklan Asian games 2018, versi “*Color of Asia*” yang di-*screen capture* dari media Youtube:



#AsianGames2018 - Colors of Asia

31.188x ditonton

1 RB 5 BAGIKAN SIMPAN ...

Gambar 1.2



#AsianGames2018 - Colors of Asia

31.188x ditonton

1 RB 5 BAGIKAN SIMPAN ...

Gambar 1.3



#AsianGames2018 - Colors of Asia

31.188x ditonton

1 RB 5 BAGIKAN SIMPAN ...

Gambar 1.4



Gambar 1.5

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>)

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari empat bab, yakni sebagai berikut:

BAB I: Dalam bab ini peneliti membahas pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

BAB II: Bab ini peneliti membahas tentang gambaran umum objek penelitian, berisi gambaran iklan televisi Asian Games.

BAB III: Bab ini membahas tentang penyajian data dan pembahasan, yang berisi proses analisis pada iklan menggunakan metode semiotika Roland

Barthes dengan menggunakan teori identitas dan multikulturalisme. Serta pemaparan dan pembahasan hasil temuan dari penelitian.

BAB IV: Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, serta saran kepada Dewan Olimpiade Asia dan penelitian selanjutnya.