

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Pada jaman modern ini, khalayak sudah menggunakan teknologi audio visual. Sebelumnya, pesan hanya dapat disampaikan melalui media cetak atau secara tertulis, kini dengan adanya media elektronik seperti televisi pesan disampaikan kepada khalayak melalui media audio visual. Berbagai pesan dapat disampaikan melalui televisi, salah satunya dengan periklanan.

Iklan sebagai salah satu produk komunikasi pemasaran yang telah dimulai sejak jaman Romawi kuno. Pada jaman Romawi kuno iklan lebih dikenal sebagai pesan berantai atau *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat. Pada jaman Romawi kuno belum mengenal huruf, hanya mengenal sistem barter dalam aktifitas jual belinya.¹

Periklanan sendiri adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan, termasuk media massa (Sutojo, 2003 : 279)

Promosi perusahaan berpengaruh terhadap hasil penjualan suatu barang atau jasa. Strategi promosi perusahaan digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran karena kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Selain mementingkan sisi komersialnya, beberapa iklan juga

¹ www.arazakirfan89.blogspot.com. Tanggal akses 18 Maret 2015, pukul 22.48 WIB

mengangkat nilai-nilai atau makna melalui unsur-unsur tanda, teks, gambar, simbol, dan lain-lain.

Asosiasi Ecommerce Indonesia (idEA) merilis hasil riset perilaku *ecommerce* Indonesia atau perdagangan melalui internet. Riset dilakukan bekerjasama dengan Google Indonesia dan TNS. Riset yang dilakukan di 12 kota besar di Indonesia dari pertengahan tahun 2013 sampai dengan Januari 2014, dengan segmen umur mulai dari 18 tahun ini, berhasil mendapatkan beberapa temuan penting. Diprediksi bahwa total nilai pasar *e-commerce* Indonesia di tahun 2013 mencapai 8 Miliar Dolar AS dan akan terus meningkat mencapai 24 Miliar Dolar AS di tahun 2016.²

Iklan juga merupakan salah satu senjata ampuh para pengusaha untuk bisa *survive* dalam dunia bisnisnya. Tidak ada suatu perusahaan yang ingin maju dan bisa berkompetisi dengan para pesaingnya tanpa mengandalkan iklan. Disamping itu, iklan juga merupakan alat komunikasi antara para pengusaha dengan masyarakat sebagai konsumen. Melalui iklan, para pengusaha memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada para konsumen atau masyarakat secara *continues* yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik.

Periklanan pada dasarnya merupakan komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.³

Periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari kegiatan di bidang pemasaran. Komunikasi massa berguna untuk memenuhi kebutuhan manusia akan berita dan informasi. Media komunikasi yang

² StartupBisnis.com. Tanggal akses 9 Maret 2015, pukul 14.36 WIB

³ www.erasadhy.wordpress.com. Tanggal akses 15 Maret 2015, pukul 14.10 WIB.

termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, surat kabar dan majalah, serta internet.

Menurut Bittner (Rakhmat, 2003 : 188) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Hubungan antara komunikasi dan budaya sangat penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya, oleh karenanya melalui pengaruh budayalah manusia belajar berkomunikasi. Budaya bersifat kompleks, abstrak dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. (Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rakhmat, 2006 : 24)

Awalnya media komunikasi massa dapat membantu masyarakat berhubungan dengan manusia di sekitarnya maupun di belahan dunia lain. Namun media komunikasi massa dapat membuat masyarakat lupa akan jati diri budayanya, khususnya masyarakat Indonesia. Berbagai bentuk media komunikasi massa, baik itu cetak, audio, maupun audio visual banyak menyajikan informasi yang kurang memperlihatkan budaya Indonesia. Kini masyarakat Indonesia seperti diracuni budaya luar dan secara perlahan mulai meninggalkan budaya aslinya.

Inisiatif untuk menjaga warisan leluhur bangsa Indonesia bisa muncul dari pengiklan. Perilaku negara tetangga yang kadang mengklaim beberapa budaya Indonesia menjadi salah satu pemicu pengiklan mempergunakan tema budaya dalam iklan. Selain itu, masyarakat Indonesia juga sedang memasuki fase bangga terhadap negaranya, seperti: pertumbuhan ekonomi yang tertinggi di Asia Tenggara, prestasi olah raga yang lumayan maju sampai muncul berita bahwa banyak orang-orang hebat di dunia berasal dari Indonesia. Hal ini membuat rasa

bangga akan prestasi di Indonesia, ditengah-tengah frustrasi masyarakat akan kemajuan bidang politik dan hukum.⁴

Menampilkan budaya bangsa juga merupakan bagian memperkuat ekuitas merek sebagai merek asli Indonesia. Kalaupun bukan merek asli Indonesia, merek ini adalah merek yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Jadi iklan tersebut bekerja di dua sisi, mendukung budaya nasional sekaligus meningkatkan citra di mata konsumen.⁵

Salah satu perusahaan yang menampilkan iklan bertema budaya adalah PT. Sido Muncul dalam iklan produknya Kuku Bima Ener-G versi Sumatera Utara. Dalam iklan tersebut, PT.Sido Muncul selaku perusahaan jamu terbesar di Indonesia mencoba mempresentasikan budaya lokal dengan mengangkat beberapa nilai-nilai kebudayaan Indonesia khususnya budaya Sumatera Utara. Iklan ini berusaha mengajak masyarakat untuk mencintai dan bangga menjadi bagian dari bangsa yang besar ini dengan cara menampilkan eksotisme alam dan kebudayaan Sumatera Utara. Hal ini kemudian diimbangi dengan tayangan iklan yang menggambarkan keindahan Danau Toba, Taman Mas Gunung Leuser, tarian Tor-tor khas suku Batak, tradisi lompat batu di Nias dan juga menampilkan ragam kuliner di Medan serta dengan backsong lagu Lisoi (lagu daerah Sumatera Utara/ Batak).

Tidak hanya Sidomuncul yang memiliki iklan bertema budaya Indonesia, kini PT Intel Visibly Smart juga menampilkan iklan bertema budaya Indonesia khususnya budaya Jawa. Iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* mencoba mengangkat nilai-nilai atau makna melalui unsur-unsur tanda, teks, gambar, dan simbol yang terkandung didalamnya.

⁴ www.marketing.co.id. Tanggal akses 18 Maret 2015, pukul 23.17 WIB

⁵ www.marketing.co.id. Tanggal akses 18 Maret 2015, pukul 23.17 WIB

Keunikan iklan ini adalah perusahaan multinasional yang menampilkan kearifan budaya Indonesia khususnya budaya Jawa. Iklan yang awalnya ditampilkan melalui media sosial dan kemudian dapat dilihat oleh seluruh dunia melalui youtube. Dalam iklan ini menampilkan kehidupan sehari-hari di Jogja, puisi-puisi tradisional Jawa hingga pementasan wayang kulit. Iklan ini mengkolaborasikan budaya tradisional Jawa dengan musik modern.

Budaya Suku Jawa Indonesia merupakan sebuah budaya yang dianut oleh semua masyarakat suku jawa meliputi, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DIY. Secara garis besar budaya jawa terbagi menjadi tiga budaya yaitu budaya DIY dan Jawa Tengah, budaya Banyumas, dan Budaya Jawa Timur. Didalam budaya Jawa selalu menjunjung tinggi tentang kesopanan bertingkah dan bertutur serta cenderung menjunjung kesederhanaan. Budaya yang dianut oleh suku jawa ini menjadi salah satu budaya Indonesia yang disukai oleh masyarakat manca negara. Kebanyakan orang diluar negeri tertarik dengan seni Wayang Kulit, Gamelan, dan seni Batik.⁶

Iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* ditampilkan melalui media sosial, youtube dan televisi. Diunggah di youtube pada tanggal 14 Oktober 2011. Iklan ini ditampilkan di Trans TV pada bulan Februari 2015. Iklan yang berlatarkan Daerah Istimewa Jogjakarta dengan durasi iklan 5 menit 53 detik.

Jogja Hip Hop Foundation (JHF) adalah salah satu grup hip hop populer yang berasal dari Yogyakarta. Salah satu ciri khas JHF adalah lirik-lirik berbahasa Jawa. Grup ini juga selalu memakai kemeja batik dalam konsernya. JHF berusaha mengajak masyarakat untuk mencintai dan bangga menjadi

⁶ <http://pusakapusaka.com/budaya-suku-jawa-indonesia-yang-sangat-beragam.html>. Tanggal akses 9 Agustus 2015, pukul 10.02 WIB

bagian dari bangsa yang besar ini dengan cara menampilkan eksotisme alam dan kebudayaan Jogjakarta.

Analisis semiotika adalah analisis ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan berbeda dengan tanda yang lain. Rangkaian tanda dalam suatu iklan akan terlihat lebih rumit karena pada waktu yang hampir bersamaan sangat mungkin berbagai tanda akan muncul. Begitupun tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.

Tugas utama seorang *Coorporate Public Relations* adalah membangun citra perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* yaitu dengan membuat iklan perusahaan. Iklan dapat mencerminkan citra suatu perusahaan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini untuk mengembangkan tugas-tugas seorang *Public Relations*.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka penulis mencoba mengre-interpretasikan budaya Jawa sebagai praktik *Public Relations* pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka fokus dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana re-interpretasi budaya Jawa sebagai praktik Public Relations pada iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation?*”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka penulis menjabarkan pertanyaan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana interpretasi tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* berdasarkan konsep yang diwakilinya (*representement*)?
2. Bagaimana interpretasi tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* berdasarkan sumber acuannya (*object*)?
3. Bagaimana re-interpretasi makna tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* berdasarkan konsep mental penafsir (*interpretant*)?
4. Bagaimana praktik *Public Relations* digunakan dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjawab pokok masalah yang diuraikan di atas dengan menganalisis interpretasi makna tanda pada iklan Intel Visibly Smart secara detail sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Interpretasi makna tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* berdasarkan konsep yang diwakilinya (*representament*).
2. Interpretasi makna tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* berdasarkan sumber acuannya (*object*).
3. Re-interpretasi makna tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* berdasarkan konsep mental penafsir (*interpretant*).
4. Praktik *Public Relations* digunakan dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan bagi Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Komunikasi tentang riset mengenai makna pada simbol-simbol.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi serta sebagai rujukan dan masukan bagi penelitian komunikasi berkaitan dengan media massa periklanan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa kepada masyarakat luas. Selain itu, mengingatkan masyarakat untuk melestarikan budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi bagi PT. Intel Visibly Smart agar menciptakan inovasi-inovasi dalam hal iklan produk Intel agar masyarakat sebagai konsumen semakin berminat dan tertarik pada produk tersebut.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta pengetahuan yang bermanfaat bagi biro iklan dan bagi perusahaan yang akan membuat suatu iklan.

1.5 Setting Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup

1. Objek yang diteliti adalah iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* yang terdapat di youtube dan diunggah pada tanggal 14 Oktober 2011 dengan durasi 5 menit 53 detik.
2. Re-interpretasi adalah penafsiran kembali (ulang). (Alfian, 2002 : 160).
Dalam penelitian ini, penulis ingin menafsirkan kembali budaya hiphop dengan budaya Jawa pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.

3. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2001 : 658).
4. Aspek yang diteliti adalah model *triadic* yaitu *representant*, *object*, dan *interpretant* dalam tayangan iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.
5. Peneliti hanya meneliti komunikasi nonverbal yang terdapat dalam *scene* iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Konseptual

Praktik *Public Relations* pada hakikatnya adalah aktivitas. Oleh sebab itu, tujuan praktik *Public Relations* serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikan (penerima pesan). Praktik *Public Relations* juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik *Public Relations* adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing (Kusumastuti, 2002 : 20)

Menurut Cutlip Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti dalam bukunya *Dasar-Dasar Humas* mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum

4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik , baik internal maupun eksternal (Kusumastuti, 2002 : 23)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001 : 14) menyebutkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Swastha (2005 : 5) Manajemen pemasaran penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 2001 : 113)

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: *product, price, place, and promotion*. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.⁷

⁷ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/>. Tanggal akses 29 Juni 2015, pukul 21.13 WIB

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan adalah suatu bentuk atau suatu cara penyajian gagasan tentang produk, baik berupa barang, jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Adapun media yang dipergunakan dalam periklanan antara lain : Televisi, Radio, Tabloid, Surat Kabar, Majalah, dsb. ⁸

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu *iklan above the line* dan *iklan below the line*.

1. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.
2. Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: *leaflet*, poster, spanduk, baliho, bus panel, *bus stop*, *point of purchase* (POP), *sticker*, *shop sign*, *flayers*, *display*, dan lain-lain.

a. Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, ikaln cetak baliho.

b. Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur dan lain sebagainya.

⁸ <http://smknegeri1salatiga.blogspot.com/>. Tanggal akses 29 Juni 2015, pukul 21.24 WIB

c. Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan verbal tertulis, dimungkinkan pula pesan nonverbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Contoh iklan ucapan selamat, duka cita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan.

d. Iklan advertorial

Iklan yang berkesan sebagai sebuah berita. Dalam tata rupa periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain: iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan acara, wisata, institusional advertising, dan sebagainya.

e. Iklan *display*

Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat menampilkan (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan verbal tertulis. Umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial.⁹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk membentah tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika pendekatan Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

1. *Representement* : bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistiahkan juga menjadi *sign*.

⁹ <http://awwaliyatrahmaniyaty.blogspot.com/>. Tanggal akses 29 Juni 2015, pukul 21.50 WIB

2. *Object* : sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.
3. *Interpretant*: bukan penafsir tanda. Tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda. (Pierce & Silverman, dalam Mulyana, 2014: 21)

Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lain. Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

1. Trikotomi pertama : *qualisign, sinsign, legisign*.
2. Trikotomi kedua : ikon, indeks, simbol
3. Trikotomi ketiga : *rhema, decisign, argument*.

Klasifikasi tanda dari Charles Sanders Pierce diidentifikasi kan dalam 66 jenis tanda yang berbeda, tetapi yang sering digunakan dalam analisis semiotika adalah tiga, yaitu ikon, indeks, dan simbol. (Nawiroh, 2014 : 22)

Semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol (James P. Spradley dalam Sobur, 2013 : 177). Media untuk berkomunikasi ada dalam bentuk-bentuk simbolis sebagai pembawa maupun pelaksana makna atau pesan yang dikomunikasikan. Makna atau pesan sesuai dengan maksud pihak komunikator dan ditangkap dengan baik oleh pihak lain. Simbol-simbol komunikasi adalah kontekstual dalam suatu masyarakat dan kebudayaannya.

Kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah system dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan dan memperkembangkan pengetahuan tentang kehidupan ini dan bersikap terhadap kehidupan ini. (Geertz dalam Sobur, 2013 : 178)

Kebudayaan diartikan sebagai pengalihan atau sosialisasi perilaku, kepercayaan, seni, institusi, dan semua karya intelektual dan karya lain dalam suatu masyarakat (Wahlstrom, 1992 dalam Liliweri, 2011 : 108). *Common culture* adalah suatu sistem pertukaran simbol-simbol yang sama, makna atas simbol tersebut dipahami oleh dua pihak melalui sebuah proses persetujuan (Talcot Parsons dalam Liliweri, 2011 : 112). *Cultural lag* konsep ini diperkenalkan oleh William Ogburn untuk menggambarkan proses sosial, budaya, dan perubahan teknologi. (Liliweri, 2011 : 113) perubahan sosial cenderung dinilai “ketinggalan” dari perubahan teknologi. *Cultural lag* dihasilkan tatkala sebuah institusi sosial-budaya gagal mengadaptasi fungsi-fungsi mereka ke dalam bagian-bagian dari sistem sosial-budaya yang luas.

1.6.2 Kerangka Teoritis

1.6.2.1 Teori Informasi

Peneliti menggunakan teori sebagai panduan penelitian atau pendukung dalam penelitian. Teori yang digunakan adalah teori Informasi dan Teori Strukturalis.

Nauta melihat semiotika sebagai satu jenis fisiologi pemindahan informasi. Teori komunikasi atau teori informasi sejak awal tahun 1950-an berpengaruh besar terhadap sejumlah ilmu pengetahuan yang berbeda-beda. Asas-asas dasarnya diringkaska sebagai berikut (Lyson dalam Sobur : 2013, 20)

1. Semua komunikasi bedasarkan kemungkinan memilih, atau menyeleksi dari sekumpulan alternatif
2. Isi informasi secara terbalik berbeda dengan probabilitas

3. Kemubadziran dalam realisasi substansi satuan Bahasa adalah perbedaan antara jumlah perbedaan substansi yang diperlukan untuk mengidentifikasikannya dan nisinya
4. Bahasa akan lebih efisien jika panjang sintagmatis satuan-satuan secara terbalik berhubungan dengan probabilitas

1.6.2.2 Teori Strukturalis

Secara umum, istilah strukturalisme banyak dikenal dalam Filsafat Sosial. Filsafat Eropa modern sering menyebut bahwa strukturalisme adalah sebuah fenomena sosial. Lebih lanjut dikatakan bahwa fenomena itu tidak peduli seberapa dangkal beragam wujudnya. Secara singkat, strukturalisme adalah fenomena social yang secara internal dihubungkan dan diatur sesuai dengan beberapa pola yang tidak disadari. Hubungan-hubungan internal dan pola merupakan struktur, dan mengungkap struktur-struktur ini adalah objek studi manusia. Pada umumnya, sebuah struktur bersifat utuh, transformasional, dan meregulasi diri sendiri (*self-regulatory*). Strukturalisme adalah metodologi yang menekankan struktur daripada substansi dan hubungan daripada hal. Hal ini menyatakan bahwa sesuatu selalu keluar hanya sebagai elemen dari penanda suatu sistem. (Ahimsa, 2006 : 66)

Ahimsa (2006 : 66) menyebutkan bahwa strukturalisme memiliki beberapa asumsi dasar yang berbeda dengan konsep pendekatan lain. Beberapa asumsi dasar tersebut antara:

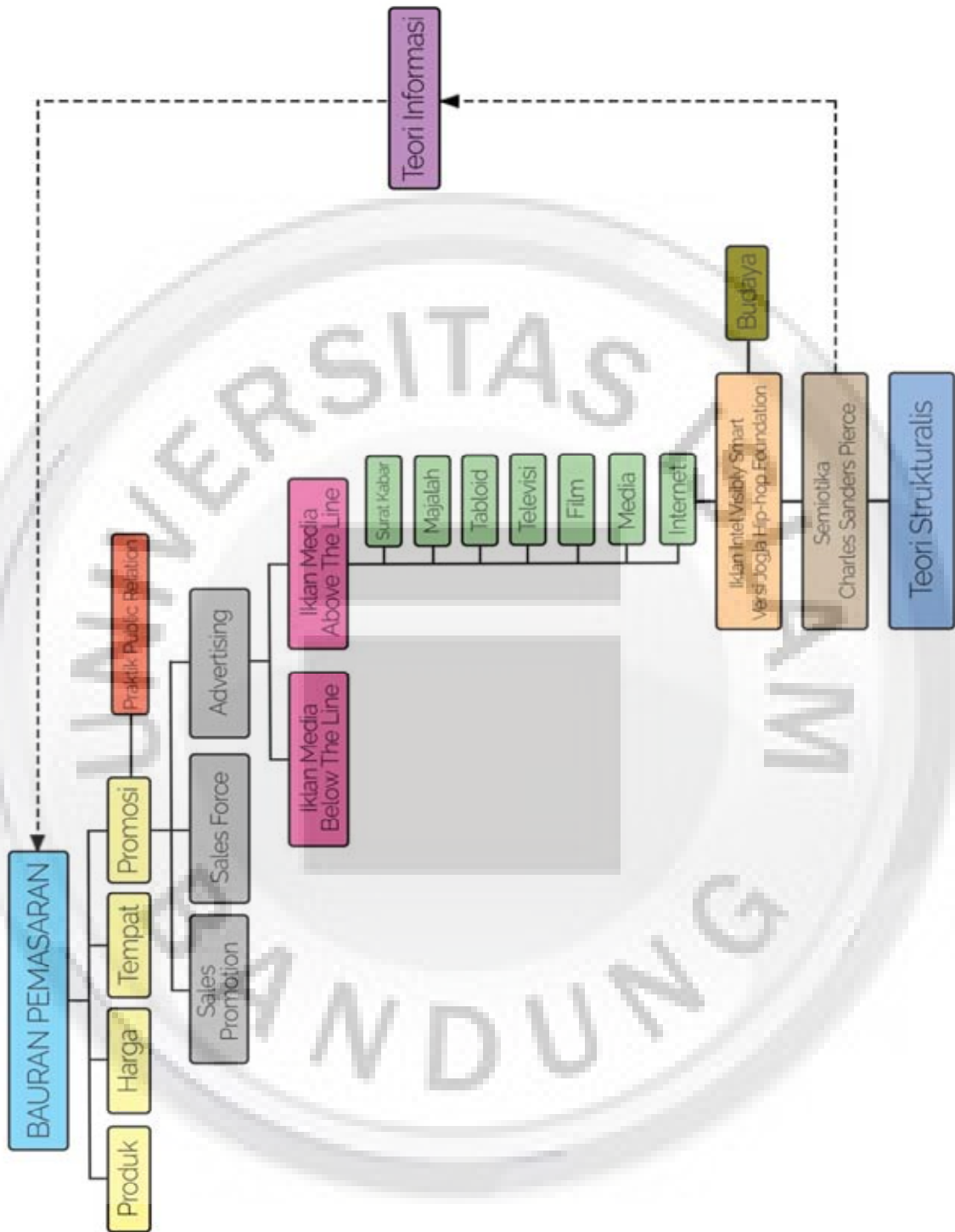
1. Dalam strukturalisme ada anggapan bahwa upacara-upacara, sistem-sistem kekerabatan dan perkawinan, pola tempat tinggal, pakaian dan sebagainya, secara formal semuanya dapat dikatakan sebagai bahasa-bahasa.
2. Para penganut strukturalisme beranggapan bahwa dalam diri semua manusia terdapat kemampuan dasar yang diwariskan secara genetis yaitu kemampuan structuring. Ini adalah kemampuan untuk menstruktur, menyusun suatu struktur, atau menempelkan suatu struktur tertentu pada gejala-gejala yang dihadapinya. Dalam kehidupan sehari-hari apa yang kita dengar dan saksikan adalah perwujudan dari adanya struktur dalam tadi. Akan tetapi perwujudan ini tidak pernah komplit. Suatu struktur hanya mewujud secara parsial (*partial*) pada suatu gejala, seperti halnya suatu kalimat dalam bahasa Indonesia hanyalah wujud dari secuil struktur bahasa Indonesia.
3. Mengikuti pandangan de Saussure bahwa suatu istilah ditentukan maknanya oleh relasi-relasinya pada suatu titik waktu tertentu, yaitu secara sinkronis, dengan istilah-istilah yang lain, para penganut

strukturalisme berpendapat bahwa relasi-relasi suatu fenomena budaya dengan fenomena-fenomena yang lain pada titik waktu tertentu inilah yang menentukan makna fenomena tersebut. Hukum transformasi adalah keterulangan-keterulangan (*regularities*) yang tampak, melalui suatu konfigurasi struktural berganti menjadi konfigurasi struktural yang lain.

4. Relasi-relasi yang ada pada struktur dalam dapat disederhanakan lagi menjadi oposisi berpasangan (*binary opposition*). Sebagai serangkaian tanda-tanda dan simbol-simbol, fenomena budaya pada dasarnya juga dapat ditanggapi dengan cara seperti di atas. Dengan metode analisis struktural makna-makna yang ditampilkan dari berbagai fenomena budaya diharapkan akan dapat menjadi lebih utuh.

Peneliti menggunakan teori informasi serta teori strukturalis dalam penelitian sebagai panduan penelitian atau pendukung dalam penelitian re-interpretasi budaya pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.

Peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana re-interpretasi budaya pada iklan Intel Visibly Smart. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce dalam membedah tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*. Sehingga jika masukkan ke dalam kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran
Modifikasi Peneliti