

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai re-interpretasi budaya pada Iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah ulasan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya:

Pertama, skripsi Putri Wulandari tahun 2013 di Universitas Sumatera Utara yang berjudul “Representasi Budaya Pada Iklan Kopi Kapal Api (Analisis Semiotika Representasi Budaya Indonesia Pada Iklan Kopi Kapal Api versi Secangkir Semangat Untuk Indonesia)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna dan tujuan pembuat iklan Kopi Kapal Api versi Secangkir Semangat untuk Indonesia” berdasarkan tanda-tanda yang muncul pada iklan. Iklan televisi merupakan media yang dapat mempengaruhi khalayak yang menyaksikan tayangannya. Iklan minuman dalam televisi menyajikan iklan dengan kreatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu: Komunikasi Massa, Iklan, Semiotika, Semiotika Komunikasi Visual dan Semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan perangkat analisis semiologi Roland Barthes berupa

signifikasi dua tahap (two order of signification); denotasi dan konotasi, yang kemudian dibagi dalam penanda, petanda, level denotasi, dan level konotasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan kopi kapal api menunjukkan keragaman yang dimiliki bangsa Indonesia. Segmentasi pasar minuman kopi ini adalah seluruh lapisan masyarakat dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan atas juga dapat menikmati secangkir kopi. Diiklan tersebut juga menampilkan dan menyuguhkan setiap ragam budaya yang dimiliki di Indonesia. Baik dalam sebuah tarian, kesenian dan ciri khas dari tiap-tiap budaya. Pesan yang disampaikan pembuat iklan adalah berupa cara menikmati kopi yang beragam dan menonjolkan keragaman budaya agar masyarakat Indonesia tidak melupakan keragaman budaya yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia.

Kedua, skripsi Andreas Stenly Kolly tahun 2013 di Universitas Mulawarman, skripsi ini berisi tentang representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur di media televisi. Unsur-unsur kebudayaan yang menjadi komponen penelitian diteliti melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut yang mencakup unsur audio dan visual. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce untuk menganalisis dan menginterpretasi data berupa tanda-tanda dalam iklan. Dalam tahap penelitian, penulis mengklasifikasi dan mengidentifikasi tiap-tiap adegan dalam iklan tersebut, kemudian menginterpretasikannya menggunakan

Teori Segitiga Makna Charles Sanders Peirce, yaitu Sign (tanda), Object (objek), Interpretant (Interpretasi) dengan fokus Ikon, Indeks, Simbol. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur menampilkan representasi kebudayaan Indonesia melalui beberapa adegan yang memperlihatkan kebudayaan dari daerah Flores. PT. Sido Muncul melalui Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur mencoba menampilkan beberapa kebudayaan Indonesia, yaitu kebudayaan Flores, Nusa Tenggara Timur dengan konsep iklan yang bertemakan pariwisata di Indonesia. PT. SidoMuncul melalui iklan tersebut berusaha mengajak penonton dan masyarakat Indonesia agar lebih menghargai pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya kebudayaan yang dimiliki setiap daerah. Kebudayaan Indonesia merupakan warisan leluhur dan kekayaan yang tidak ternilai harganya yang pernah dimiliki Indonesia oleh karena itu masyarakat Indonesia wajib menjaga dan melestarikannya.

Ketiga, skripsi Andy Darmawan tahun 2011 di Universitas Islam Bandung. Saat ini oleh sebagian besar pengusaha iklan masih dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dalam menunjang proses pemasaran suatu produk ataupun jasa. Kreativitas pada konsep iklan pun semakin banyak bermunculan seiring dengan tingginya jumlah iklan yang tersebar di berbagai media massa. Iklan disampaikan melalui media sedangkan media itu sendiri disampaikan melalui seperangkat tanda, untuk itu kreativitas suatu konsep iklan banyak dimanifestasikan melalui kreativitas dalam penggunaan tandanya.

Untuk itu pemaknaan iklan berdasarkan penggunaan tandanya dalam proses komunikasi menjadi sesuatu yang layak untuk diteliti. Pemaknaan pun dilakukan berdasarkan susunan anatomi iklan media cetak yang menurut Supriyono (2010) terdiri dari beberapa elemen yaitu *headline*, *subheadline*, *overline*, *bodycopy*, *product shot and caption*, *ilustrasi*, *baseline*, dan logo. Adapun elemen iklan lainnya yang terdapat dalam iklan ini adalah lambang penghargaan yang pernah diraih perusahaan.

Dalam melakukan penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika. Dimana semiotika adalah bidang ilmu yang mempelajari komunikasi lewat tanda. Model semiotika yang digunakan sebagai 'pisau bedah' adalah model semiotika dari buah pemikiran seorang ahli semiotika Amerika Charles Sanders Peirce. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, dimana berupaya memahami konstruksi makna iklan melalui tanda yang digunakan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan *representament* makna ditampilkan pada unsur-unsur warna yang terdapat pada keseluruhan iklan yang memberikan kualitas pada tanda. Berdasarkan *object* makna yang ditampilkan dalam iklan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk identitas, sebagai pengarah dan penegas gagasan, maksud dan tujuan iklan secara representatif dan makna yang ditampilkan dalam iklan ini dapat diinterpretasikan sebagai alat yang menyelami konteks budaya pembaca iklan. Berdasarkan *interpretant* salah satunya ditampilkan pada ilustrasi iklan

dimana ketika melihat ilustrasi ini masing-masing orang biasa saja memiliki penafsiran yang berbeda-beda berdasarkan pilihan.

Tabel *Review* Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Representasi Budaya Indonesia pada Iklan Kopi Kapal Api (Putri Wulandari 2013 Universitas Sumatera Utara)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan kopi kapal api menunjukkan pesan yang disampaikan pembuat iklan adalah berupa cara menikmati kopi yang beragam dan menonjolkan keragaman budaya agar masyarakat Indonesia tidak melupakan keragaman budaya yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia.	Persamaan pada penelitian ini adalah kedua peneliti menggunakan iklan televisi yang bertemakan budaya.	Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan perangkat analisis semiologi Roland Barthes berupa signikasi dua tahap (two order of signification); denotasi dan konotasi, yang kemudian dibagi dalam penanda, petanda, level denotasi, dan level konotasi.
2.	Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi (Andreas Stenly Kolly 2013 Universitas Mulawarman)	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur menampilkan representasi kebudayaan Indonesia melalui beberapa adegan yang memperlihatkan kebudayaan dari daerah Flores.	Persamaan pada penelitian ini adalah kedua peneliti menggunakan iklan televisi yang bertemakan budaya serta keduanya menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce	Peneliti menggunakan metode kualitatif interpretative

3.	<p>Pemaknaan Iklan Smartfren Lokal Plus versi Obat Kangen (Andy Darmawan 2009 Universitas Islam Bandung)</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan <i>representament</i> makna ditampilkan pada unsur-unsur warna yang terdapat pada keseluruhan iklan yang memberikan kualitas pada tanda. Berdasarkan <i>object</i> makna yang ditampilkan dalam iklan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk identitas, sebagai pengarah dan penegas gagasan, maksud dan tujuan iklan secara representatif dan makna yang ditampilkan dalam iklan ini dapat diinterpretasikan sebagai alat yang menyelami konteks budaya pembaca iklan. Berdasarkan <i>interpretant</i> salah satunya ditampilkan pada ilustrasi iklan dimana ketika melihat ilustrasi ini masing-masing orang bias saja memiliki penafsiran yang berbeda-beda berdasarkan pilihan.</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Kedua peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika.</p>	<p>Penulis meneliti iklan berdasarkan susunan anatomi iklan media cetak</p>
----	--	--	---	---

Tabel 2.1

Tabel Review Penelitian Sejenis

2.2 Tinjauan Praktik *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkolerasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien, menurut Onong dalam (Juliansyah, 2002 : 1)

Public relations merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *Public Relations* merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan. Karena itu, tujuan dari *Public Relations* sebagai bagian struktural organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Inilah yang oleh Oxley disebut sebagai salah satu prinsip *public relations*, yang menyatakan “Tujuan *public relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan”. Oxley menyatakan tujuan *public relations* itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Secara lebih rinci, Lesly menyusun semacam daftar objektif kegiatan *Public Relations*, di antaranya:

1. *Prestise* atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* para stokeholder dan konstituen
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi jadi bagiannya
8. *Good will* karyawan dan atau anggota organisasinya
9. Mengatasi permasalahan dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok
12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industri
14. *Good will* para dealer dan menarik dealer lain
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik

16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. *Good will* para customer atau para pendukung
19. Investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Mengarahkan perubahan (Iriantara, 2004 : 57)

Tujuan kegiatan *Public Relations* tersebut, pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. *Prestise* atau citra yang baik, misalnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Karena itu, reputasi mendapat perhatian yang sangat besar dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang penting. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangkaian kegiatan *public relations*. (Iriantara, 2004 : 57)

Sebagai seorang *Public Relations* banyak sekali tugas yang harus dijalani salah satunya adalah promosi barang atau jasa. Tujuan seorang *Public Relations* sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan. Melalui kegiatan promosi barang atau jasa seorang *Public Relations* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan membuat iklan. Dalam hal ini seorang *Public Relations* mempromosikan barang atau jasa melalui iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.

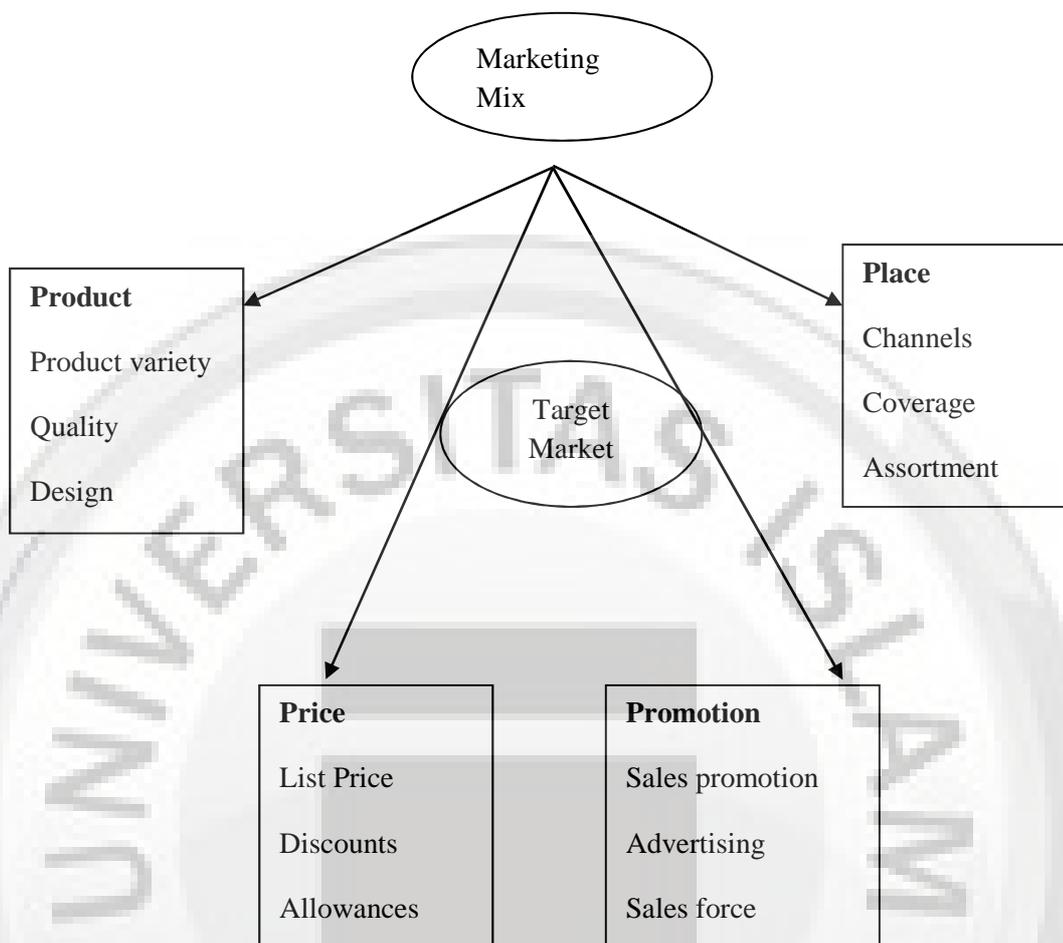
Tugas utama seorang *Public Relations* adalah *prestise* atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya. Dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*, seorang *Public Relations* ingin membuat citra yang *favourable* yaitu ingin mengangkat budaya Jawa dengan menampilkan budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa.

2.3 Tinjauan Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012 : 5) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*)
Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.



Gambar 2.1

Marketing Mix

Sumber : Kotler, Philip. Buku *Marketing Management* (2012 : 47)

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 476) Promosi atau disebut juga sebagai komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 478), bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga sebagai bauran promosi, terdiri atas delapan model komunikasi utama yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experient* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif),

word of moth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan personal).

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Seperti: Iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan *leaflet*, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, dan video.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seperti : Hadiah, sampel, bazaar, kupon, undian dan lain-lain.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Seperti : Olahraga, hiburan, festival, kesenian, acara amal, tur pabrik, meuseum perusahaan dan kegiatan jalanan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi cita perusahaan atau produk individunya. Seperti : Peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitan, hubungan komunitas, lobi, majalah identitas dan majalah perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secaralangsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan

penjualan produk atau jasa. Seperti : Belanja elektronik, belanja TV, *e-mail*, blog, dan situs web.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Seperti : Orang ke orang, chat rooms, dan blog.

8. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Seperti : Presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, sampel produk, pekan raya dan pameran dagang, program insentif. (Kotler dan Keller, 2012 : 478)

2.3.1 Tinjauan Periklanan

“Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum” (Lee & Johson, 2007 : 3 dalam Nawiroh, 2014 : 43)

Pengertian iklan menurut Kotler (2001 : 658) “periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Menurut M. Suyanto (2007 : 143) mendefinisikan ”Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.

“Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.” (Simamora, 2000 : 756).

Iklan atau dalam bahasa Inggris *Advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersil yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik. (Kusrianto, 2007 : 298)

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, iklan 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.

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.

Penyampaian iklan, baik untuk televisi maupun cetak, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain :

1. Maskot sebagai daya tarik
2. *Human interest*
3. Tokoh / idola / bintang film / selebriti
4. Anak kecil
5. Orang yang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal

Penyampain pun dapat dilakukan dengan :

1. Gambar kartun / humor
2. Tokoh pelawak sebagai model

3. Plesetan dari adegan film
4. Menggunakan imajinasi sex, namun berhati-hatilah menggunakannya karena konsep tersebut sering mengundang kontroversi, dimana hasilnya justru menjatuhkan citra produk yang diiklankan
5. Pria ganteng, sebagai simbol kegagahan, macho
6. Wanita cantik, sebagai symbol seks, kecantikan, menggairahkan.
7. Iklan yang menggambarkan cerita berseri
8. *Product shoot* (Kusrianto, 2007 : 302)

Sesuai dengan judul penelitian yaitu Re-interpretasi budaya Jawa sebagai praktik *Public Relations* pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*, peneliti mengkaitkan antara tugas praktik *Public Relations* yaitu promosi barang atau jasa dengan cara membuat iklan. Iklan ini termasuk kepada jenis iklan *above the line* karena merupakan iklan yang ditampilkan di media massa. Iklan ini juga termasuk kedalam iklan advertorial karena isi pesan iklan ini yaitu menjelaskan tentang budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa. Dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* peneliti mengangkat scene-scene yang berkaitan dengan praktik *Public Relations*. Dalam iklan ini, *Jogja Hiphop Foundation* sebagai selebriti dalam penyampain pesannya.

2.4 Tinjauan Kebudayaan Jawa

Budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya bersifat kompleks, abstrak dan luas. (Mulyana dan Rakhmat, 2006 : 18)

Kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem 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 dalam Liliweri, 2011 : 108).

Kebudayaan sebagai pandangan yang koheren tentang sesuatu yang dipelajari, yang dibagi, atau yang dipertukarkan oleh sekelompok orang. Pandangan itu berisi tentang apa yang mendasari kehidupan yang menjadi derajat kepentingan, tentang sikap mereka yang tepat terhadap sesuatu, gambaran suatu perilaku yang harus diterima oleh sesame atau yang berkaitan dengan orang lain, menurut Norhayati dalam (Liliweri, 2011 : 8)

Budaya memberi identitas kepada sekelompok orang, mengidentifikasi budaya yang menjadikan sekelompok orang sangat berbeda. Karakteristik-karakteristik budaya sebagai berikut : (Mulyana dan Rakhmat, 2006 : 58)

1. Komunikasi dan bahasa
2. Pakaian dan penampilan
3. Makanan dan kebiasaan makan
4. Waktu dan kesadaran akan waktu
5. Penghargaan dan pengakuan
6. Hubungan-hubungan
7. Nilai dan norma
8. Rasa diri dan ruang
9. Proses mental dan belajar
10. Kepercayaan dan sikap

Budaya dan komunikasi tak dapat dipisahkan oleh karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan

bagaimana orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan. (Mulyana dan Rakhmat, 2006 : 19)

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. Selain budaya suku Jawa terdapat di Jawa Tengah, Jawa Timur dan DIY budaya Jawa juga terdapat di daerah perantauan orang Jawa seperti Jakarta, Sumatera. 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. Budaya Jawa dikatakan sebagai budaya unik karena terbagi menjadi dua bahasa yaitu bahasa Jawa Ngoko dan Madya Krama. Budaya Jawa identik dengan feodal dan sinkretik karena suku Jawa selalu menghargai semua agama serta pluralitas.⁶

Budaya Jawa juga menghasilkan agama sendiri yaitu Kejawen. Kejawen berisikan tentang seni, budaya, tradisi, ritual, sikap serta filosofi orang-orang Jawa. Kejawen juga memiliki arti spiritualistis atau spiritualistis suku Jawa. Tetapi mayoritas orang Jawa sekarang menganut agama Islam dan sebagian kecil orang Jawa menganut agama Kristen atau Katolik. Dahulu orang Jawa menganut agama Hindu, Buddha dan Kejawen. Bahkan orang Jawa ikut menyebarkan agama Hindu dan Buddha dengan sejumlah kerajaan Hindu-Buddha Jawa yang berperan. Orang Jawa juga ikut menyebarkan agama Islam dan Kristen atau Katolik di Indonesia. Orang Jawa termasuk unik karena menjadi satu satunya suku di Indonesia yang berperan penting dalam menyebarkan 5 agama besar. Seorang peneliti AS Clifford Geertz bahkan pernah meneliti orang Jawa dan membagi orang Jawa menjadi 3 golongan besar yaitu : Abangan, Priyayi dan Santri.⁷

Di Indonesia terdapat berbagai macam budaya dari Sabang sampai Merauke. Setiap budaya daerah memiliki ciri khas masing-masing, seperti : tarian, lagu, pakaian, makanan dan lain-lain. Dalam iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation* terdapat beberapa budaya Indonesia,

⁶ <http://pusakapusaka.com/budaya-suku-jawa-indonesia-yang-sangat-beragam.html>. Tanggal akses 13 Agustus 2015, pukul 21.07 WIB

⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_Jawa. Tanggal akses 13 Agustus 2015, pukul 21.09 WIB

khususnya budaya Jawa atau Yogyakarta. Budaya yang terdapat dalam iklan ini seperti : wayang kulit, reog Ponorogo, batik Yogyakarta dan lain-lain.

2.5 Teori Informasi

Salah satu teori komunikasi klasik yang sangat mempengaruhi teori-teori komunikasi selanjutnya adalah teori informasi atau teori matematis. Teori ini merupakan bentuk penjabaran dari karya Claude Shannon dan Warren Weaver, *Mathematical Theory of Communication*.

Teori ini melihat komunikasi sebagai fenomena mekanistik, matematis, dan informatif: komunikasi sebagai transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Ini merupakan salah satu contoh gamblang dari mazhab proses yang mana melihat kode sebagai sarana untuk mengonstruksi pesan dan menerjemahkannya (*encoding* dan *decoding*).

Teori informasi ini menitikberatkan titik perhatiannya pada sejumlah sinyal yang lewat melalui saluran atau media dalam proses komunikasi. Ini sangat berguna pada pengaplikasian sistem elektrik dewasa ini yang mendesain transmitter, receiver, dan code untuk memudahkan efisiensi informasi.⁸

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 diringkas sebagai berikut :

1. Semua komunikasi berdasarkan kemungkinan memilih, atau menyeleksi dari sekumpulan alternatif
2. Isi informasi secara terbalik berbeda dengan probabilitas
3. Kemubadziran dalam realisasi substanti satuan Bahasa adalah perbedaan antara jumlah perbedaan substansi yang diperlukan untuk mengidentifikasikannya dan isi informasinya
4. Bahasa akan lebih efisien jika panjang sintagmatis satuan-satuan secara terbalik berhubungan dengan probabilitas (Lyson dalam Sobur, 2013 : 20)

2.6 Teori Strukturalis

Teori Strukturalisme termasuk teori sosiologi modern dan juga post modern, karena dalam perkembangannya, teori ini terus dikembangkan dan menjadi teori post strukturalisme. Walaupun teori ini jelas

⁸ <http://www.academia.edu/>. Tanggal akses 1 Juli 2015, pukul 11.05 WIB

memusatkan perhatiannya pada struktur, tetapi tidak sepenuhnya sama dengan struktur yang menjadi sasaran perhatian teoritis Fungsionalisme Struktural (salah satu teori Sosiologi klasik). Perbedaannya pada tekanannya, yaitu Fungsionalisme Struktural memusatkan perhatiannya pada struktur sosial, sedangkan Teori Strukturalisme memusatkan pada struktur linguistik (Ritzer, 2004 : 603).

Strukturalisme merupakan suatu gerakan pemikiran filsafat yang mempunyai pokok pikiran bahwa semua masyarakat dan kebudayaan mempunyai suatu struktur yang sama dan tetap.

Ciri khas strukturalisme ialah pemusatan pada deskripsi keadaan aktual obyek melalui penyelidikan, penyingkapan sifat-sifat instrinsiknya yang tidak terikat oleh waktu dan penetapan hubungan antara fakta atau unsur-unsur sistem tersebut melalui pendidikan. Strukturalisme menyingkapkan dan melukiskan struktur inti dari suatu obyek (hirarkinya, kaitan timbal balik antara unsur-unsur pada setiap tingkat)⁹

⁹ <http://cin7shared-artikel1.blogspot.com/>. Tanggal akses 1 Juli 2015, pukul 11.20 WIB

Gagasan-gagasan strukturalisme juga mempunyai metodologi tertentu dalam memajukan studi interdisipliner tentang gejala-gejala budaya, dan dalam mendekatkan ilmu-ilmu kemanusiaan dengan ilmu-ilmu alam. Akan tetapi introduksi metode struktural dalam bermacam bidang pengetahuan menimbulkan upaya yang sia-sia untuk mengangkat strukturalisme pada status sistem filosofis.

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 sosial 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 genetik 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.

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa kita tak bias mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistic dalam kebudayaan. Tugas ilmuwan adalah menyingkap struktur konseptual yang berdasarkan struktur tersebut berbagai kebudayaan mengorganisasikan persepsi dan pemahamannya atas dunia. (Fiske, 2007 : 159)

Peneliti ingin mengetahui struktur kebudayaan Jawa, khususnya Yogyakarta. Peneliti tersebut menginterpretasikan budaya-budaya Jawa dalam Iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*. Strukturalisme membantu memetakan pola perilaku manusia dalam budaya. Peneliti menggunakan teori informasi dan teori strukturalisme dalam penelitian re-interpretasi budaya pada iklan Intel Visibly Smart versi *Jogja Hiphop Foundation*.