

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pengertian

##### 1. Pengertian Budaya

Kata kebudayaan berasal dari kata *budh* dalam bahasa Sansekerta yang berarti akal, kemudian menjadi kata *budhi* (tunggal) atau *budhaya* (majemuk), sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil pemikiran atau akal manusia. Ada pendapat yang mengatakan bahwa kebudayaan berasal dari kata budi dan daya. Budi adalah akal yang merupakan unsur rohani dalam kebudayaan, sedangkan daya berarti perbuatan atau ikhtiar sebagai unsur jasmani. Dengan demikian kebudayaan diartikan sebagai hasil dari akal dan ikhtiar manusia. Pemilihan definisi kebudayaan yang tepat sangat sukar karena begitu banyak orang yang mendefinisikannya.

Ki Hajar Dewantara berpendapat bahwa kebudayaan berarti buah budi manusia adalah hasil perjuangan manusia terhadap dua pengaruh kuat, yaitu alam dan zaman (kodrat dan masyarakat) yang merupakan bukti kejayaan hidup manusia untuk mengatasi berbagai rintangan dan kesukaran di dalam hidup dan penghidupannya guna mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang pada lahirnya bersifat tertib dan damai.

S.T. Alisyahbana mengatakan bahwa kebudayaan adalah manifestasi dari cara berpikir. Menurutnya pola kebudayaan itu sangat luas, sebab

semua laku dan perbuatan tercakup di dalamnya dan dapat diungkapkan pada basis dan cara berpikir. Yang termasuk di dalam kebudayaan adalah perasaan, karena perasaan juga merupakan maksud dari pikiran.

Sementara itu, menurut Koentjaraningrat kebudayaan berarti keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar serta keseluruhan dari hasil budi pekertinya.

Dalam bukunya *Culture, a Critical Review of Concepts and Definitions* (1952) A.L. Kroeber dan Kluckhohn mengatakan bahwa kebudayaan adalah manifestasi atau penjelmaan kerja jiwa manusia dalam arti seluas-luasnya. Maka dapat disimpulkan bahwa budaya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan manusia. Kebudayaan mencakup pola pikir, perilaku, maupun hasil karya manusia itu sendiri. Selain itu, ketika orang berbicara terkait budaya, maka tidak sebatas tentang pengertian saja, namun juga tentang unsur dan wujud kebudayaan itu sendiri.

Koentjaraningrat (2000: 80) mengemukakan bahwa kebudayaan memiliki 7 unsur, yang disebut sebagai 7 unsur universal. Artinya 7 unsur ini menghimpun seluruh unsur yang ada. Melalui unsur-unsur ini pula akan mampu digali isi pokok dari sebuah kebudayaan. Unsur-unsur tersebut antara lain :

a. Bahasa

Bahasa terdiri dari bahasa lisan dan bahasa tulis. Bahasa adalah alat atau perwujudan budaya yang digunakan manusia untuk saling berkomunikasi atau berhubungan, baik lewat tulisan, lisan ataupun

gerakan (bahasa isyarat) dengan tujuan menyampaikan maksud hati atau kemauan kepada lawan bicara. Melalui bahasa manusia dapat menyesuaikan diri dengan adat istiadat, tingkah laku, tata karma masyarakat, dan sekaligus mudah membaurkan dirinya dengan segala bentuk masyarakat. Bahasa memiliki beberapa fungsi yang dapat dibagi menjadi fungsi umum dan fungsi khusus. Fungsi bahasa secara umum adalah sebagai alat untuk berekspresi, berkomunikasi, dan alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial. Sementara itu, fungsi bahasa secara khusus adalah untuk mengadakan hubungan dalam pergaulan sehari-hari, mewujudkan seni (sastra), mempelajari naskah-naskah kuno, dan untuk mengeksploitasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

b. Sistem Pengetahuan

Secara sederhana, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui manusia tentang benda, sifat, keadaan, dan harapan-harapan. Pengetahuan dimiliki oleh semua suku bangsa di dunia. Mereka memperoleh pengetahuan melalui pengalaman, intuisi, wahyu, dan berpikir menurut logika, atau percobaan-percobaan yang bersifat empiris (*trial and error*). Sistem pengetahuan tersebut dikelompokkan menjadi:

1. pengetahuan tentang alam,
2. pengetahuan tentang tumbuh-tumbuhan dan hewan disekitarnya,

3. pengetahuan tentang tubuh manusia, pengetahuan tentang sifat dan tingkah laku sesama manusia,

4. pengetahuan tentang ruang dan waktu.

c. Sistem Keperabatan dan Organisasi Sosial

Sistem kekerabatan adalah bagian yang sangat penting dalam struktur sosial. Mever Fortes mengemukakan bahwa sistem kekerabatan suatu masyarakat dapat dipergunakan untuk menggambarkan struktur sosial dari masyarakat yang bersangkutan. Keperabatan adalah unit-unit sosial yang terdiri dari beberapa keluarga yang memiliki hubungan darah atau hubungan perkawinan. Anggota kekerabatan terdiri atas ayah, ibu, anak, menantu, cucu, kakak, adik, paman, bibi, kakek, nenek, dan seterusnya. Sementara itu, organisasi sosial adalah perkumpulan sosial yang dibentuk oleh masyarakat, baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, yang berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat dalam pembangunan bangsa dan negara. Sebagai makhluk yang selalu hidup bersama-sama, manusia membentuk organisasi sosial untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang tidak dapat mereka capai sendiri.

d. Sistem Peralatan Hidup dan Teknologi

Teknologi menyangkut cara-cara atau teknik memproduksi, memakai, serta memelihara segala peralatan dan perlengkapan. Teknologi muncul dalam cara-cara manusia mengorganisasikan masyarakat, dalam cara-cara mengekspresikan rasa keindahan, atau dalam

memproduksi hasil-hasil kesenian. Masyarakat kecil yang berpindah-pindah atau masyarakat pedesaan yang hidup dari pertanian paling sedikit mengenal delapan macam teknologi tradisional (disebut juga sistem peralatan dan unsur kebudayaan fisik), yaitu: (1) alat-alat produktif, (2) senjata, (3) wadah, (4) alat-alat menyalakan api, (5) makanan dan minuman, (6) pakaian, (7) tempat berlindung dan perumahan, (8) alat-alat transportasi.

e. Sistem Mata Pencaharian Hidup

Sistem mata pencaharian hidup ini terdiri dari: berburu dan meramu, perikanan, bercocok tanam di ladang, bercocok tanam menetap, peternakan, dan perdagangan.

f. Sistem Religi

Ada kalanya pengetahuan, pemahaman, dan daya tahan fisik manusia dalam menguasai dan mengungkap rahasia-rahasia alam sangat terbatas. Secara bersamaan, muncul keyakinan akan adanya penguasa tertinggi dari sistem jagad raya ini, yang juga mengendalikan manusia sebagai salah satu bagian jagad raya. Sehubungan dengan itu, baik secara individual maupun hidup bermasyarakat, manusia tidak dapat dilepaskan dari religi atau sistem kepercayaan kepada penguasa alam semesta. Agama dan sistem kepercayaan lainnya seringkali terintegrasi dengan kebudayaan. Agama (bahasa Inggris: *Religion*, yang berasal dari bahasa Latin *religare* yang berarti “menambatkan”), adalah sebuah unsur kebudayaan yang penting dalam sejarah umat manusia.

Unsur-unsur religi menurut Koentjaraningrat (2000: 239) terdiri dari: emosi keagamaan, sistem keagamaan, upacara keagamaan, peralatan upacara dan kelompok keagamaan. Emosi keagamaan adalah suatu getaran jiwa yang pada suatu ketika pernah menghinggapi manusia dalam jangka waktu hidupnya, walaupun getaran itu mungkin hanya beberapa detik saja dan kemudian menghilang lagi. Sistem keyakinan dan keagamaan menurut Koentjaraningrat dapat berwujud pada pikiran manusia, yang menyangkut keyakinan dan konsepsi manusia tentang sifat Tuhan, tentang wujud alam gaib, tentang terjadinya alam dan dunia, tentang zaman akhirat, tentang wujud dan ciri kekuatan sakti, roh nenek moyang, roh alam, dewa-dewa, roh jahat, hantu, dan makhluk halus lainnya. Kecuali dari itu, system keyakinan juga menyangkut sistem nilai dari sistem keagamaan, ajaran kesusilaan, dan ajaran religi lainnya yang mengatur tingkah laku manusia. Upacara keagamaan menurut Koentjaraningrat dapat berwujud aktivitas atau tindakan manusia dalam melaksanakan kebaktian terhadap Tuhan, dewa, roh nenek moyang, dan makhluk lainnya dalam upaya berkomunikasi dengan Tuhan atau penghuni alam gaib lainnya. Hal ini biasanya dilakukan berulang-ulang, baik setiap hari, setiap musim, atau hanya kadang-kadang saja. Berdasarkan isi acaranya, hal ini biasanya terdiri dari suatu kombinasi yang merangkai satu atau beberapa tindakan, seperti: berdoa, bersujud, bersaji, berkorban, makan bersama, menari, bernyanyi, berprosesi, seni drama suci, berpuasa,

bertapa, bersemi dan sebagainya. Selanjutnya dikatakan oleh Koentjaraningrat bahwa di dalam hal ini biasanya digunakan berbagai sarana atau peralatan, seperti : tempat atau gedung pemujaan (masjid, langgar, gereja, pagoda, stupa), patung dewa, patung orang suci, alat bunyibunyian suci (bedug, gong, seuling, gamelan, lonceng, dan lain-lain). Kelompok keagamaan menurut Koentjaraningrat (2000: 82) merupakan suatu kesatuan sosial yang berwujud sebagai: 1) Keluarga inti atau kelompok kekerabatan yang lain, 2) Kelompok kekerabatan yang lebih besar, seperti keluarga luas, suku, marga dan lain-lain, 3) Kesatuan komunitas, seperti desa dan lain-lain, 4) Organisasi atau gerakan religi, seperti organisasi penyiaran agama, organisasi gereja, partai politik yang berideologi agama, gerakan agama, dan lain-lainnya.

g. Kesenian

Kesenian mengacu pada nilai keindahan (estetika) yang berasal dari ekspresi hasrat manusia akan keindahan yang dinikmati dengan mata ataupun telinga. Sebagai makhluk yang mempunyai cita rasa tinggi, manusia menghasilkan berbagai corak kesenian mulai dari yang sederhana hingga perwujudan kesenian yang kompleks. Kesenian, terdiri dari seni patung, seni relief, seni lukis dan gambar, seni rias, seni vokal, seni instrumen, seni kesusasteraan, dan seni drama. Dari 7 unsur kebudayaan di atas, Koentjaraningrat (2000: 186-187) membagi lagi kebudayaan ke dalam 3 wujud. Pertama wujud kebudayaan sebagai ide, gagasan, nilai, atau norma. Kedua wujud kebudayaan

sebagai aktivitas atau pola tindakan manusia dalam masyarakat. Ketiga adalah wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia. Wujud pertama berbentuk abstrak, sehingga tidak dapat dilihat dengan indera penglihatan. Wujud ini terdapat dalam pikiran masyarakat. Ide atau gagasan banyak hidup bersama dengan masyarakat. Gagasan itu selalu berkaitan dan tidak bisa lepas antara yang satu dengan yang lainnya. Keterkaitan antara setiap gagasan ini disebut sistem. Koentjaraningrat mengemukakan bahwa kata 'adat' dalam bahasa Indonesia adalah kata yang sepadan untuk menggambarkan wujud kebudayaan pertama yang berupa ide atau gagasan ini. Untuk bentuk jamaknya disebut dengan adat istiadat (1979: 187). Wujud kebudayaan yang kedua disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial dijelaskan Koentjaraningrat sebagai keseluruhan aktivitas manusia atau segala bentuk tindakan manusia yang berinteraksi dengan manusia lainnya. Aktivitas ini dilakukan setiap waktu dan membentuk pola-pola tertentu berdasarkan adat yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Tindakan-tindakan yang memiliki pola tertentu disebut sebagai sistem sosial oleh Koentjaraningrat. Sistem sosial berbentuk konkret karena bisa dilihat pola-pola tindakannya dengan indera penglihatan. Kemudian wujud kebudayaan yang ketiga disebut dengan kebudayaan fisik (Koentjaraningrat, 1979: 188). Wujud kebudayaan ini bersifat konkret karena merupakan benda-benda dari segala ciptaan, karya, tindakan, aktivitas, atau perbuatan manusia dalam masyarakat. Sementara



menurut J.J. Hoenigman (dalam Koenjtaraningrat, 2000), wujud kebudayaan dibedakan menjadi tiga: gagasan, aktivitas, dan artefak.

1. Gagasan (Wujud ideal)

Wujud ideal kebudayaan adalah kebudayaan yang berbentuk kumpulan ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya yang bersifat abstrak; tidak dapat diraba atau disentuh. Wujud kebudayaan ini terdapat dalam kepala-kepala atau di alam pikiran masyarakat. Jika masyarakat tersebut menyampaikan gagasan mereka itu dalam bentuk tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideal itu berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat tersebut.

2. Aktivitas (Tindakan)

Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat tersebut. Wujud ini sering pula disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, mengadakan kontak, serta bergaul dengan manusia lainnya menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sifatnya konkret, terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat diamati dan didokumentasikan.

3. Artefak (Karya)

Artefak adalah wujud kebudayaan fisik yang berupa hasil dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat

berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan didokumentasikan. Sifatnya paling konkret di antara ketiga wujud kebudayaan. Dalam kenyataan kehidupan bermasyarakat, antara wujud kebudayaan yang satu, tidak bisa dipisahkan dengan wujud kebudayaan yang lain. Sebagai contoh: wujud kebudayaan ideal mengatur dan memberi arah kepada tindakan (aktivitas) dan karya (artefak) manusia. Berdasarkan wujudnya tersebut, menurut ahli antropologi Cateora, budaya memiliki beberapa elemen atau komponen, yaitu:

a. Kebudayaan material

Kebudayaan material mengacu pada semua ciptaan masyarakat yang nyata, konkret. Termasuk dalam kebudayaan material ini adalah temuan-temuan yang dihasilkan dari suatu penggalian arkeologi.

b. Kebudayaan nonmaterial

Kebudayaan nonmaterial adalah ciptaan-ciptaan abstrak yang diwariskan dari generasi ke generasi, misalnya berupa dongeng atau cerita rakyat.

c. Lembaga sosial

Lembaga sosial dan pendidikan memberikan peran yang banyak dalam konteks berhubungan dan berkomunikasi di alam masyarakat.

d. Sistem kepercayaan

Bagaimana masyarakat mengembangkan dan membangun sistem kepercayaan atau keyakinan terhadap sesuatu, hal ini akan mempengaruhi sistem penilaian yang ada dalam masyarakat. Sistem keyakinan ini akan mempengaruhi dalam kebiasaan, bagaimana memandang hidup dan kehidupan, cara mereka berkonsumsi, sampai dengan cara bagaimana berkomunikasi.

e. Estetika

Berhubungan dengan seni dan kesenian, musik, cerita, dongeng, hikayat, drama, dan tari-tarian yang berlaku dan berkembang dalam masyarakat. Di Indonesia setiap masyarakat memiliki nilai estetika sendiri. Nilai estetika ini perlu dipahami dalam segala peran, agar pesan disampaikan dapat mencapai tujuan dan efektif.

f. Bahasa

Bahasa merupakan alat pengantar dalam berkomunikasi. Dalam ilmu komunikasi bahasa merupakan komponen komunikasi yang sulit dipahami.

Dari beberapa teori di atas yang membahas tentang budaya, teori budaya yang digunakan penulis untuk membedah iklan ini adalah teori 7 unsur budaya yang dikemukakan oleh Koentjaraningrat. Teori tersebut digunakan dalam penelitian ini sebab 7 unsur (sistem religi, sistem pengetahuan, sistem peralatan dan perlengkapan hidup manusia, sistem

mata pencaharian dan sistem ekonomi, sistem organisasi kemasyarakatan, bahasa dan kesenian) yang dikemukakan oleh Koentjaraningrat adalah 7 unsur universal yang telah mencakup keseluruhan aspek kehidupan manusia. Sehingga ketika menggunakan teori ini, penulis berharap mampu menyampaikan nilai budaya dalam iklan ini secara menyeluruh.

## **2. Pengertian Nilai Budaya**

Nilai merupakan suatu hal yang dianggap baik atau buruk bagi kehidupan. Nilai merupakan sesuatu yang abstrak, namun hal tersebut menjadi pedoman bagi kehidupan masyarakat. Contohnya, orang menganggap menolong bernilai baik dan mencuri bernilai buruk.

Pengertian nilai berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia: Nilai adalah, taksiran, sifat-sifat (hal-hal) penting yang dianggap penting atau yang berguna bagi kemanusiaan yang dapat mendorong manusia mencapai tujuannya. dengan karakteristik tertentu yang dapat dibedakan satu dan lainnya sebagai acuan perilaku dan tanggapan atas apa yang akan terjadi atau sedang terjadi.

Sedangkan yang dimaksud dengan nilai budaya itu sendiri sudah dirumuskan oleh beberapa ahli seperti :

### **a. Koentjaraningrat**

Menurut Koentjaraningrat (1987:85) adalah nilai budaya terdiri dari konsepsi – konsepsi yang hidup dalam alam fikiran sebahagian

besar warga masyarakat mengenai hal – hal yang mereka anggap amat mulia.

b. Clyde Kluckhohn dalam Pelly

Clyde Kluckhohn dalam Pelly (1994) mendefinisikan nilai budaya sebagai konsepsi umum yang terorganisasi, yang mempengaruhi perilaku yang berhubungan dengan alam, kedudukan manusia dalam alam, hubungan orang dengan orang dan tentang hal – hal yang diinginkan dan tidak diinginkan yang mungkin bertalian dengan hubungan orang dengan lingkungan dan sesama manusia.

c. Sumaatmadja dalam Marpaung

Sementara itu Sumaatmadja dalam Marpaung (2000) mengatakan bahwa pada perkembangan, pengembangan, penerapan budaya dalam kehidupan, berkembang pula nilai – nilai yang melekat di masyarakat yang mengatur keserasian, keselarasan, serta keseimbangan.

Suatu nilai apabila sudah membudaya didalam diri seseorang, maka nilai itu akan dijadikan sebagai pedoman atau petunjuk di dalam bertingkah laku. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, misalnya budaya gotong royong, budaya malas, dan lain-lain. Jadi, secara universal, nilai itu merupakan pendorong bagi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai budaya adalah suatu bentuk konsepsi umum yang dijadikan pedoman dan petunjuk di dalam

bertingkah laku baik secara individual, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan tentang baik buruk, benar salah, patut atau tidak patut.

### 3. Pengertian Moral

Secara etimologis, kata *moral* berasal dari kata *mos* dalam bahasa Latin, bentuk jamaknya *mores*, yang artinya adalah tata-cara atau adat-istiadat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989: 592), moral diartikan sebagai akhlak, budi pekerti, atau susila. Secara terminologis, terdapat berbagai rumusan pengertian moral, yang dari segi *substantif materiilnya* tidak ada perbedaan, akan tetapi *bentuk formalnya* berbeda. Widjaja (1985: 154) menyatakan bahwa moral adalah ajaran baik dan buruk tentang perbuatan dan kelakuan (akhlak). Al-Ghazali (1994: 31) mengemukakan pengertian akhlak, sebagai padanan kata moral, sebagai perangai (watak, tabiat) yang menetap kuat dalam jiwa manusia dan merupakan sumber timbulnya perbuatan tertentu dari dirinya secara mudah dan ringan, tanpa perlu dipikirkan dan direncanakan sebelumnya. Sementara itu Wila Huky, sebagaimana dikutip oleh Bambang Daroeso (1986: 22) merumuskan pengertian moral secara lebih komprehensif rumusan formalnya sebagai berikut :

1. Moral sebagai perangkat ide-ide tentang tingkah laku hidup, dengan warna dasar tertentu yang dipegang oleh sekelompok manusia di dalam lingkungan tertentu.

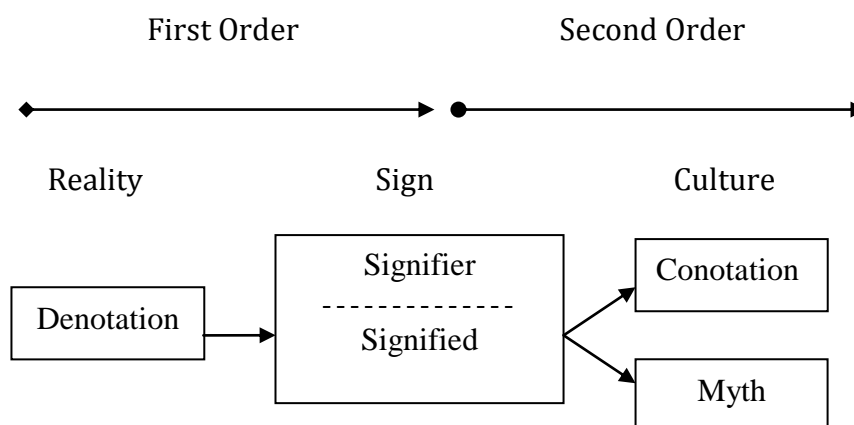
2. Moral adalah ajaran tentang laku hidup yang baik berdasarkan pandangan hidup atau agama tertentu.
3. Moral sebagai tingkah laku hidup manusia, yang mendasarkan pada kesadaran, bahwa ia terikat oleh keharusan untuk mencapai yang baik , sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dalam lingkungannya.

Agar diperoleh pemahaman yang lebih jelas perlu diberikan ulasan bahwa substansi materiil dari ketiga batasan tersebut tidak berbeda, yaitu tentang tingkah laku. Akan tetapi bentuk formal ketiga batasan tersebut berbeda. Batasan pertama dan kedua hampir sama, yaitu *seperangkat ide tentang tingkah laku dan ajaran tentang tingkah laku*. Sedangkan batasan ketiga adalah *tingkah laku* itu sendiri. Pada batasan pertama dan kedua, moral belum berwujud tingkah laku, tapi masih merupakan acuan dari tingkah laku. Pada batasan pertama, moral dapat dipahami sebagai nilai-nilai moral. Pada batasan kedua, moral dapat dipahami sebagai nilai-nilai moral atau norma-norma moral. Sedangkan pada batasan ketiga, moral dapat dipahami sebagai tingkah laku, perbuatan, atau sikap moral. Namun demikian semua batasan tersebut tidak salah, sebab dalam pembicaraan sehari-hari, moral sering dimaksudkan masih sebagai seperangkat ide, nilai, ajaran, prinsip, atau norma. Akan tetapi lebih kongkrit dari itu , moral juga sering dimaksudkan sudah berupa tingkah laku, perbuatan, sikap atau karakter yang didasarkan pada ajaran, nilai, prinsip, atau norma.

#### 4. Pengertian Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Menurut Barthes, semiologi bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai “tanda” alias layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

#### Signifikansi Dua Tahap Barthes



Gambar 2.1 Signifikansi Dua Tahap Barthes (Sumber : Alex Sobur, 2002 : 127.)



Melalui gambar diatas, Barthes, seperti dikutip Fiske, menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan memberi uang “pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang jelas atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda. Denotasi dapat merupakan sebagai kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada didalam kamus bahasa Indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan dilihat. Sedangkan menurut Piliang (Piliang, 1999 : 18) makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Dalam pandangan Williamson (Piliang, 1999 :

20) pada teori semiotika, “iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, ideologinya, imagenya, dan sifat-sifat glamournya dari bintang film tersebut”. Makna konotatif dapat bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum yaitu denotatif. Konotasi juga bisa dikatakan sebagai sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang. Sehingga konotatif dapat merupakan sebuah makna kiasan dari denotasi itu sendiri atau makna yang bukan sesungguhnya.

Pada Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek atau gejala alam. Barthes mendefinisikan mitos sebagai *a type of speech*, yaitu cara berbicara tentang suatu hal. Mitos dipakai untuk mendistorsi makna dari sistem semiotik tingkat pertama sehingga makna itu tidak lagi menunjuk pada realitas yang sebenarnya. Fungsi ini dijalankan dengan mendeformasi forma dengan konsep. Akan tetapi distorsi atau deformasi ini terjadi sedemikian rupa sehingga pembaca mitos tidak menyadarinya. Akibatnya lewat mitos-mitos itu akan lahir berbagai stereotipe tentang sesuatu hal atau masalah. Sebagai system semiotic tingkat dua, mitos mengambil secara semiotik tingkat pertama sebagai landasannya. Jadi, mitos adalah sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotik. Mitos selalu bersifat histories, pengalaman

atau pengetahuan sejarah menjadi faktor kunci untuk menangkap form dari sebuah mitos, jadi pertama-tama yang historis adalah konsepnya. Dilihat dari proses signification, mitos berarti menaturalisasikan konsep (maksud) yang historis (Sunardi, 2002 : 86).

## 5. Pengertian Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan sebuah wilayah simbolik yang dapat digunakan dengan baik dalam analisis ideologi. Penyajian iklan tidak sekedar menjual produknya, tetapi sekaligus menjual sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis, terintegrasi, dan terproyeksi kedalam citra produknya (James Lull dalam Widodo, 2003 : 112).

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan televisi digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produk atau jasa yang digunakan, setiap iklan menampilkan alur cerita dan simbol-simbol yang digunakan untuk membangun citra produk. Beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa iklan televisi adalah bagian dari kegiatan promosi (*promotion mix*) yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen yang disiarkan atau disampaikan melalui media televisi.

Secara struktural sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu

gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*), yang memberikan keterangan tertulis, yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan suatu ide, gagasan, konsep, atau makna sebuah iklan. Mulai dari makna yang eksplisit, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*dennotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman – pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*).

Tanda-tanda yang digunakan dalam program-program televisi (termasuk iklan televisi) dapat dikategorikan sebagai;

1. Kode Sosial, meliputi pakaian, tata rias, *gesture* dan karakter bahasa (aksen). Kode-kode tersebut menginformasikan ke khalayak tentang kelas sosial, profesi atau pendidikan seseorang.
2. Kode Teknik, meliputi teknik kamera, pencahayaan, *editing* atau penggunaan musik dan efek suara. Kode ini memberi kesan yang lebih kuat dan terutama menandai jenis program tersebut. Selain itu kode ini juga memberikan pengaruh emosional kepada khalayak terhadap program yang ditontonnya. Kode teknik kamera ini terdiri dari beberapa macam, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Teknik pengambilan gambar (Selby & Cowdery, 1995)**

Penanda	Petanda
<b>Ukuran Pengambilan Gambar</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Big Close-up</i></li> <li>• <i>Close Up</i></li> <li>• <i>Medium Shot</i></li> <li>• <i>Long Shot</i></li> <li>• <i>Full Shot</i></li> </ul>	<p>Emosi, peristiwa penting, drama</p> <p>Keintiman</p> <p>Hubungan personal dengan subjek</p> <p>Konteks, jarak public</p> <p>Hubungan sosial</p>
<b>Sudut Pengambilan Gambar (camera angle)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>High</i></li> <li>• <i>Eye Level</i></li> <li>• <i>Low</i></li> </ul>	<p>Dominasi, kekuatan, kewenangan</p> <p>Kesetaraan</p> <p>Kelemahan, tidak punya kekuatan</p>
<b>Jenis Lensa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Wide Angle</i></li> <li>• <i>Normal</i></li> <li>• <i>Tele</i></li> </ul>	<p>Dramatis</p> <p>Keseharian, normalitas</p> <p>Dramatis, keintiman, kerahasiaan</p>
<b>Komposisi</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simetris</li> <li>• Asimetris</li> <li>• Statis</li> <li>• Dinamis</li> </ul>	<p>Tenang, stabil, religiusitas</p> <p>Keseharian, alamiah</p> <p>Ketiadaan konflik</p> <p>Disorientasi, gangguan</p>
<b>Fokus</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Selective focus</i></li> <li>• <i>Soft focus</i></li> <li>• <i>Deep focus</i></li> </ul>	<p>Menarik perhatian penonton</p> <p>Romantika, nostalgia</p> <p>Semua elemen adalah penting</p>
<b>Pencahayaan</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>High key</i></li> <li>• <i>Low key</i></li> <li>• <i>High contrast</i></li> <li>• <i>Low contrast</i></li> </ul>	<p>Kebahagiaan</p> <p>Kesedihan</p> <p>Teatrikal, dramatis</p> <p>Realitas, dokumenter</p>
<b>Kode Sinematik</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zoom in</i></li> <li>• <i>Zoom out</i></li> <li>• <i>Pan</i> (ke kiri atau ke kanan)</li> <li>• <i>Tilt</i> (ke atas atau ke bawah)</li> <li>• <i>Fade in</i></li> <li>• <i>Fade out</i></li> <li>• <i>Dissolve</i></li> <li>• <i>Wove</i></li> <li>• <i>Iris out</i></li> <li>• <i>Slow motion</i></li> </ul>	<p>Observasi</p> <p>Konteks</p> <p>Mengikuti, mengamati</p> <p>Mengikuti, mengamati</p> <p>Mulai/awal</p> <p>Selesai/akhir</p> <p>Jarak waktu, hubungan antar adegan</p> <p>Kesimpulan yang menghentak</p> <p>Film tua</p> <p>Kesaan waktu, perhatian</p> <p>Evaluasi, apresiasi keindahan</p>

Petunjuk pengambilan gambar adalah posisi pengambilan oleh kamera pada objek yang diambil. Secara mendasar terdapat 3 cara pengambilan, yaitu:

1. *Long Shot* (LS), yaitu pengambilan yang memperlihatkan latar secara keseluruhan dalam segala dimensi dan perbandingannya.
2. *Medium Shot* (MS), yaitu pengambilan yang memperlihatkan pokok sarannya secara lebih dekat dengan mengesampingkan latar belakang maupun detail yang kurang perlu.
3. *Close-Up* (CU), yaitu pengambilan yang memfokuskan pada subjeknya atau bagian tertentu.

Setiap *angle* gambar yang diambil mempunyai makna dan interpretasi tersendiri. Dari cara pengambilan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa setiap cara pengambilan gambar dapat menggambarkan hubungan personal antar tokoh, ekspresi, emosi, waktu, kejadian dan tempat secara lebih jelas. Dari gambar juga dapat dilihat makna-makna dan ideologi tertentu yang ada dibalik potongan sebuah adegan.

3. Kode Representasional yaitu kode-kode yang mewakili dua objek yang sudah dikenal oleh masyarakat (khalayak). Hal ini dikarenakan kode – kode tersebut telah berlangsung lama dan merupakan suatu kesepakatan masyarakat. Misalnya ketika menonton program asing yang tidak dimengerti bahasa yang digunakan, maka kita masih bias “membaca” bahasa melalui jalan

cerita yang digambarkan dari setiap penafsiran tanda dan kode. Dalam iklan televisi, tidak hanya tanda visual, teknik kamera, teknik pencahayaan dan proses pemotongan (*editing*) namun pula sampai penggunaan music dan suara. Musik memegang peranan penting dalam suatu iklan televisi, karena musik dapat membantu menciptaka suasana yang menyenangkan. Musik seperti bahasa, memiliki struktur formal. Namun struktur ini tidak dapat dihubungkan dengan tindakan konversus apapun. Musik dapat menciptakan sebuah kekuatan yang lebih besar dari bahasa dalam penggabungan keduanya (musik dan bahasa) (Cook, 1992).

## 6. Pengertian Representasi

Representasi adalah sebuah proses dimana kata-kata dan gambar dipakai untuk mewakili berbagai ide, individu dan grup-grup sosial (Franklin, Hammer, Mark, & Marie, 2005). John Hartley (2002, hal 202) menjelaskan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi dan fakta tertentu. Menurut Giles dan Middleton (Giles & Middleton, 1999), terdapat tiga definisi dari kata 'to represent', yakni:

1. *To stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam kasus bendera suatu negara, yang jika dikibarkan dalam suatu event olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan negara yang bersangkutan dalam event tersebut.

2. *To speak or act on behalf of*. Contoh kasusnya adalah Paus menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik.
3. *To re-present*. Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Dalam prakteknya, ketiga makna dari representasi ini dapat saling tumpang tindih. Representasi juga berarti konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dsb. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa.

Menurut Stuart Hall representasi adalah salah satu praktik penting memproduksi budaya. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut ‘pengalaman berbagi’. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama dan saling berbagi konsep-konsep yang sama (Hall dalam Newsletter Kunci, 2000).

Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Dapat dikatakan bahwa, melalui representasi yang singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Berdasarkan hal tersebut, maka, representasi merupakan salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut ‘pengalaman berbagi’. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu



membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam ‘bahasa’ yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

**Tabel 2.2**  
**Tiga Proses dalam Representasi** (Fiske, *Television Culture*, 1987):

<b>Pertama</b>	<b>Realitas</b>
	(Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, <i>makeup</i> , perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara.)
<b>Kedua</b>	<b>Representasi</b>
	(Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya.) Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, <i>setting</i> , dialog, dan sebagainya.
<b>Ketiga</b>	<b>Ideologi</b>
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualism, liberalism, sosialisme, patriarki,

Menurut John Fiske (Eriyanto, 2001), saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses dalam merepresentasikannya. Pada level pertama yaitu peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Dalam bahasa gambar (terutama televisi) umumnya berhubungan dengan aspek seperti penampilan (*appearance*), riasan (*make-up*), perilaku (*behavior*) pakaian (*dress*), lingkungan (*environment*), ucapan (*speech*), sikap tubuh (*gesture*), ekspresi (*expression*). Pada level ini, realitas selalu siap ditandakan, ketika suatu peristiwa dianggap dan dikonstruksikan sebagai suatu realitas.

Pada level kedua yaitu cara pandang sesuatu sebagai realitas. Dalam

level ini, bagaimana suatu realitas digambarkan. Dalam bahasa tulis, alat teknis tersebut adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Dalam bahasa gambar/televisi, alat itu berupa kamera (*camera*), musik (*musik*), suara (*sound*), narasi (*narrative*), karakter (*character*), dialog (*dialogue*), konflik (*conflict*), pencahayaan (*lighting*), *editing*, dan pemeran (*casting*). Pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposisi tertentu dapat membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak.

Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada di masyarakat.

Berdasarkan proses representasi yang dikemukakan oleh John Fiske, melalui penelitian ini, akan dicari bagaimana nilai kebudayaan Indonesia direpresentasikan melalui iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015.

## **7. Representasi dalam Iklan**

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang ada berbagai artinya dapat dilihat, didengar, dan ditonton dimana saja iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (nonpersonal). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun nonverbal (Wright dalam Liliweri, 1992).

Sebagai sebuah kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan (*knowledge*) tertentu, yang disampaikan melalui elemen-elemen tanda sebuah iklan. Ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas (*reality*), yaitu dunia kenyataan di luar iklan (di dalam masyarakat yang konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu menceritakan tentang sebuah keberadaan yang nyata, atau sebaliknya yaitu refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) (Piliang, 1999 : 281-282).

Jika kreativitas seni dihadapkan pada representasi iklan televisi, akan terdapat dua pengertian kreativitas, yakni *creative art* dan *creative process*. *Creative art* menunjuk pada bagaimana seniman ataupun *designer* bekerja dalam pembuatan yang melibatkan peralatan, sedangkan *creative process* menunjuk kepada bagaimana pembuat karya seni tersebut melakukan proses berfikir kreatif dalam pembuatan karya seni (Kennick, 1979). Rossiter dan Percy (seperti dikutip Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung (h.11). Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari:

- a. Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- b. Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta

pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

- c. Unsur *music*, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
- d. Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- e. Unsur *seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
- f. Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

## 8. Representasi Budaya dalam Periklanan

Dalam iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015 ada pesan yang fokus untuk disampaikan kepada khalayak. Periklanan sebagai bentuk komunikasi massa menggunakan media massa untuk mendapatkan dampak tertentu. Fungsi media massa menurut Laswell (Aryanto, 2009), ada tiga yaitu:

1. *The surveillance of environment*
2. *The correlation of the parts of society in responding to environment*
3. *The transmission of social heritage from one generation to the next*

Dalam penelitian ini, periklanan sebagai bentuk komunikasi budaya yang fokus pada dampak, akan lebih menggunakan fungsi media massa yang ketiga. Fungsi ini dapat juga menempatkan media sebagai agen

sosialisasi yang memungkinkan nilai-nilai budaya yang ada dipahami dalam bentuk edukasi. Fungsi ini sangat berpengaruh bagi periklanan dalam menggunakan budaya yang telah ada dalam konten iklan.

Kebudayaan yang dimiliki manusia mencakup tiga aspek, yakni aspek kognitif, emotif, dan hasilnya yang berupa perilaku atau benda (artefak) (Hoed, 2008). Menurut Tylor, kebudayaan adalah keseluruhan aktivitas manusia, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan lain (Ratna, 1974). Menurut Kroeber dan Kluckhohn (Sutrisno M. , 2005) ada enam pemahaman pokok mengenai budaya, yaitu:

1. Definisi *deskriptif*: cenderung melihat budaya sebagai totalitas komprehensif yang menyusun keseluruhan hidup sosial sekaligus sejumlah ranah (bidang kajian) yang membentuk budaya.
2. Definisi *historis*: cenderung melihat budaya sebagai warisan yang dialih - turunkan dari generasi satu ke generasi berikutnya.
3. Definisi *normatif*: bisa mengambil dua bentuk. Yang pertama, budaya adalah aturan atau jalan hidup yang membentuk pola-pola perilaku dan tindakan yang konkret. Yang kedua, menekankan peran gugus nilai tanpa megacu pada perilaku.
4. Definisi *psikologis*: cenderung memberi tekanan pada peran budaya sebagai piranti pemecahan masalah yang membuat orang dapat berkomunikasi, belajar, atau memenuhi kebutuhan material maupun emosionalnya.

5. Definisi *struktural*: mau menunjuk pada hubungan atau keterkaitan antara aspek-aspek yang terpisah dari budaya sekaligus menyoroti fakta bahwa budaya adalah abstraksi yang ebrbeda dari perilaku konkret.
6. Definisi *genetis*: definisi budaya yang melihat asal usul bagaimana budaya itu bisa eksis atau tetap bertahan. Definisi ini cenderung melihat budaya lahir dari interaksi antar-manusia dan tetap bisa bertahan karena ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Manusia dalam suatu masyarakat dengan suatu kebudayaan tertentu dipengaruhi oleh unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing yang sedemikian berbeda sifatnya, sehingga unsu-unsur kebudayaan asing tadi lambat-laun diakomodasi dan dintegrasikan ke dalam kebudayaan itu sendiri tanpa kehilangan kepribadian dari kebudayaan sendiri, disebut akulturasi (Koentjaraningrat, 1974).

Proses akulturasi pada prinsipnya mengubah kebudayaan lokal yang terbelakang menjadi kebudayaan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan ini tentu tidak berlawanan dengan konsep kebudayaan tempatan. Selain itu, pendekatan penyebaran kebudayaan juga menjadi dasar diterimanya kebudayaan asing menyatu ke dalam kebudayaan tempatan. Friedman sendiri mendefinisikan identitas budaya sebagai identitas sosial yang berlandaskan pada konfigurasi budaya tertentu (Friedman, 1994). Identitas budaya terbentuk dalam proses budaya

yang meliputi pembelajaran dan penerimaan tradisi, warisan, bahasa, agama, keturunan, estetika, pola pikir dan struktur sosial dari budaya. (Lustig & Koester, 2006). Identitas budaya global adalah identitas yang dianut oleh masyarakat global dimana dia menjadikan budaya masyarakat menjadi seragam.

Dalam iklan bagian yang terpenting adalah bagaimana pesan yang diinginkan dapat sampai kepada audiens yang tepat. Pesan tersebut tersirat melalui tema dengan menampilkan seni dan budaya suatu daerah dalam konteks kebudayaan yang berasal dari suatu negara, yaitu apa yang mencerminkan ciri khas budaya, seperti tarian, komunitas masyarakat, dan lain sebagainya. Penyampaian pesan juga disimbolkan melalui konsep iklannya, karena di dalam iklan divisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan.

Pada umumnya khalayak hanya melihat iklan selintas lalu, tanpa mempunyai keinginan yang lebih jauh untuk menikmati sekaligus memahami apa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Khalayak cenderung mengabaikan pesan-pesan periklanan. Di sinilah seharusnya iklan dibuat semenarik mungkin agar khalayak mau mengamati terjadinya komunikasi antara komunikator dan komunikan melalui sebuah media. Pada dasarnya iklan bertujuan memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk. Tetapi dalam suatu iklan terdapat pesan-pesan yang dituangkan dalam tanda atau simbol yang mempunyai makna tertentu.

Representasi realitas di dalam iklan itu sendiri, dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Merujuk pada pendapat Marchand, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*). Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial. Di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tetapi dengan sebuah perspektif baru (Noviani, 2002:62).

Iklan merupakan proses berkesenian yang masuk dalam bidang *applied art*, hal ini bisa dikatakan bahwa iklan itu sendiri mampu mencerminkan bagaimana ciri budaya yang terdapat di dalamnya. Sumber atau referensi dalam pembuatan iklan seringkali mengadopsi bagaimana perilaku masyarakat, simbol – simbol , asosiasi-asosiasi, serta kode-kode yang terdapat pada konstruksi sosial masyarakat. Kepekaan seniman iklan dalam menuangkan pengalaman estetis, tak jarang diambil dari bagaimana dia memandang sebuah interaksi, perilaku social serta nilai-nilai dari obyek yang dirasakan mampu memunculkan kesan indah.

Dengan demikian maka iklan sendiri dapat dikatakan sebagai hasil berkesenian yang juga sekaligus usaha manusia untuk berbudaya. Di samping sudut pandang berkesenian merupakan pengolahan rasa akan keindahan, juga merupakan ekspresi proses kebudayaan manusia. Kebudayaan sendiri di satu pihak adalah proses pemerdekaan diri, di lain pihak merupakan suatu bentuk ekspresi yang bercirikan fungsional.



Ukuran atau nilai sebuah kebudayaan tidak hanya manfaat, guna, fungsi, efisien, tetapi juga pemerdekaan; membuat orang lebih merasa menjadi orang, atau menjadi lebih manusiawi. Dengan demikian dimensi dari berkesenian pemahamannya akan terkait pada dua hal yakni dimensi budayanya dan dimensi fungsionalnya (Sutrisno & Verhaak Sj, 1993 : 6).

Dari dua sudut pandang tersebut, representasi iklan dapat ditinjau dari sudut fungsional dan sudut budayanya. Dalam tataran fungsional, pada dasarnya iklan menerapkan pola komunikasi yang merujuk pada pemahaman fungsional, hanya saja teknis pemahamannya sering bersifat implisit karena lebih terakumulasi oleh konsep produk. Konsep produk diartikan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri – cirri terbaik. (Kotler, 1992). Sedangkan pada tataran dimensi budaya, representasi iklan merupakan wujud atau implementasi dari pandangan-pandangan tentang realitas sosial yang terdapat di dalam masyarakat; bagaimana orang mengartikan hidup, berinteraksi dengan batasan norma-norma, berbahasa, penginternalisasian ideologi, serta cakupan nilai-nilai tentang apa yang baik dan benar atau buruk dan indah.

## **B. Gambaran Umum**

### **1. Sejarah Dan Profil Pt. Sampoerna**

#### *a. Generasi Founding Father H. M. Sampoerna Tbk*

Liem Seeng Tee adalah seorang warga keturunan China yang bermigrasi ke Indonesia tepatnya di Surabaya. Seeng Tee sudah ditinggalkan oleh kedua orang tuanya karena sakit sejak masih anak – anak. Ia diangkat anak oleh keluarga Cina di Bojonegoro Jawa timur. Dibawah kerasnya keadaan pada masa kerajaan ayah angkat Seeng Tee. Memperkenalkan Seeng Tee muda sistem perdagangan cina. Suatu perkenalan yang nantinya sangat berharga bagi masa depan Seeng Tee. Selama tinggal dengan keluarga asuhnya ini Seeng Tee juga belajar berbicara bahasa mandarin maupun Hokian suatu *asset* yang sangat berharga baginya dimasa nanti. Pada usia 11 tahun Seeng Tee mulai bekerja di jalanan kereta api atau disebut juga tuna wisma. Seeng Tee menjajakan makanan yang dibawa dengan kain sarung untuk penumpang kelas bawah yang sedang melakukan perjalanan Jakarta – Surabaya. Selama 18 bulan penuh Seeng Tee bekerja di jalanan kereta api tanpa libur satu hari pun dan berhasil mengumpulkan uang untuk membeli sepeda bekas. Disinilah karakter bisnis Seeng Tee mulai terbentuk kerja keras dan disiplin. Pembelian sepeda ini sangat berarti bagi Seeng Tee muda karena sepeda ini memungkinkannya untuk memulai usaha baru menjajakan arang di jalan Surabaya. Pada era Surabaya ini lah bertemu seorang gadis cina Hokian 18 tahun Tse Ciang Min kemudian menikah dengan pernikahan sederhana pada tahun 1912. Sepanjang pernikahan mereka sang istri menjalankan berbagai macam peran sebagai ibu, istri,

pengawas, *arbiter*, dan bendahara tidak resmi dari perusahaan. Mereka berdua tinggal di rumah bedeng di jalan gang Gembong, suatu hunian yang dibangun dibawah pintu-pintu batas. Atas desakan istrinya Seeng Tee mendapat pekerjaan tetap di kota lamongan sebagai peracik dan pelinting rokok di pabrik rokok kecil. Disinilah keahlian Seeng Tee dalam meraih tembakau mulai tampak. Enam bulan setelah pernikahan mereka Seeng Tee berhasil menyewa warung kecil di jalan tangkaian pojok di Surabaya lama. Di warung tersebut mereka menjual berbagai macam kebutuhan pokok serta berbagai bentuk tembakau. Disamping itu Seeng Tee juga menjual tembakaunya dengan sepedanya. Pada tahun 1913 usaha kecil Seeng Tee telah berkembang dan dijadikan badan hokum dengan nama Handel Maskapai Liem Seeng Tee dan dalam waktu singkat berubah menjadi PT. Handel Maskapai Sampoerna. Seusai perang dunia kedua nama itu berubah lagi menjadi PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, untuk menggantikan nama Belandanya kedalam bahasa Indonesia namun tetap mempertahankan singkatannya sebelum perang yaitu H.M. Guna menampung bertambahnya dua anak perempuan dalam keluarga Cien (1921) dan Huwe (1926) mereka membeli secara tunai sebuah rumah dan gedung kecil di jl . Ngaglik no. 9, kemudian lahir anak perempuan yang ketiga Huwang, Seeng Tee membutuhkan tempat untuk keluarga dan usahanya yang lebih besar dan mutlak berada disatu lokasi. Pada awal tahun 1940 perusahaan menghasilkan produksi lebih dari 3 juta

perbatang perminggu dan hampir lebih dari 1300 karyawan wanita dipekerjakan untuk melinting rokok Dji Sam Soe. Akan tetapi semua itu musnah karena kedatangan Jepang di Surabaya. Enam jam setelah Jepang mendarat Seeng Tee ditahan semua harta dan kekayaan yang melimpah ruah dirampas, rumah dan pabrik dibakar. Beruntunglah kedua anak laki-lakinya berhasil melarikan diri dan bersembunyi di pegunungan. Ciang Min bersama anak-anak perempuannya mengungsi ke Malang. Mereka bertahan hidup dari hasil penjualan perhiasan yang diizinkan diambil atas kebaikan hati seorang opsir Jepang. Sementara itu Seeng Tee dimasukkan ke camp kerja paksa di Jawa Tengah dan Jawa Barat. Selama perang, pabrik mereka digunakan Jepang untuk memproduksi rokok Fuji yang digunakan bagi pasukan Jepang yang beroperasi di Jawa dan Indonesia bagian timur. Seusai perang pabrik porak poranda semua musnah yang tertinggal hanyalah merek Dji Sam Soe. Setelah perang Seeng Tee di bebaskan dari camp tawanan dan berkumpul lagi bersama keluarganya di Surabaya. Setelah mengambil alih rumah di Ngaglik Seeng Tee melaksanakan selamatan. Seeng Tee yang tidak pernah mengetahui tanggal lahirnya menyatakan bahwa tanggal 27 Agustus hari pelepasan dirinya dari penjara sebagai hari jadi pabrik dan pendirinya. Setelah kontak-kontak bisnis Seeng Tee dimasa jaya kembali datang untuk mensuplai tembakau cengkeh dan bahan baku lainnya, jaringan rokok jawa timur mulai menampilkan kakinya setelah absen dari pasar dan Dji Sam Soe sangat populer mulai

kembali berjaya dipangsa pasar Jawa Timur. Tahun 1949 pabrik kembali beroperasi. Dua tahun kemudian pabrik berhasil memproduksi lebih dari 3 juta sigaret kretek tangan (SKT) maupun sigaret rokok mesin (SKM) perminggu. Tahun 1955 Ciang Min meninggal karena diabetes. Setahun setelahnya tepatnya tanggal 10 Agustus 1956 Seeng Tee juga meninggal karena serangan jantung di usia 63 tahun.

b. Generasi Aga Sampoerna

Saat pertama kali HM Sampoerna ditinggal oleh sang Founding ather dalam keadaan nyaris bangkrut, Aga Sampoerna, berbekal erek DJi Sam Soe, melakukan *turnaround* fantastis dengan mengadaptasikan perusahaan ke pasar rokok kretek yang saat itu ampak kurang menjanjikan tapi berpeluang besar untuk dkembangkan. *Turnaround* ini terbukti menyelamatkan Sampoerna ari kebangkrutan masa itu.

c. Generasi Putera Sampoerna

Demikian juga yang dilakukan oleh Putera Sampoerna padasaat beliau emprediksi dengan tepat pesatnya perkembangan rokok d masa depan dengan mempersiapkan 3 *milestone* penting yang enjadi dasar lepas landasnya Sampoerna di era 80 dan 90-an. mengenai hal ini, Putera Sampoerna sendiri berkata, “Pahamilah lingkungan anda, apa yang bisa anda lakukan dengannya, dan bila tidak ada yang bisa anda lakukan? Ubahlah”. Ini masa *hypergrowth* Sampoerna, yang berhasil tumbuh menjadi 38 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun.

d. Perpindahan Pemegang Saham ke Philip Morris Indonesia

Pada Maret 2005, Sampoerna Group melakukan gebrakan bisnis dengan melepas 33% sahamnya atas nama Putera Sampoerna kepada Philip Morris. Dengan harga banderol saham Rp. 10.600,- perlembar, Putera Sampoerna mendapatkan 20% diatas harga pasar. Jadi, dengan melepas 33% saham Sampoerna yang dimiliki Putera melalui Dubuis Holding, ia mendapatkan dana senilai Rp. 18,56 triliun<sup>26</sup>. Akuisisi saham PT. HM Sampoerna sebesar 96,76% telah diambil alih oleh Philip Morris. Untuk mendapatkan saham sebesar itu, Philip Morris telah mengeluarkan total dana sekitar Rp. 45,3 triliun. Perinciannya, sebesar Rp. 18,6 triliun dibayarkan kepada Keluarga Sampoerna dan beberapa pemegang saham lainnya, selebihnya Rp. 26,7 triliun dibayarkan untuk pemegang saham yang menjual dalam penawaran tender. Transaksi saham ini juga menjadi deal bisnis terbesar sepanjang sejarah akuisisi di Indonesia. Akuisisi Philip Morris terhadap Sampoerna dilanjutkan dengan mengambil alih seluruh sisa saham yang tersisa di bursa lewat proses *tender offer*. Dengan demikian, total investasi Philip Morris di Indonesia mencapai US\$ 5,2 miliar atau sekitar Rp. 48 triliun. Itu sudah termasuk utang Sampoerna sekitar Rp. 1,5 triliun. Masuknya Philip Morris diperkirakan akan memperkuat fundamental pabrik rokok yang pada 2004 menjadi terbesar kedua di Indonesia dari sisi juga akan memperkuat permodalan, distribusi, teknologi, dan penguasaan pasar. Ini tidak mengherankan, mengingat Philip Morris adalah perusahaan rokok

terbesar di dunia dengan pangsa pasar sekitar 14,5% , pada 2004, anak usaha Altria Group Inc., ini juga membukukan penjualan sekitar US\$ 39,5 miliar dengan laba usaha US\$ 6,6 miliar. Akuisisi terhadap Sampoerna ini akan meningkatkan kinerja Philip Morris International sebagai perusahaan rokok terbesar di dunia. Philip Morris sendiri merupakan produsen rokok terbesar di dunia yang memiliki 44 pabrik yang tersebar di berbagai negara. Volume penjualannya mencapai 761,4 miliar batang atau setara 14,5% pangsa pasar rokok dunia<sup>29</sup>.

Perusahaan dan Pabrik-pabrik H. M. Sampoerna Tbk

Kantor Pusat & Pabrik Unit I:

Jalan Rungkut Industry Raya No. 14-18

Surabaya 60293, Jawa Timur

Telp/Fax (031) 8431699 (16 lines) / (031) 8430986

Telex – 33234 SAMPRN IA

P.O. Box – 27/SBS/60401,234/SBS/60401

Website – <http://www.sampoerna.co.id>

Cabang Jakarta:

Plaza BAPINDO, Menara Roman I, 18th Floor

Jalan Jend. Sudirman Kav. 54-55, Jakarta Pusat

Telp / Fax (021) 5266287 (hunting) / (021) 5266646, 5266656

Pabrik-pabrik

- a. Jalan Taman Sampoerna No. 6, Surabaya, Jawa Timur.
- b. Jalan Kalirungkut No. 9 – 11, Surabaya Jawa Timur.

- c. Jalan Kedung Baruk No. 25, Surabaya, Jawa Timur.
- d. Jalan Industri No. 2, Malang, Jawa Timur.
- e. Jalan Letjend. S. Parman No. 44, Malang, Jawa Timur.
- f. Jalan Raya Surabaya – Malang Km. 51.4, Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur.

## 2. Rokok Dji Sam Soe

Dji Sam Soe 234 atau PT Hanjaya Mandala Dji Sam Soe Tbk merupakan sebuah merek dagang [rokok kretek](#) diproduksi oleh [PT HM Sampoerna Tbk](#) (dahulu didistribusikan oleh [PT Bentoel Internasional Investama Tbk](#) pada [1980-2005](#)). Dji Sam Soe adalah sebuah karya dari putera Indonesia kelahiran [Fujian, Tiongkok](#) bernama [Liem Seeng Tee](#) yang diciptakan pada tahun 1913 di [Surabaya](#). Rokok ini dibuat di 4 pabrik di [Jawa Timur](#) yaitu 3 pabrik di [Surabaya](#) dan 1 pabrik di [Malang](#) (yang juga pabrik Bentoel). Dji Sam Soe mempertahankan kemasannya selama hampir 1 abad. Dji Sam Soe 234 untuk saat ini merupakan pemimpin pasar di sektor Sigaret Kretek Tangan (SKT) dalam medan tempur yang diisi oleh Bentoel Sejati ([Bentoel Group](#)), MinaSpesial ([Wismilak Group](#)). Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Dji Sam Soe 234 sebagai produk SKT yang tertua di [Indonesia](#) (sebelum Rokok Cap Mangan Ulo dan Rokok Cap Bal Tiga) serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di TV dan memasang *billboard* dengan gambar-gambar tentang mahakarya



[Indonesia](#). Dalam pemasarannya, grup distribusi [Philip Morris International Indonesia](#) memiliki jaringan distribusi rokok yang terluas di [Indonesia](#), yang menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan pengantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pedagang asongan, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin. Pada masa lalu pada bungkus rokok Dji Sam Soe tertulis: "rajangannya halus dan saus anti batuk yang dapat melonggarkan jalannya napas supaya dapat menyaringkan suara. Bila mengisap rokok lain mendapat batuk, mengisap rokok ini segera tahu faedahnya".Dji Sam Soe adalah pelafalan dari bahasa dialek [Hokkian](#), di provinsi [Fujian, Tiongkok](#), yang mengandung arti 234 yang bila dijumlahkan menjadi angka 9. [Liem Seeng Tee](#), mempercayai bahwa mitos angka 9 itu membawa keberuntungan dan kesempurnaan. Alhasil segala aspek dari produk kreteknya banyak ditemui angka 9 seperti, Dji Sam Soe, Sampoerna, jumlah bintang pada logo 234 serta sudut-sudutnya berjumlah 9. Kepercayaan inilah yang dipegang teguh oleh Liem Seeng Tee dalam menciptakan produk kreteknya. Bahkan, kepercayaan akan angka 9 ini bukanlah hanya sekedar mitos belaka. Pihak [PT HM Sampoerna Tbk](#) menetapkan jumlah karyawan untuk memproduksi Dji Sam Soe [Kretek](#) di The House Of Sampoerna ([Surabaya](#)) berjumlah dua ratus tiga puluh

empat (234) orang, tidak lebih dan tidak kurang, dan pihak [PT Bentoel Internasional Investama Tbk](#) menetapkan jumlah karyawan untuk mendistribusikan Dji Sam Soe [Kretek](#) dari Pabrik Dji Sam Soe keempat yang juga Pabrik Bentoel (Karanglo, [Malang](#), [Jawa Timur](#)), juga berjumlah dua ratus tiga puluh empat (234) orang, tidak kurang dan tidak lebih (hingga [1 Januari 2005](#)).