

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah bagian vital dari globalisasi. Globalisasi sendiri adalah peningkatan internasionalisasi dari kehidupan ekonomi beserta dampaknya terhadap hukum dan peraturan, perdagangan, kedaulatan, media massa dan identitas budaya suatu bangsa (Frith, 2003:1). Aktor penting dari globalisasi saat ini adalah perusahaan-perusahaan multinasional beserta biro-biro periklanannya, sementara *channel* atau salurannya yang digunakan adalah kapitalisme. Globalisasi mendominasi konsumen tanpa batasan wilayah namun dengan motif yang sama, yakni keuntungan ekonomis dalam perdagangan. Adapun peran iklan dalam skenario multinasionalisme ini adalah sebagai agen komunikasi yang menghubungkan perusahaan-perusahaan multinasional kepada konsumennya.

Hampir di setiap waktu dan tempat kita dapat menemui iklan. Media massa modern baik media cetak, radio maupun televisi bahkan menguntungkan nafasnya dari banyaknya iklan yang dipasang di dalamnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan bertugas menyampaikan pesan penjualan dari perusahaan penyedia barang dan jasa kepada konsumennya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan pola pikir masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar.

Kemampuan iklan dalam membentuk dan merubah pola pikir inilah yang menyebabkan mengapa iklan dapat dikatakan menjadi bagian dari budaya postmodern (Danesi, 2010:362)

Dalam perspektif postmodernisme, iklan adalah representasi berbagai karakter masyarakat simulasi. Iklan bersifat nyata sekaligus juga semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hiperreal, simbolis sekaligus superficial. Iklan postmodern tidak lagi peduli dengan peran pemberi informasi tentang nilai dan kualitas produk yang ditawarkannya namun lebih tertarik dengan teknik-teknik manipulasi berbagai hasrat dan cita rasa konsumen melalui permainan citra dan citra inilah sebetulnya yang dijual bukan produknya. Iklan akan mengkonstruksi keinginan-keinginan yang tak dapat dipenuhi yakni sebuah dunia mimpi. Dalam era yang seperti ini produsen budaya citra adalah produsen realitas sekaligus mimpi. Masyarakat kini tidak lagi memerlukan informasi tentang mutu produk, tetapi lebih menyukai tontonan tentang citra produk maupun citra pemakai produk sehingga iklan lebih sering ditampilkan dalam bentuk citraan-citraan yang tidak berkaitan langsung dengan produk.

Untuk mencapai pencitraan yang menarik dari suatu produk, para pengiklan sering menggunakan parodi atau *pastiche* dalam mengiklankan produk-produk mereka. Parodi atau sindiran sering digunakan untuk mencitrakan tentang keunggulan produk yang diiklankan atau menyudutkan produk pesaingnya, sedangkan parodi yang tidak berkait dengan sindiran sering disebut sebagai *pastiche* atau parodi kosong (Piliang,2003:192). Untuk menampilkan parodi

atau *pastiche* dalam iklan diperlukan obyek rujukan berupa tokoh yang pernah terkenal, gaya/kostum, sikap, perilaku dari seseorang/tokoh atau masyarakat tertentu yang telah dikenal masyarakat sejak masa yang lampau hingga zaman kini. Tokoh-tokoh yang sering ditampilkan meliputi tokoh musik, tokoh kartun/fiksi/film, tokoh tradisi, masyarakat primitif, cerita tradisi, tokoh olah raga beladiri dan sebagainya. Tokoh-tokoh maupun cerita tidak ditampilkan apa adanya tetapi diolah dan disesuaikan dengan konteks baru sehingga tokoh maupun cerita tersebut sudah tidak sesuai dengan konteks rujukannya.

Salah satu produk dengan iklan-iklan yang menarik untuk dibahas berkaitan dengan topik parodi dalam iklan adalah TVC LA LIGHTS versi Topeng Monyet. Iklan LA Lights versi topeng monyet menggambarkan suasana kerumunan massa yang sedang mendengarkan pidato, dalam visual iklan tersebut tampak semua orang sedang menggunakan topeng, namun ada satu orang yang tidak menggunakan topeng, kemudian orang yang tidak memakai topeng berpaling dari kerumunan massa dan menuju suatu tempat dimana tempat itu terdapat seekor monyet yang memakai topeng dengan gaya menirukan orang yang sedang berpidato. Kemudian dari kerumunan massa yang sudah tampak bosan mendengarkan pidato satu persatu mereka pergi untuk melihat pertunjukan monyet. Dari visual tampak jelas mereka sangat menikmati pertunjukan monyet tersebut. Setelah itu, muncul teks “LA Lights Berani Enjoy” dan di susul tagline “Yang lain bersandiwara gue apa adanya!”. Dari sisi lain tampak orang yang memberikan pidato tertunduk lesu karena tidak ada yang mendengarkan pidatonya, kemudian munculah monyet dengan

menirukan gayanya. Dalam *TVC LA LIGHTS* tersebut, penulis merasakan hadirnya bentuk parodi sindiran terhadap disintegritas politisi secara implisit.

Disintegritas adalah lawan kata dari integritas. *Integrity* atau integritas adalah suatu konsep yang menunjuk pada kualitas perilaku seseorang atau organisasi yang sesuai dengan nilai-nilai, standar, dan aturan moral yang diterima oleh anggota organisasi dan masyarakat (Haryatmoko, 2011:72). Maka disintegritas disini menunjuk pada kualitas perilaku seseorang atau organisasi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai, standar, dan aturan yang diterima oleh masyarakat maupun organisasi. Disintegritas biasanya dikaitkan dengan kaum politisi yang tidak mampu memenuhi janji dan kewajiban yang relevan dengan situasi dan konteks pelayanan publik. Politisi disini adalah orang yang bercita-cita memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya dengan cara konstitusional) (Budiharjo, 1991:161). Diskusi mengenai disintegritas politisi menjadi suatu kajian pembahasan yang menarik seiring maraknya pemberitaan pelanggaran terhadap integritas publik yang dilakukan oleh para politisi seperti korupsi, suap, nepotisme, dan kolusi yang semakin banyak menghiasi pemberitaan media-media Indonesia. Terlebih lagi sorotan disintegritas politisi menjadi kian mendalam seiring dengan pemberitaan tentang kampanye cagub DKI Jakarta untuk masa jabatan periode 2012 – 2017 (Jakarta.tribunnews.com, 14 Juni 2012) dimana setiap pasangan cagub dan cawagub berinteraksi begitu dekat dengan warga masyarakat. Mereka hendak mendengarkan segala keluhan dan keprihatinan masyarakat,

bahkan dengan rela mendatangi rumah-rumah warga yang penuh dengan segala keterbatasan dan kemiskinan.

Namun yang menjadi ironi, masyarakat melihat fenomena tersebut lebih sebagai salah satu ritual sosial daripada momen politik untuk mengubah nasib atau memperjuangkan cita-cita. Reaksi seperti itu bisa dipahami, meski sekaligus menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan politisi. Setelah pemilu atau pilkada, orang tidak terlalu percaya bahwa kebutuhan dan keprihatinan mereka akan lebih diperhatikan oleh wakil rakyat atau pemerintah. Begitu skeptisnya sikap terhadap politik sampai orang sudah tidak peduli apakah wakil rakyat bekerja sungguh untuk memperjuangkan aspirasi mereka atau tidak (Haryatmoko, 2011: 167).

Sudah menjadi kebiasaan jika setelah terpilih, para kandidat terkena sebuah virus yang membutakan rasio, bahkan mata hati, sehingga membuat mereka lupa janji yang pernah diucapkan, bahkan jarang mengadakan kunjungan sedekah dan seindah saat berkampanye. Hal ini sudah menjadi sesuatu kewajaran bagi wajah demokrasi di negara kita, dimana warga sebagai pemilik sah wajah demokrasi di negara ini hanya mengalami indahnya berdemokrasi sebagai sebuah kesempatan luar biasa di tengah alur kebiasaan yang tidak mengenakkan (Kompas, 26 Agustus 2012, hal. 23).

Potret mengenai disintegritas politisi seperti penjelasan diatas menunjukkan kebobrokan moral yang sedang melanda politisi di Indonesia. Namun yang menarik dari fenomena ini meskipun merupakan potret buruk wajah politisi dan kemerosotan moral, ternyata menjadi suatu ide kreatif dalam penggarapan

sebuah iklan rokok LA Lights dengan versi topeng monyet di Televisi. Adanya regulasi aturan periklanan pemerintah No.19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, membuat setiap konten iklan harus lebih kreatif dalam menyajikan iklannya. Iklan harus bisa menarik konsumen dan harus bisa masuk dalam benak konsumen, selain itu yang utama adalah agar konsumen tetap tahu bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok walaupun dalam konten tersebut tidak dijelaskan bahwa yang dijual dalam iklan tersebut adalah rokok. Untuk mengatasi semua itu LA Lights mempergunakan jasa sebuah *agency* periklanan yang berkompeten dalam kegiatan periklanan untuk mengkomunikasikan produknya dengan beriklan di televisi.

Televisi sebagai salah satu bentuk dari produk teknologi informasi dan komunikasi berperan besar dalam menyebarkan informasi serta hiburan. Media televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyampaikan informasi yang bersifat komersial. Iklan televisi sebagai bentuk informasi komersial kini tidak hanya berfungsi menjual barang, tetapi juga dipakai sebagai alat untuk menampilkan citra produk yang mendorong para pemirsa untuk bertingkah laku seperti yang dicitrakan dalam iklan. Kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan televisi mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga pengiklan. Luas jangkauan televisi dapat ditempuh dalam jangka waktu yang bersamaan dan serentak. Pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sarannya.

Iklan televisi tidak saja mampu menampilkan citra produk yang artistik dan rasional namun juga mampu mengkonstruksi image produk yang diiklankan secara obyektif. Melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan, pencitraan, rekayasa artistik serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan. Pencitraan merupakan hal yang penting dalam sebuah iklan sehingga para pembuat iklan berusaha agar pencitraan ditangkap sesuai dengan yang dimaksud. Pencitraan tersebut meliputi: citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan dan citra seksisme (Piliang, 2003:287). Tugas utama iklan sebenarnya untuk mengubah produk menjadi sebuah citra. Citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian terpenting dalam strategi penjualan suatu produk. Iklan kini tidak lagi berfungsi sebagai media aktifitas konsumsi, penyampai pesan produk, namun telah bertambah peran yaitu menjadi pencipta dan pembentuk realitas. Iklan menjadi acuan dan citra diri, gaya hidup dan struktur masyarakat, dengan kata lain iklan dan televisilah yang membentuk realitas bukan sebaliknya (Sobur,2004:173).

Jika dikembalikan pada pembahasan paragraf diatas, pencitraan mengenai disintegritas politisi yang oleh penulis duga dalam tayangan iklan televisi bukan hal yang sepele. Dengan kemampuan iklan yang begitu dahsyat dalam merubah bahkan membentuk pola pikir masyarakat, iklan tersebut berusaha untuk mengambil hati masyarakat, dengan sama-sama mengalami ketidakpuasan terhadap kinerja politisi di Indonesia. Jika dilihat sekilas, tujuan iklan ini baik namun jika dilihat secara kritis sebenarnya tujuan iklan ini sama

dengan iklan yang lain yakni untuk mencitrakan keunggulan produk yang diiklankan, yang ujung-ujungnya adalah mendongkrak penjualan produknya. Karena alasan tersebut, penulis merasa berkewajiban untuk melihat fenomena yang terjadi secara lebih mendalam melalui penelitian ini.

Sesuai dengan karakteristik iklan dari perspektif komunikasi sebagai salah satu bentuk narasi, penulis akan membahas bagaimana tanda-tanda disusun dalam iklan tersebut untuk berkomunikasi dengan targetnya dan bagaimana struktur pesan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Mengapa dan bagaimana representasi disintegritas politisi dalam iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi disintegritas politisi dalam iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi

D. Manfaat Penelitian

D.1. Secara akademis

Sebagai referensi dan contoh pemanfaatan metode analisis semiotika, khususnya semiotika John Fiske untuk membongkar konstruksi realitas sosial dalam iklan di televisi. Selain itu juga memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi mengenai analisis dan mengkaji lebih dalam makna simbol-simbol yang terdapat dalam iklan.

D.2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan para praktisi periklanan dalam kaitannya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang akan diluncurkan ketengah khalayak.

D.3. Secara Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wacana kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk lebih mencermati integritas politisi yang nantinya menjadi kandidat pilihan masyarakat di pemerintahan, baik daerah maupun pusat.

E. Kerangka Teori

Sesuai dengan judul penelitian ini, yakni representasi disintegritas politisi dalam iklan televisi, maka pembahasan tentang iklan akan mengawali bagian pembahasan teoritis. Iklan disini merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses

pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Perjalanan mengubah citra adalah, persoalan simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Kemudian iklan juga akan dilihat dari perspektif postmodern dengan fokus perhatian pada makna simbolis iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, yakni simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi dominan dalam kehidupannya. Jib Flower menyatakan bahwa banyak iklan menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut oleh karena nya iklan merupakan bagian dari budaya populer. (Burhan, 2008:79).

Setelah itu teks iklan juga dianalisis dengan teori semiotika guna mengetahui simbol, lambang, ikon dan indeks nya. Dari hasil analisis tersebut akan di dapatkan makna realitas, representasi, dan level ideologinya yang kemudian dilanjutkan dengan teori integritas publik.

E.1. Iklan : Konteks sosial dan Kultural

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat.

Kontroversi yang berkembang di seputar keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan, bahwa di dalam iklan seringkali terdapat jurang antara apa

yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan realitas produk itu yang sesungguhnya. Iklan, seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk. Iklan menampilkan realitas palsu. Dengan cara yang demikian, iklan telah melakukan sebuah kebohongan terhadap publik. Iklan justru terperangkap di dalam skema permainan tanda (*free play of sign*) daripada memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas, dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produk yaitu citra yang sesungguhnya tidak merupakan bagian integral, substansial, atau fungsional produk tersebut, akan tetapi citra-citra tersebut justru menjadi model rujukan dalam mengonsumsi sebuah produk (Piliang, 2003:279).

Persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan oleh iklan antara lain, persoalan kredibilitas informasi (disebabkan berbaurnya realitas dan simulasi, atau realitas dan ilusi di dalam komunikasi), persoalan nilai informasi seperti etis, moral dan agama (sebagai akibat seringnya iklan memberikan informasi yang salah), persoalan makna informasi (disebabkan intensifnya penggunaan makna-makna palsu di berbagai iklan, dan terakhir yaitu psikologi komunikasi yang disebabkan kemampuan iklan untuk menggerakkan seorang individu untuk bertindak dengan pola tertentu (Piliang, 2003:280). Sebagai sebuah bahasa komunikasi, iklan mempunyai struktur bahasanya sendiri (*language structure*). Struktural iklan itu terdiri dari tanda-tanda (*sign*), yaitu unsur terkecil yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan petanda (*signified*), yaitu konsep atau makna (*meaning*) yang ada di balik penanda tersebut, yang

semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya, memalsukan realitas.

Sebuah iklan biasanya 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 ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan. Selain itu, iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks, mulai dari makna yang eksplisit, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*) (Piliang, 2003:280). Sebagai sebuah kombinasi antara gambar (*image*) dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan (*knowledge*) tertentu, yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda sebuah iklan. Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas (*reality*), yaitu dunia kenyataan di luar iklan (di dalam masyarakat yang konkrit), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan; atau sebaliknya, menjadi *distorted mirror of reality*, yaitu refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) atau menyesatkan (*deceptive*) (Piliang, 2003:281).

Perkembangan iklan dan periklanan biasanya mempunyai hubungan timbal balik dengan perubahan pada masyarakatnya sendiri. Di dalam masyarakat konsumen dewasa ini berkembang berbagai logika baru konsumsi,

yang secara mendasar merubah model hubungan antara manusia (yang mengkonsumsi) dan objek atau produk (yang dikonsumsi). Di dalam masyarakat tersebut objek berkembang sedemikian rupa sehingga tidak lagi terikat pada logika utilitas (*utility*), fungsi dan kebutuhan (*need*), melainkan pada apa yang disebut sebagai logika tanda (*logic of sign*) dan logika citra (*logic of image*). Adalah tanda dan citra yang mengarahkan orang untuk membeli (Piliang, 2003:286). Tanda-tanda dimobilisir ke dalam berbagai bentuk komoditi berdasarkan logika perbedaan (*logic of difference*) dalam bentuk yang baru, yaitu perbedaan yang dihasilkan lewat permainan bebas tanda (*free play of sign*). Perbedaan, dalam hal ini, menunjuk pada fenomena bahasa dan dalam teori semiotika Saussure, perbedaan adalah sebuah cara dalam pengorganisasian tanda dan makna di dalam sebuah sistem pertandaan (*signification*) (Piliang, 2003:287).

Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra (*image*), yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Citra mempunyai peran yang sangat penting sebagai pendefinisi hubungan sosial. Citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi, serta relasi sosial yang terbentuk dalam proses konsumsi tersebut (status sosial, kelas sosial, prestise sosial). Pencitraan adalah sebuah strategi penting di dalam sistem periklanan, yang didalamnya konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik, dalam rangka mengendalikan diri (*self*) mereka. Citra akhirnya menjadi instrumen utama dalam menguasai

jiwa (*inner life*), membentuk dan mengatur tingkah laku setiap orang yang dipengaruhinya. Rangkaian citra kemudian menjadi landasan rasional dalam memilih sebuah produk; dalam menentukan baik/buruk, benar/salah, berguna/tak berguna. Citra mengkomunikasikan konsep diri (*self*) setiap orang yang dipengaruhinya (Piliang, 2003:288).

Perjalanan mengubah citra adalah persoalan simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Kemudian iklan juga akan dilihat dari perspektif postmodern dengan fokus perhatian pada makna simbolis iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, yakni simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi dominan dalam kehidupannya. Dalam penelitian ini iklan juga dilihat dari perspektif postmodern dimana iklan merupakan bentuk gaya dari proses seni postmodernisme.

E.2. Postmodernisme

Postmodernisme adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan baru pemikiran dan realitas budaya sebagai konsekuensi dari berakhirnya modernism yang ditandai oleh semakin terbatasnya gerak kemajuan (*progress*) dan kebaruan (*newness*) di dalam berbagai bidang kultural, sehingga kini kebudayaan memalingkan mukanya ke wilayah-wilayah masa lalu dalam rangka memungut kembali warisan bentuk, simbol, dan maknanya (Piliang, 2004:423).

Perkembangan budaya postmodern telah menciptakan perubahan mendasar mengenai apa yang disebut budaya benda (*objek*), yang di

dalamnya berkembang peran baru objek yang kini mengenalkan subjek manusia. Terjadi pula perubahan mendasar pada budaya non benda, khususnya pada tingkat ide (mentalitas, nilai, norma, moralitas), dengan berkembangannya kecenderungan baru mentalitas, nilai, norma (atau antinorma) postmodernisme. Pada tingkat tindakan sosial (*social action*), berkembang relasi baru sosial, ritual, dan tingkah laku sosial, sebagai konsekuensi perkembangan masyarakat informasi, khususnya dengan semakin besarnya peran tanda (*sign*) dan citra (*images*) sebagai pendefinisian relasi dan tingkah laku sosial (Piliang, 2004: 424-425).

Penjelasan singkat diatas dapat memperlihatkan, betapa luasnya wilayah perbincangan tentang budaya postmodern. Namun pembahasan mengenai postmodern disini dibatasi pada empat aspek pokok kebudayaan dimana topik ini terkait dengan penelitian penulis mengenai representasi disintegritas politisi dalam iklan yang dilihat dari perpektif postmodern. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Ideologi Budaya Postmodernisme

Peralihan dari budaya modernism menuju postmodernisme dilukiskan berbagai pemikir sebagai peralihan dari klaim-klaim ketunggalan, keterpusatan (*decentering*), relativitas, heterogenitas, dan antirasional. J.F. Lyotard menyebutnya sebagai peralihan dari narasi besar (*Grand Narrative*) yaitu ideology-ideologi besar (Imperialisme, Marxisme, Fasisme, Etnosentrisme, Eurosentrisme, Patriarki, Rasisme) kearah narasi-narasi kecil, yaitu permainan-permainan bahasa (*language game*) yang

bersifat heterogen, yang dimainkan di dalam institusi-institusi lokal yang plural, yang berlandaskan ideologi-ideologi lokal yang unik (Piliang, 2004:425).

b. Politik Kebudayaan Postmodernisme

Postmodernisme dapat juga dilihat sebagai sebuah kecenderungan politik kebudayaan, yaitu bagaimana soal kebudayaan kini berhimpitan dengan soal kekuasaan, yang didalamnya ada kecenderungan-kecenderungan baru beroperasinya kekuasaan dalam kebudayaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Politik Konsumsi : Politik kebudayaan postmodernisme tidak dapat dilepaskan dari ekonomi politik kapitalisme, yang didalamnya berkembang apa yang disebut masyarakat *consumer*. Masyarakat *consumer* adalah masyarakat yang menjadikan konsumsi sebagai ideologi, yaitu bagaimana nilai dan makna kehidupan, aktualisasi diri, dan eksistensi diperoleh lewat tindak konsumsi (Piliang,2004:427).
- 2) Politik Tontonan : Masyarakat Postmodern adalah masyarakat tontonan, yang didalam tontonan (berupa televisi, hiburan, musik, iklan) menjadi penentu relasi diantara kelompok-kelompok sosial, apakah itu relasi kelas, status, dan gaya hidup. Di dalam budaya postmodern, tontonan menjajah dunia kehidupan. Di dalamnya, hal-hal

yang dulu dianggap tidak penting (hiburan, gossip, kuis) kini menjelma menjadi sesuatu yang paling penting dari yang lainnya (politik sosial, ritual). Tontonan menjadi sebuah bentuk eksistensi. Orang rela melakukan apa saja, demi dapat masuk ke dalam televisi, menjadi objek tontonan (Piliang,2004:428).

- 3) Politik Tanda : Budaya postmodern adalah budaya tanda (*sign culture*) dalam bentuknya yang baru, yang dapat dijelaskan lewat lima karakter berikut: pertama sifatnya yang ironis, absurd, paradoksal, dekonstruktif, dan kontradiktif, yang didalamnya tanda digunakan bukan untuk menyampaikan pesan tetapi menampakkan kelucuan, kegilaan, paranoia. Kedua merayakan eksese, disebabkan motif penggunaan tanda di dalamnya bukanlah motif pengiriman pesan, melainkan sesuatu yang berada di luar relasi komunikasi *noise*, gangguan, turbulensi, *disorder*, *chaos* atau ironi. Ketiga, merayakan permainan tanda, lewat penolakan postmodernisme terhadap strukturalisme dalam bahasa, yang dianggap telah menutup (*foreclosure*) berbagai kemungkinan tafsiran kreatif dalam bahasa, yang hanya dapat dicari jalan keluarnya bila dibuka pintu bagi permainan bebas tanda (*free play of sign*). Keempat, merayakan permainan medium, sehingga kini medium itu

sendiri yang menjadi pesan (*medium is the message*), dan motif komunikasi telah beralih dari pencarian pesan ke arah keterpesonaan yang ditimbulkan oleh permainan, teknik, dan kecanggihan teknologi media itu sendiri. Kelima, turbulensi tanda, dengan mentolerir kegalauan dalam sistem pertandaan, yang menciptakan model semiotika skizofrenia, berupa keterputusan rantai pertandaan (antara penanda dan petanda, atau antara penanda dan penanda lainnya) (Piliang, 2004:428).

- 4) Politik Citra (*image*) dan pencitraan (*imagology*) merupakan strategi utama di dalam sistem produksi dan konsumsi posmoderen, yang di dalamnya konsep, gagasan, tema, atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada objek konsumsi, untuk dijadikan sebagai memori publik, dalam rangka mengendalikan mereka. Citra digunakan sebagai alat pengendalian massa konsumen, yaitu pengendalian selera, gaya hidup, tingkah laku, serta imajinasi-imajinasi kolektif mereka oleh sekelompok elit (kapitalis), lewat berbagai ilusi-ilusi yang diciptakan (Pialang, 2004: 429).

E.2.1 Semiologi Budaya Postmodern

Pemahaman mengenai postmodern adalah sesuatu yang menantang, namun disisi lain hal ini menjadi bagian tersulit dalam mengupas dan

menelaahnya. Dari beberapa teori mengenai postmodern dan segala aspek yang ada di dalamnya, kecenderungan yang ada adalah teori mengenai beberapa corak postmodern itu berangkat dari sebuah gejala yang hidup dalam masyarakat dewasa ini. Dari beberapa gejala yang muncul, ada beberapa ahli yang memunculkan beberapa teori mengenai apa itu postmodern, tentunya dengan beberapa sudut pandang yang berbeda. Ada yang melihatnya sebagai sebuah hubungan ekonomi dan politik, ada yang melihatnya dari ranah filsafat epistemologinya, dan ada yang melihatnya dari ranah budaya, dari beberapa tulisan mengenai postmodern ada pemikiran dari seorang pemikir postmodern yang bernama Jean Baudrillard yang sangat menarik untuk dilihat.

Konsepnya mengenai dunia simulacra yang melihat dunia saat ini tidak lagi dimaknai secara fisik dan harafiah, namun lebih dimengerti sebagai dunia yang penuh citra dimana tanda-tanda, simbol-simbol dan makna saling berperang dan bercampur baur menjadi satu tanpa kejelasan tujuan. Konsepnya ini mungkin sangat dipengaruhi oleh kedekatannya dengan pemikiran lain yang berkecimpung dalam dunia linguistik yaitu Roland Barthes. Dengan kedekatannya ini beberapa pemikirannya menjadi suatu pemikiran postmodern yang melihat realitas yang ada di dunia ini lebih kepada aspek-aspek yang berkaitan dengan tanda, simbol, makna dan bahasa, itu yang ditangkap oleh peneliti. Dengan pemikiran yang dekat dengan dunia komunikasi dan linguistik ini, sangatlah

menarik bila hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian mengenai teks iklan televisi.

Iklan televisi merupakan suatu bentuk campuran beberapa bentuk artefak, seni, dan juga budaya. Dari bentuk film, musik, budaya massa, dan juga budaya populer, merupakan beberapa hal yang menjadikannya layak untuk disebut sebagai media yang baru yang penuh dengan kearbitrarian. Bentuknya merupakan gabungan dari berbagai unsur, yang dalam konsep mengenai postmodern, Baudrilad membahasnya dengan sangat menarik.

Sebagai bentuk lingkaran setan dalam rantai kapitalis, iklan televisi merupakan sebuah produk komoditi, sebagai sebuah produk komoditi, iklan televisi dapat dilihat dari berbagai segi, apakah produk ini berkaitan dengan nilai kegunaan, nilai ekonomis, nilai kebutuhan atau nilai simbol dan tanda. Baudrilad melihat kecenderungan masyarakat dewasa ini adalah semakin bergesernya sebuah produk komoditi dilihat dari nilai kegunaannya atau nilai tukarnya seperti apa yang selama ini kita ketahui dari pemikiran marxis dalam melihat produk dalam sebuah masyarakat kapitalis. Dalam masyarakat kapitalis di era modern, walaupun produk dilihat sebagai sebuah produk yang direkayasa sebagai sebuah budaya yang akan berdampak pada keuntungan dan profit.

Mengacu Marx, terdapat dua nilai-tanda dalam sejarah kebudayaan manusia yakni, nilai guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Nilai guna merupakan nilai asli yang secara alamiah terdapat dalam

setiap objek. Berdasarkan manfaatnya, setiap objek dipandang memiliki guna bagi kepentingan manusia. Nilai inilah yang mendasari bangunan kebudayaan masyarakat awal. Selanjutnya dengan perkembangan kapitalisme, lahir nilai baru yakni nilai tukar. Nilai tukar dalam masyarakat kapitalis memiliki kedudukan penting karena dari sanalah lahir konsep komoditi. Dengan konsep komoditi, segala sesuatu dinilai berdasarkan nilai tukarnya. Sedangkan kecenderungan yang ada saat ini adalah semakin ditinggalkannya nilai guna dan nilai tukar dari sebuah konsumsi objek. Barang tidak dilihat lagi sebagai objek realnya namun dilihat dari nilai simbolisnya., hal ini mungkin dipengaruhi oleh semakin meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat barat. Oleh karena itu produk menjadi suatu barang yang merupakan objek yang nilai guna dan nilai tukarnya disingkirkan, diganti dengan suatu masa dimana kebudayaan konsumerisme tanda dan simbol menjadi tonggak baru dalam dunia ekonomi saat ini. Hal ini menyebabkan meledaknya produk-produk massa dan populer yang diharapkan oleh produsen mempunyai kekuatan dalam ikut ambil bagian dari sistem konsumsi masyarakat yang tidak rasional lagi.

Oleh Baudrillard produk massa dan populer saat ini merupakan sebuah produk yang dilihat lebih kepada nilai tanda dan nilai simbolnya. Kadang dan sering dijumpai seseorang mengkonsumsi sebuah produk baik itu barang atau jasa, dilihatnya bukan dari apakah dia butuh untuk menggunakannya, apakah barang dan jasa itu dapat memenuhi kebutuhan

realnya atau malah dia mengkonsumsinya sebagai cara untuk memperlihatkan identitas, prestis, harga diri ataupun kebutuhan aktualisasi dirinya. Kini, menurut Baudrillard adalah era kejayaan nilai-tanda dan nilai-simbol yang ditopang oleh meledaknya citra dan makna oleh media massa dan perkembangan teknologi.

Inilah era baru, yaitu dunia postmodern. Dunia yang diliputi oleh logika dan simulasi. Dalam era postmodern, prinsip simulasi menjadi hal yang dikedepankan, dimana reproduksi (dengan teknologi informasi, komunikasi dan industri pengetahuan) menggantikan prinsip produksi, sementara permainan tanda dan citra mendominasi hampir seluruh proses komunikasi manusia. Dalam masyarakat simulasi seperti ini, segala sesuatu ditentukan oleh relasi tanda, citra dan kode. Dalam dunia simulasi, identitas seseorang misalnya, tidak lagi ditentukan oleh dan dari dalam dirinya sendiri. Identitas kini lebih ditentukan oleh konstruksi tanda, citra, dan kode yang membentuk cermin bagaimana seorang individu memahami diri mereka dan hubungannya dengan orang lain. Lebih lanjut, realitas-realitas ekonomi, politik, sosial dan budaya, kesemuanya diatur oleh logika simulasi ini, dimana kode dan model-model menentukan bagaimana seseorang harus bertindak dan memahami lingkungannya. Sesuatu tidak lagi dinilai berdasarkan manfaat atau harganya, melainkan berdasarkan prestise dan makna simbolisnya (Lechte,1994:234).

Dalam wacana simulasi, manusia mendiami suatu ruang realitas, dimana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan yang palsu sangat tipis. Manusia kini hidup dalam ruang maya yang nyata, sebuah fiksi yang faktual. Realitas-realitas simulasi menjadi ruang kehidupan baru dimana manusia menemukan dan mengaktualisasikan eksistensi dirinya.

Kecenderungan inilah yang dilihat sebagai suasana dan dominannya nilai-nilai yang berlaku pada saat ini. Nilai-nilai yang pada era modern berlaku saat-saat ini mengalami pergeseran-pergeseran dan inilah yang dinamakan sebagai suasana masyarakat simulacra. Walaupun sebenarnya nilai ini bukan berasal dari kesepakatan nilai yang berlaku di dunia ini, namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, nilai yang berasal dari barat ini akhirnya diketahui dan bersifat mengglobal dalam seluruh aspek dalam kehidupan manusia di dunia ini, terlepas dia negara maju atau negara dunia ketiga, dan juga disadari maupun tidak disadari.

Melalui bukunya *simulations*, Baudrillard memperkenalkan karakter khas masyarakat barat dewasa ini sebagai masyarakat simulasi. Inilah masyarakat yang hidup dengan silang-sengkarut kode, tanda dan model yang diatur sebagai produksi dan reproduksi dalam sebuah simulacra (Lechte, 1994:235). Ruang realitas kebudayaan dewasa ini, menurut Baudrillard merupakan cerminan apa yang disebutnya sebagai simulacra atau simulacrum. Simulacra adalah ruang dimana mekanisme simulasi

berlangsung. Simulacra adalah ruang realitas yang disarati oleh proses reduplikasi dan daur-ulang berbagai fragmen kehidupan yang berbeda (dalam wujud komoditas citra, fakta, tanda, serta kode yang silang-sengkarut), dalam satu dimensi ruang dan waktu yang sama (Piliang, 1999:196). Simulacra tidak memiliki acuan, ia adalah duplikasi dari duplikasi, sehingga perbedaan antara duplikasi dan yang asli menjadi kabur. Dalam ruang ini tidak dapat lagi dikenali mana yang asli dan mana yang palsu, mana hasil produksi dan mana hasil reproduksi, mana objek dan mana subjek, atau mana penanda dan mana petanda. Ruang simulacra ini memungkinkan seseorang menjelajahi berbagai fragmen realitas, baik nyata maupun semu; mereproduksi, merekayasa dan mensimulasi segala sesuatu sampai batasannya yang terjauh.

Merujuk Baudrillard, terdapat tiga tingkatan simulacra (Baudrillard, 1983:54-56). Pertama, simulacra yang berlangsung semenjak era Renaisans hingga permulaan revolusi industri. Simulacra pada tingkatan ini merupakan representasi dari relasi alamiah berbagai unsur kehidupan. Kedua, simulacra yang berlangsung seiring dengan perkembangan era industrialisasi. Pada tingkatan ini, telah terjadi pergeseran mekanisme representasi akibat dampak negatif industrialisasi. Ketiga, simulacra yang lahir sebagai konsekuensi berkembangnya ilmu dan teknologi informasi. Simulacra pada tingkatan ini merupakan wujud silang-sengkarut tanda, citra dan kode budaya yang tidak lagi merujuk pada representasi. Selanjutnya dalam mekanisme simulasi, manusia dijebak dalam ruang

realitas yang dianggapnya nyata, padahal sesungguhnya semu dan penuh rekayasa.

Realitas semua ini merupakan ruang antitesis dari representasi. Dalam dunia simulasi, bukan realitas yang menjadi cermin kenyataan, melainkan model-model (Baudrillard, 1987:17). Realitas semu ini dapat kita lihat dalam berbagai bidang, dan sebagai representasi dari realitas semu ini dapat kita lihat secara jelas dalam wajah masyarakat Amerika. Sebagaimana yang ada seluruh produk saat ini berkiblat pada Amerika, melalui televisi, film, iklan dan media-media kapitalis yang kental dengan kepentingan ekonomis dalam meraup untung sebanyak-banyaknya, seluruh realitas dapat diciptakan dan rekonstruksi. Realitas yang kita lihat saat ini adalah sebuah realitas yang tidak mempunyai eksistensi dan kedalaman makna. Realitas, menurut Baudrillard, kini harus didefinisikan kembali sebagai segala sesuatu yang mungkin dan dapat direproduksi secara sempurna disimulasi (Baudrillard, 1983:146)

Melalui beberapa pemikiran diatas, jika dilihat sebenarnya, bukan masalah ketika realitas dilihat sebagai ruan antitesis dari representasi. Representasi yang ada sekarang ini adalah sebuah representasi dari sebuah realitas yang semu, jadi representasi yang ada juga bukan representasi yang sesungguhnya. Jika ditarik lebih jauh lagi maka representasi yang ada adalah sebuah representasi yang sengaja dikonstruksi, dimanipulasi, direproduksi oleh berbagai kepentingan yang ada di dunia ini. Representasi dari realitas semu yang memungkinkan

untuk dikonstruksi, dimanipulasi, dan direproduksi inilah yang terjadi saat-saat ini. Hal ini pula yang mengakibatkan semakin kuatnya nilai-tanda dan nilai-simbol bekerja dalam kehidupan masyarakat dewasa ini. Ketika semuanya diwarnai dengan manipulasi, rekonstruksi dan kesengajaan produksi representasi dari realitas semu, maka yang terjadi adalah semakin kentalnya aroma kearbitrarian dunia ini, yang kemudian akhirnya mendominasi ciri kondisi masyarakat postmodern sekarang ini yang menjunjung tinggi kebenaran yang tidak absolut, keberagaman, dan tidak memiliki titik pusat.

Sejalan dengan pemikiran tersebut diatas, apa yang dikemukakan oleh Chaney semakin memperkuat pandangan ini. Bahwa :

The specific distinction between modernism and postmodernism : “modernism conceives of representation as being problematic where as postmodernism problematizes reality” (1990a, p.13;emphasis in original). Putting this another way we can say that the edequacy of representation is a perennial problem for modern artist, while the adequacy of reality is problem for postmodern. (Chaney, 1994:185)

Jadi yang menjadi permasalahannya sebenarnya berada pada realitas itu sendiri, bagaimana realitas sekarang ini dipahami, menjadi titik penting dalam memahami representasi yang ada didalam dunia ini. Disini media komunikasi massa menjadi suatu wahana yang ikut bertanggung jawab dalam mempengaruhi keberadaan serta konsep mengenai realitas dan representasi itu sendiri. Bagaimana hubungan antara media dengan realitas dan representasi itu terlihat dalam konsepnya mengenai *de-differentiation*.

De-differentiation is a technical way of referring to the idea that the language of representation, themselves becoming more standardised across the globe through the influence of industries of mass entertainment and communication, are increasingly about themselves rather than something (the real) which is 'out there'. (Chaney, 1994:185)

Oleh Baudrillard media komunikasi massa itu terlihat melalui televisi, iklan, film, komputer, baliho, banner, internet, dan segala media komunikasi massa lainnya. Melalui televisi, keseluruhan realitas yang diciptakan kembali dalam sebidang kotak menjadi tidak memiliki kedalaman makna apapun. Lewat televisi, dunia simulasi tampil secara sempurna. Dengan televisi, realitas tidak hanya diproduksi, disebarluaskan atau direproduksi, bahkan juga dimanipulasi. Realitas simulasi seperti ini membentuk sebuah kesadaran baru bagi masyarakat dewasa ini. Televisi yang disebut Baudrillard sebagai artefak postmodernisme yang paling meyakinkan atau juga Disneyland, pada kenyataannya sama nyatanya dengan pelajaran sejarah atau etika di sekolah, sebab keduanya sama-sama menawarkan informasi dan membentuk pandangan serta gaya hidup manusia. Bahkan, Doraemon atau Iklan shampoo Sunsilk di televisi seolah lebih ampuh dari ajaran budi pekerti, moral dan agama dalam membantu manusia menemukan citra diri dan makna hidupnya (Piliang, 1999:194). Tayangan perang bercampur dengan tayangan kartun, tayang musik bercampur dengan tayangan berita, semuanya hanyalah campur adukan dari realitas yang akhirnya tidak memiliki arti apapun selain hiburan.

Melalui iklan, produk tidak lagi ditawarkan sebagai produk yang memiliki kelebihan tertentu dan kekurangan tertentu, fungsi dan manfaat sebenarnya, namun saat ini yang muncul adalah bagaimana membujuk konsumen agar membeli produk, walaupun itu dilakukan dengan sedikit manipulasi pesan. Esensinya membeli produk dari suatu kebutuhan bergeser menjadi esensi sebuah konsumsi tanda dan simbol dengan mengesampingkan wujud objek murninya, kalau tidak mengkonsumsi barang tersebut berarti dia tidak berada pada suatu tingkatan kelas masyarakat tertentu, tidak mengikuti tren yang berlaku, tidak gaul, dan sebagainya. Hal inilah yang lebih kuat peranannya dari pada esensi dari sebuah nilai guna dari suatu produk.

Melalui film, sebuah seni tentang penokohan, jalan cerita yang manis, dan unsur representasi realitas mulai ditinggalkan, yang ada adalah hiburan, hiburan dan hiburan. Aspek-aspek seperti saling tumpang tindihnya nilai historis, dipakainya efek khusus secara berlebihan, dan teknologi dalam pembuatan film saat ini, semakin menafikan sebuah bentuk film yang memiliki kedalaman isi dan makna. Bukan rahasia lagi kalau sebagian besar Peraih box office dalam film hollywood adalah film yang memakai efek khusus yang bersifat menghibur. Lewat televisi, film dan iklan, dunia simulasi tampil Sempurna. Inilah ruang yang tak lagi peduli dengan kategori-kategori nyata, semu, benar, salah, referensi, representasi, fakta, citra, produksi atau reproduksi semuanya lebur menjadi satu dalam silang-sengkarut tanda (Baudrillard, 1987: 33).

Melihat kecenderungan kondisi dunia saat ini, Lash melihat ada beberapa komponen yang dapat dilihat untuk memahami paradigma cultural yang terjadi saat ini, dia menyebutkan ada empat macam komponen yaitu :

1. *That aesthetic objects become models for other sorts of cultural activity such as theoretical and ethical enquiries.*
2. *That cultural objects lose their distinctiveness (what Benjamin famously called their aura in his essay on mass culture : 1970) and become as other forms of consumer production.*
3. *That within the cultural economy it becomes increasingly hard to sustain distinctions between the spheres of production, distribution and consumption.*
4. *That the internal relation of what he calls “the mode of signification” change. (Chaney, 1994:185)*

Pengertian diatas nantinya akan membantu kita dalam melihat dan memahami mengenai peran budaya massa dan populer dalam kehidupan postmodern. Dengan beberapa pengertian mengenai realitas, representasi, model, nilai tanda dan simbol serta dunia simulasi dan hiperrealitasnya, semakin memperkuat bahwa segala yang ada sekarang ini, cenderung berupa kebenaran dan konsep budaya yang semu (*virtual*), bahkan Chaney menyatakan bahwa *“although it is strongly concerned with representation, particularly of consciousness, it more directly addresses the meaning of culture (virtuality), as creative or reproduction”*. Representasi dilihatnya sebagai sebuah bentuk kreatif dan reproduksi. Representasi yang ada merupakan sebuah bentuk kesengajaan yang dimanipulasi. Pendapatnya yang lain;

.....the argument that in the postmodern world the forms of culture no longer represent social reality so much as other forms and images of cultural representation.

Kemudian lebih lanjut Baudrillard menyatakan kebudayaan postmodern memiliki beberapa ciri menonjol. Pertama, kebudayaan postmodern adalah kebudayaan uang, *excremental culture*. Uang mendapatkan peran yang sangat penting dalam masyarakat postmodern. Berbeda dengan masa-masa sebelumnya, fungsi dan makna uang dalam budaya postmodern tidaklah sekedar sebagai alat-tukar, melainkan lebih dari itu merupakan simbol, tanda dan motif utama berlangsungnya kebudayaan. Kedua, kebudayaan postmodern lebih mengutamakan penanda (*signifier*) ketimbang petanda (*signified*), media (*medium*) ketimbang pesan (*message*), fiksi (*fiction*) ketimbang fakta (*fact*), sistem tanda (*system of signs*) ketimbang sistem objek (*system of objects*), serta estetika (*aesthetic*) ketimbang etika (*ethic*). Ketiga, kebudayaan postmodern adalah sebuah dunia simulasi, yakni dunia yang terbangun dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi maupun reproduksi secara tumpang tindih dan berjalan kelindan. Keempat, sebagai konsekuensi logis karakter simulasi, budaya postmodern ditandai dengan sifat hiperrealitas, dimana citra dan fakta bertubrukan dalam satu ruang kesadaran yang sama, dan lebih jauh lagi realitas semu (citra) mengalahkan realitas yang sesungguhnya (fakta). Kelima, kebudayaan postmodern ditandai dengan meledaknya budaya massa, budaya populer serta budaya media massa. Kapitalisme lanjut yang bergandengan tangan dengan pesatnya perkembangan teknologi, telah memberikan peranan

penting kepada pasar dan konsumen sebagai institusi kekuasaan baru menggantikan peran negara, militer dan parlemen (Harvey, 1989: 102).

Baudrillard mengajukan periodisasi perubahan struktur masyarakat, yakni dari masyarakat primitif, masyarakat hierarkis dan masyarakat massa. Berbeda dengan Marx yang mempergunakan pisau analisa ekonomi politik, Baudrillard memanfaatkan semiologi sebagai alat analisa. Menurut Baudrillard, masyarakat primitif ditandai dengan tidak adanya elemen tanda dalam interaksi seluruh aspek kehidupan masyarakatnya. Objek dipahami secara murni dan alamiah berdasarkan kegunaannya. Selanjutnya dalam masyarakat hierarkis, lahir elemen tanda yang beroperasi masih dalam lingkup yang terbatas. Tanda dipahami sebagai makna yang ditanamkan oleh segolongan kelas kepada kelas yang lain. Tanda juga mulai menggantikan kedudukan objek murni, yang kini memiliki nilai-tukar. Akhirnya, pada tahapnya yang tertinggi, terbentuklah masyarakat massa. Dalam masyarakat massa, tanda mendominasi seluruh aspek kehidupan. Tidak ada lagi objek murni, kecuali objek tanda. Individu dalam masyarakat massa berperan sebagai konsumen tanda tanpa memiliki status kelas tertentu. Bagaimana pun kecenderungan objek tidak lagi dilihat sebagai objek murni, sampai saat ini dunia masih terbagi dalam golongan-golongan tertentu. Sifat postmodern yang komunal ketika dihubungkan dengan konsep periodisasi masyarakat diatas maka diperlukan sebuah batasan yang jelas antara golongan dan kelas, untuk mengetahui apakah sebenarnya kita

telah melewati masa hierarkis atau masih dalam masa peralihan yang memiliki kecenderungan lebih besar ke masyarakat massa. Namun peneliti tidak akan memperdebatkan dan menganalisa lebih jauh lagi, selain akan memakan banyak waktu dan halaman, yang menjadi fokus disini adalah lebih kepada kondisi masyarakat dan etos postmodern yang terkait dengan tanda, simbol, realitas, representasi serta maknanya.

Lebih jauh, realitas yang dihasilkan teknologi baru dalam masa ini telah mengalahkan realitas yang sesungguhnya dan bahkan menjadi model acuan yang baru bagi masyarakat. Citra lebih meyakinkan ketimbang fakta dan mimpi lebih dipercaya ketimbang kenyataan sehari-hari. Inilah dunia hiperrealitas: realitas yang lebih nyata dari yang nyata, semu dan meledak-ledak. Dalam dunia hiperrealitas, objek-objek asli yang merupakan hasil produksi bergumul menjadi satu dengan objek-objek hiperreal yang merupakan hasil reproduksi. Realitas-realitas hiper, seperti media massa, Disneyland, shopping mall dan televisi nampak lebih real daripada kenyataan yang sebenarnya, dimana model, citra-citra dan kode hiperrealitas bermetamorfosa sebagai pengontrol pikiran dan tindak-tanduk manusia (Kellner, 1994:8).

Yasraf Amir Piliang, dalam bukunya *Sebuah dunia yang dilipat* (1998), memaparkan beberapa bentuk fenomena hiper ini, yaitu (Piliang, 1999:16) :

1. Hypercare: yakni gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis.
2. Hypercommodity: yakni gejala merebaknya komoditi di hampir seluruh aspek kehidupan dan menjadi agen bagi penyebaran makna-makna dan reproduksi relasi-relasi sosial.
3. Hyperconsumption: yakni kondisi aktivitas konsumsi secara berlebihan, yang melampaui nilai-guna benda, dan cenderung memusatkan perhatian pada makna-makna personal dan sosial.
4. Hypermarket : yakni bentuk pasar yang mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu, lalu lintas dan praktek sosial, dan akhirnya menjadi pusat aktivitas sosial dan referensi nilai baru.
5. Hypersensibility: yakni gejala peningkatan atau penyempurnaan secara berlebihan kepuasan inderawi, misalnya melalui penggunaan teknologi elektronik dalam dunia musik.
6. Hypersexuality: yakni gejala penggambaran kepuasan seks yang melampaui wilayah seksualitas itu sendiri, misalnya kegiatan seks melalui jaringan komputer jarak jauh.
7. Hyperspace: yakni keadaan runtuhnya makna ruang sebagaimana dipahami berdasarkan prinsip geometri Euclidian (ruang 2 dan 3 dimensi) dan hukum mekanika Newton (kecepatan adalah daya dibagi massa), dengan berkembangnya ruang semu dan simulasi elektronik.

Kondisi-kondisi seperti inilah yang oleh banyak ahli dinamakan era baru yang disebut era postmodern. Walaupun Baudrillard sendiri ketika diwawancarai mengenai postmodern, dia menolak bahwa apa yang dikatakannya adalah sebuah pemikiran postmodern, akan tetapi yang dia katakan adalah sebuah pemikiran yang bebas dan cenderung bersifat analitis, dimana didalam kesadarannya bahwa saat ini kita tidak hidup lagi dalam jaman modern. Kita telah melewatinya dan inilah era yang akan kita jelang apapun itu namanya. Namun dari apa yang Baudrillard jelaskan etos postmodern sangatlah kental terasa dari apa yang dikemukakannya, etos postmodern seperti yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran.

Pemikirannya ini secara terbuka telah diterima sebagai salah satu teori yang diakui menjelaskan apa itu kebudayaan postmodern dan segala sesuatu yang melingkupinya, sesuai dengan pendekatan ranah budaya yang diambilnya, yang juga dekat dengan sistem linguistik Roland Barthes.

E.2.2 Budaya Massa, Budaya Populer dan Postmodern

Seperti yang sedikit telah disinggung diawal, tentang bagaimana era postmodern, kelahiran dan perkembangannya sangat erat kaitannya dengan kapitalisme, budaya massa dan budaya populer, maka ada lebih baiknya kita akan melihat bagaimana budaya massa dan budaya populer

dalam kerangka kapitalisme itu berperan sebagai salah satu tonggak bagi munculnya kebudayaan postmodern.

Budaya massa adalah sebuah bentuk budaya yang muncul dari konsekuensi era industrialisasi pada awal abad 20. Sebagai awal lahirnya kapitalisme, industrialisasi adalah sebuah proses dunia menuju pada era produksi barang secara besar-besaran. Dengan adanya industrialisasi disegala bidang, keuntungan menjadi hal yang terutama dan manandai lahirnya kapitalisme yang dimana produk dilihat sebagai sebuah cara untuk mendapatkan keuntungan profit bagi pemilik-pemilik modal. Pada awalnya produk dipasarkan sebagai sebuah inovasi dari teknologi pada saat itu. Produk dilepaskan kepasar tanpa melihat kebutuhan yang ada, pertama kalinya produk muncul dipasaran sebagai sebuah penyebaran hasil inovasi dari sebuah tehnologi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Namun dalam perkembangannya, produk dan produsen mulai melihat kecenderungan apa yang dimiliki oleh masyarakat. Permintaan yang muncul dari masyarakat ditangkap oleh produsen yang nantinya akan diolah menjadi sebuah produk yang kemudian akan dilepas dipasaran. Dalam melihat potensi dan keinginan masyarakat tentunya produsen dan pemilik modal melihat permintaan terbesar dari masyarakat, karena hal ini akan berimbas kepada seberapa besar produk akan disukai oleh pasar yang ujung-ujungnya dapat diharapkan diperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses trial and error juga menjadi

sebuah proses yang tidak terlewatkan dalam proses sebuah produk massa diterima oleh pasar.

Didalam sebuah proses yang panjang ini akhirnya melahirkan beberapa produk yang lahir dari sebuah budaya massa yang merupakan kebutuhan dominan yang ada didalam sebuah kurun waktu budaya massa tertentu. Budaya massa sangat berperan dalam proses kelahiran sebuah produk massa, bagaimana kejelian produsen melihat budaya massa yang ada didalam masyarakat, berhilir kepada kesuksesan sebuah produk massa diterima dimasyarakat atau tidak. Prinsip-prinsip dalam budaya massa yang melahirkan produk-produk massa menjadi sangat perlu mendapat perhatian. Prinsip-prinsip seperti *mass production* (produksi massal), *minimization of cost* (pembiayaan yang rendah), *standarization* (standarisasi), *homogenization of taste* (penyeragaman selera dan citarasa), *differenziation* (diferensiasi) dan *constan acceleration* (percepatan konstan) menjadi hukum baru proses produksi (Ibrahim, 1997:19).

Dalam perkembangannya, siklus yang terjadi antara kebutuhan dan selera pasar serta proses *trial and error* akan inovasi produk menjadi dua hal yang terus saling melengkapi dalam kepentingan ekonomi politik kapitalis. Komoditi harus menghasilkan keuntungan, jika hal ini tidak dapat dicapai oleh sebuah produk maka yang terjadi adalah hilangnya produk itu dari pasar, diganti oleh produk baru yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Didalam proses budaya

massa ini akhirnya muncul sebuah budaya baru yang dianggap sebagai hasil pengerucutan dari budaya massa, yaitu budaya populer. Budaya populer lahir dari sebuah budaya massa yang mengalami intensitas dominasi ideologi, rasa, kebutuhan dan juga nilai tanda dan simbol. Semuanya turut berperan dalam sebuah proses dimana budaya populer nantinya akan menghasilkan ikon-ikon tertentu yang bisa dikatakan sebagai hasil dari budaya populer ini. Ketika dangdut menjadi sebuah budaya massa, dimana batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah sudah terlepas darinya, maka yang ada adalah dangdut merajalela di hampir sebagian besar tayangan televisi yang ada di Indonesia. Dalam prosesnya, dangdut ketika disajikan oleh Inul Daratista, dangdut mempunyai atmosfer yang berbeda ketika dangdut dibawakan oleh penyanyi dangdut yang lain. Inul adalah ikon yang muncul dari budaya massa yang berkembang menjadi budaya populer. Sebenarnya kedua budaya ini menjadi tipis pemahamannya, dikarenakan sebuah proses.. Kecenderungan yang muncul adalah budaya populer banyak lahir sebagai metamorfosis budaya massa yang tidak memiliki kedalaman makna sebagai mana diagung-agungkan oleh era modern.

Memang pada awalnya budaya populer, atau dalam pengertian awalnya biasa disebut budaya rakyat (*folk culture*), lahir dari bawah, dari rakyat kebanyakan, sementara budaya tinggi, dibentuk dari atas, dari kalangan aristokrat, inilah yang memunculkan budaya massa. Namun dalam perkembangannya budaya populer selalu ditandai oleh sifatnya

yang massal, terbuka untuk siapapun dan lebih mengakar kepada khalayak pemilikinya. Sementara budaya tinggi dicirikan oleh sifatnya yang khusus dan tertutup, terbatas bagi kalangan tertentu dan tidak mengakar ke bawah (Strinati, 1995:10). Akhirnya budaya populer ini bersinergi dengan budaya massa yang melahirkan bentuk-bentuk budaya populer yang tidak lagi hanya bisa dilihat secara sempit sebagai suatu budaya dalam rentangan budaya tinggi atau budaya rendah. Sehingga dalam perkembangannya budaya massa yang berawal dari kepentingan atas akhirnya mempunyai kompromi-kompromi tertentu agar dapat berposisi sebagai budaya populer yang tujuannya apalagi kalau bukan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya sesuai dengan ideologi kapitalis.

Folk culture grew from below. It was a spontaneous, autochthonous expression of the people, shaped by themselves, pretty much without the benefit of High Culture, to suit their own needs. Mass Culture is imposed from above. It is fabricated by technicians hired by businessmen; its audiences are passive consumers, their participation limited to the choice between buying and not buying. Folk culture was the peoples own institution, their private little garden walled off from the great formal park of their masters High Culture. But Mass Culture breaks down the wall, integrating the masses into a debased form of High Culture and thus becoming an instrument of political domination (Mcdonald, 1957:60).

Batasan-batasan yang ada pada awal kemunculan budaya massa dan budaya populer yang menempatkannya dalam garis batas budaya tinggi dan budaya rendah menjadi semakin kabur dan bahkan sekarang saling mengisi. Budaya massa yang sekarang adalah sebuah budaya yang menjadi;

A dynamic, revolutionary force, breaking down the old barriers of class, tradition, taste, and dissolving all cultural distinctions. It mixes and scrambles everything together, producing what might be called homogenized culture. It thus destroys all values, since value judgements imply discrimination. Mass culture is very, very democratic: it absolutely refuses to discriminate against, or between, anything or anybody.

Sesuai dan sejalan dengan perubahan etos dan budaya modern ke budaya postmodern maka, sekat-sekat dan batasan-batasan itu mulai hilang. Kemudian budaya massa dan populer berkembang bukan saja pada sebuah tataran konsumsi produk semata namun sesuai dengan apa yang telah kita bicarakan diawal bahwa budaya massa dan budaya populer dengan segala bentuk produknya mulai mengalami pergeseran esensi dalam tindakan konsumsinya. Ketika pada awalnya yang menjadi pijakan adalah proses produksi, saat ini mulai bergeser pada sebuah era yang konsumsi, dimana nilai tukar dan nilai guna dari sebuah produk mulai bergeser menjadi konsumsi yang lebih mementingkan nilai tanda dan simbolnya.

Bauman has argued : "consumerism stands for production, distribution, desiring, obtaining and using, of symbolic goods. Symbolic goods : that is very important". (Chaney, 1994:190)

Jika dihubungkan dengan pemikiran postmodern, seperti yang telah dijelaskan diawal, maka;

Postmodernism, then, has to be understood against the background of a long-term process involving the growth of a consumers culture and expansion in the number of specialist and intermediaries engaged in the production and circulation of symbolic goods.

Nilai tanda dan simbol ini akhirnya yang menguasai hampir sebagian besar dari konsumsi produk budaya massa dan populer. Sesuai dengan

pemikiran ini dan apa yang dikemukakan oleh Baudrillard mengenai simulasi, tanda dan simbol, dan hiperrealitas ini, Rojek (1993), juga melihat budaya dan produk massa merupakan sebuah rekayasa produk yang dibuat sedramatis sehingga dalam kerangka kapitalisme lanjut, tujuan utama budaya massa, tentu saja adalah untuk kepentingan memperoleh keuntungan.

Mass productions, the imitation and "extension" of nature and history and the procession of dramatized mass spectacle organized by the mass communication industry, produce a social environment in which calculated myth and simulation structure the contours of daily life." (Rojek, 1993:209)

Budaya massa merupakan salah satu strategi budaya yang disodorkan kapitalisme untuk menciptakan produk-produk massal, melalui industri produksi massal untuk konsumen yang massal pula. Lewat produk-produk budaya massa, kapitalisme berusaha memperbesar margin keuntungannya sampai batas yang tak terhingga. Semakin luas jangkauan penyebaran budaya massa dan budaya populer, maka semakin besar kapital yang dapat dikeruknya.

Semakin merebak dan meluasnya produk-produk budaya massa dan populer, massa (khalayak) sering disebut sebagai kumpulan individu yang akhirnya terjebak dalam sebuah aliran besar kapitalisme. Mereka dianggap sebagai objek yang pasif yang tidak memiliki kemampuan untuk menolak dan hanya terhanyut dalam gelombang itu. Padahal tidak semuanya memiliki kesamaan dan mengakui betapa hebatnya pengaruh dari apa yang budaya massa dan populer hasilkan. Sebenarnya mereka

memiliki suatu kesadaran akan diri dan kepentingan serta kebutuhannya. Namun yang terjadi adalah ketika segalanya menjadi bersifat dominan yang menghegemoni sebagian besar kepentingan yang ada dalam mayoritas khalayak, maka kalangan minoritas, yang sadar dengan apa yang harus dilakukannya, mau tidak mau masuk dalam aliran besar tersebut.

Merebaknya budaya massa dan budaya populer ini selanjutnya didukung oleh perkembangan kapitalisme lanjut yang mengintegrasikan ilmu dan teknologi sebagai tulang punggungnya serta peran pendidikan dan demokrasi (Strinati, 1995:7). Demokrasi adalah merupakan sebuah ideologi yang ikut dalam memperkuat semakin tumbuh berkembangnya etos postmodern dalam budaya massa dan budaya populer. Demokrasi dipandang berjasa dalam merobohkan hierarki tradisional mengenai kelas, citarasa dan budaya dengan memberi tempat kepada massa untuk menentukan keputusan-keputusan politik. Selain itu melalui pendidikan, media tradisional semakin tidak mendapatkan tempat karena dengan pendidikan seseorang dapat mendapatkan informasi yang diinginkannya sehingga itu juga yang menjadi keyakinannya. Melalui ilmu dan teknologi, budaya massa dan budaya populer semakin merajai melalui produk-produknya. Diketemukannya berbagai teknologi terutama teknologi audio visual semakin membuat manusia berada pada taraf masyarakat yang sadar dan berada pada realitas informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Teknologi dan wahana yang berperan

besar dalam penyebaran budaya massa dan populer beserta dengan segala yang melingkupinya baik itu kepentingan, ideologi dan wawasan, adalah media. Terlebih media massa, seperti telah sedikit diulas dikerangka pemikiran, media massa berperan sangat besar dalam perkembangan budaya massa, budaya populer, etos postmodern yang menyertainya, dan segala perkembangan yang hidup didunia ini.

E.2.3 Film, Televisi dan Iklan Sebagai Artefak Postmodern

Pandangan postmodern Baudrillard yang sangat dekat dengan kehidupan dunia komunikasi ini, akan sangatlah tepat jika pandangannya diawal tadi dapat dipakai untuk melihat hubungannya dengan media itu sendiri sebagai bentuk produk dari budaya massa dan populer. Seperti yang telah sedikit disinggung diatas bahwa iklan adalah gabungan dari beberapa bentuk media massa, maka bentuk iklan sebagai media massa juga merupakan hal yang tak terelakkan dalam proses tayangannya.

Sesuai dengan apa yang akan kita bahas mengenai iklan postmodern, maka kita juga harus memandang ketiganya dari kacamata postmodern pula. Berangkat dari hal tersebut akan dibahas satu persatu.

Film merupakan sebuah komoditi dalam dunia hiburan saat ini. Sebagai sebuah hiburan yang sarat dengan kepentingan ekonomis, film merupakan wujud dari produk budaya massa dan beberapanya muncul sebagai budaya populer. Selain sebagai komoditi, film juga merupakan sebuah seni. Seni peran, seni musik, seni lukis, seni fotografi dan masih

banyak seni yang ikut andil dalam produksi sebuah film. Tak dapat juga kita pungkiri bahwa film juga merupakan sebuah wahana bagi sebuah ideologi. Melalui tayangan dan isi dari sebuah cerita dalam film, dapat termuat nilai-nilai, pandangan hidup, ideologi dan segala pemikiran yang ada dalam dunia. Film sebagai seni, komoditi dan ideologi merupakan sebuah bentuk produk budaya yang dalam kerangka postmodern akhirnya produk budaya ini memiliki andil yang cukup besar dalam penyebaran nilai, etos dan ideologi postmodern itu sendiri.

Dalam salah satu bagian dalam bukunya, *An Introduction to Theories of Popular Culture (1995)*, Dominic Strinati menyatakan bahwa salah satu karakter menonjol film-film postmodern adalah sifatnya yang mengedepankan penampilan, tampilan gambar-suara, citra-citra, gaya dan teknik-teknik khusus (*special effects*), ketimbang materi cerita, karakterisasi, alur narasi atau pun realitas social, dari apa yang dikemukakannya itu, dapat kita lihat sesuai dengan apa yang Baudrillard kemukakan, bahwa film postmodern juga mempunyai nilai-nilai yang mengedepankan hal-hal yang banal, mengesampingkan esensi dasar dari film itu sendiri sebagai suatu jalinan cerita yang dibungkus dalam sebuah teknologi audio visual. Dalam film postmodern, realitas dan representasi, fiktif atau nyata, benar atau salah, produksi atau reproduksi semuanya bercampur baur menjadi suatu kesatuan tanpa kejelasan akan tujuan. Sebagai sebuah produk komoditi yang membawa ideologi kapitalis dalam pengerukan keuntungan, seni sebagai hal yang mendasari diproduksinya

sebuah film menjadi pertimbangan nomor kesekian. Hiburan, hiburan dan hiburan yang bermuara pada pengerukan keuntungan, merupakan esensi dari film saat ini, kedalaman makna tidaklah mendapatkan tempat dalam sebuah budaya massa dan populer. Didalamnya penuh dengan manipulasi, simulasi, simulacra dan segala hal yang dapat dikonstruksi maupun direkonstruksi sesuai dengan kepentingan yang mendominasinya.

Realitas yang disajikan pun merupakan sebuah fenomena hiperrealitas yang oleh Baudrillard dilihat sebagai sebuah realitas yang semu, namun dapat dilihat sebagai suatu kenyataan. Sementara itu, film-film postmodern juga ditandai oleh keinginannya untuk mengeksploitasi tanda-tanda dan ikon-ikon budaya populer. Kartun, komik, cerita fiksi-ilmiah, cerita petualangan, musik pop, gaya fashion dan iklan menjadi sumber inspirasi kreatif yang dominan. Namun yang menjadi ketertarikan terlepas dari kedangkalannya, film postmodern, sama seperti bentuk seni postmodern yang lain, berusaha menampilkan sesuatu yang baru, merusak tatanan, sehingga keberaniannya dalam memunculkan ide-ide kreatif yang cenderung gila, membuatnya dilihat sebagai keberanian untuk mengeksplorasi dunia secara lebih luas yang akan memperkaya wacana masyarakat, terlepas itu tabu atau sopan, benar atau salah, dalam atau dangkal, para seniman postmodern setidaknya berhasil memecah kemapanan yang menjemukan selama masa modern. Sehingga banyak muncul beberapa karakter dari seni postmodern seperti

juga dalam film yaitu yang berciri prinsip-prinsip *pastiche*, *kitsch*, parodi, *camp* dan *skizofrenia* yang secara sadar dieksploitasi sampai pada titik yang terjauh. Penuturan yang melepaskan batas-batas historis dan penggabungan elemen yang merusak narasi kerap dilakukan dalam sebuah film postmodern.

Kekentalan aroma postmodern ini akan terasa makin nyata ketika televisi juga berperan sebagai wahana atau alat bagi penyebarluasan tayangan yang bermuatan dengan segala apa yang berkaitan dengan nilai, prinsip dan etos postmodern.

Television is the real world of postmodern culture which has entertainment as its ideology, the spectacle as the emblematic sign of the commodity form, lifestyle advertising as popular psychology pure, empty seriality as the bond which unites the simulacrum of the audience, electronic images as its most dynamic, and only, form of social cohesion, elite media politics as its ideological formula, the buying and selling of abstracted attention as the locus of its marketplace rationale, cynicism as its dominant cultural sign, and the difussion of network of relational power as its real product.

Tidak dapat disangkal televisi merupakan media yang mempunyai kekuatan yang besar dalam perubahan dunia ini. Sebagai produk budaya massa dan populer, media ini menghajar khalayak dengan segala sesuatu informasi dan didalamnya pun proses komunikasi dapat dilakukan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Televisi memuat segala karakter dunia postmodernisme : reproduksi, manipulasi, simulasi, *simulacra*, bujuk-rayu (*seduction*) dan hiperrealitas, yang terwujud dalam sebuah sajian yang menyatu dalam sekotak benda elektronik. Semuanya

dapat kita cari dalam kotak itu, informasi, komunikasi, hiburan, ketakutan, mimpi, kesenangan, potret, kegalauan, tragedi, humor, bahkan identitas kita sebagai manusia. Segala yang terdapat dalam dunia ini dapat kita temukan didalamnya, sebagai suatu cermin dari realitas masyarakat. Namun dewasa ini dengan semakin merajalelanya televisi memasuki sendi-sendi kehidupan manusia yang terjadi adalah televisi dijadikan sebagai model oleh sebagian besar masyarakat kita. Realitas yang disajikan, walaupun sebenarnya itu semu belaka yang dapat tercipta karena sebuah konstruksi pesan menjadi kebenaran yang banyak dipegang oleh masyarakat. Sesuatu yang menyedihkan adalah ketika televisi saat ini bukan merupakan cermin realitas dari masyarakat, namun masyarakatlah yang menjadi cermin dari kotak postmodern tersebut. Bagaimana makhluk Tuhan dapat dikalahkan oleh sebuah hasil rekayasa teknologi buaatannya sendiri, sangat paradoks dan ironis.

Dalam bukunya *Simulations (1983)* dan *The Ecstasy of Communication (1987)*, Baudrillard mengelaborasi karakter postmodern televisi dalam kerangka masyarakat konsumen yang digerakkan oleh kapitalisme lanjut. Menurutnya, kisah penemuan televisi bukanlah sekedar cerita tentang revolusi demokratisasi informasi dan hiburan, namun lebih dari itu televisi telah menciptakan revolusi pemahaman tentang dunia secara radikal. Pemahaman akan dunia yang benar-benar baru, yang lain dari masa modern, pemahaman yang tentunya dangkal namun nyata, pemahaman yang diperoleh dari sebuah realitas yang

bahkan tidak diketahui esensi dan kebenarannya semakin membawa manusia dalam kecarut-marutan tanda, simbol, nilai, prinsip dan pegangan hidup. Dalam arus kapitalisme lanjut yang dikejar prinsip kemajuan, kebaruan, percepatan dan perbedaan (diferensiasi), segala sesuatu didaulat sebagai komoditi. Namun komoditi disini tidaklah semata barang dagangan. Komoditi dalam masyarakat konsumen adalah juga representasi citra diri konsumen. Identitas, gaya hidup, prestise, impian, semuanya menjadi bagian tak terpisahkan dari sebuah komoditi. Maka, ideologi kapitalisme merasa perlu menyusun strategi pembentukan konsep citra diri semu ini secara sempurna, sekaligus menawan, dan televisi, dengan kemampuan teknologisnya, merupakan ruang yang dipilih untuk menancapkan nilai-nilai semu tersebut.

Televisi memuat segala hal yang telah terangkum secara rapi, disusun dengan pertimbangan matang sesuai dengan kepentingan yang selalu berada dibelakangnya. Dalam televisi kepentingan-kepentingan itu beradu dengan menyajikan sesuatu yang bisa secara sengaja direkayasa untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh produser, baik itu kepentingan ekonomis, ideologis, politik, budaya, sosial dan segala kepentingan yang ada. Namun yang terbesar disini adalah bagaimana kepentingan ekonomis kapitalis tersebut dapat terwujud walaupun ditempuh dengan berbagai cara, termasuk dalam hal ini menyajikan segala sesuatu yang semu, terfragmen, terekayasa, dimanipulasi dan absurd. Kedalaman makna akan jarang kita temui, belum selesai kita

memaknai suatu hal, langsung disambung dengan tayangan dengan content yang berbeda secara kontinyu. Tayangan sepakbola diikuti oleh tayangan berita. Berita bencana alam diikuti oleh tayangan *telenovela*. Semuanya hanya merupakan pecahan-pecahan puzzle yang tidak memiliki kesatuan, sehingga yang ada adalah kesulitan khalayak untuk melihat, memahami, dan mengkajinya lebih dalam. Sesuai dengan sifatnya yang sekilas, itulah media massa yang sarat dengan susul menyusulnya realitas dan representasi yang dangkal dan semu. Masyarakat bukanlah lagi cermin dari televisi, namun sekarang kebalikannya televisi adalah cermin dari masyarakat kita sekarang ini. Inilah dunia hiperrealitas dalam terminologi Baudrillard, sebuah dunia buatan yang justru lebih nyata dan real dibanding realitas yang sebenarnya.

Sedangkan iklan sebagai salah satu anak cucu kapitalisme, mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan kita saat ini. Sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produk-produk massa dalam budaya massa dan populer, iklan menghinggapi seluruh aspek kehidupan manusia saat ini. Melaluinya kita dapat mengenal suatu produk yang ada dipasaran. Namun seperti apa yang telah sedikit disinggung diawal bahwa pergeseran iklan sebagai wahana untuk memperkenalkan manfaat, guna dan cara konsumsinya telah bergeser kepada semakin kentalnya aroma simbolik yang menyertai pemunculan sebuah iklan. Nilai tanda dan simbol akhirnya mengalahkan sifat dasar dari iklan itu sendiri.

Sebagai sebuah tayangan bujuk-rayu, iklan penuh dengan apa yang Lash kemukakan yaitu model, realitas semu, simbol dan tanda, luruhnya identitas objek dan manipulasi. Singkatnya iklan saat ini telah mengalami distorsi, baik dari bentuk, penyajian, makna dan tujuan.

Konsep mengenai representasi, dalam iklan menjadi sebuah mainan yang sangat enak untuk dipermainkan. Permainan tanda, citra dan symbol merupakan esensi dasar dari sebuah iklan produk saat ini.

.....representation in advertising as a model for cultural practices in which the real becomes problematic, the reason is that advertising is a set of images which are essentially about other images. (see the much fuller discussion in Cheney, 1993, especially chapter 5; -see also Wernick, 1991)

Sungguh sangat aneh, bagaimana produk dengan *image* yang harusnya diperkenalkan ke pasar, saat ini malah disajikan dengan mengangkat *image* lain yang bahkan tidak mempunyai hubungan dengan *image* yang harusnya ditawarkan dalam sebuah iklan. Walaupun banyak kalangan menilai itu merupakan sebuah penyajian iklan yang cerdas yang akan menarik konsumen membeli barang yang dimaksud.

Naively, when still dominated by aesthetic realism, advertising was criticised for promoting illusions and misrepresenting needs, functions and uses. As the cultural form of advertising has dearly come to dominate all other cultural forms, it is apparent that advertising discourse does not distort reality but has replaced it. The play of association and reference in the dramatisation of advertising is fundamentally autonomous.

Bukan hanya sekedar sebuah misrepresentasi dari sebuah realitas, iklan saat ini bahkan sudah kebablasan dengan caranya menyajikan

dramatisasi penjualan sebuah produk dengan menggantinya dengan sebuah *image* lain yang tentunya sangat menipu dan manipulatif, sangat melenceng dari esensi dasarnya.

Lebih dari masa-masa sebelumnya, Iklan kini tidak lagi berfungsi sekedar sebagai media aktivitas konsumsi, penyampai pesan tentang produk produk, namun bahkan lebih jauh berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Inilah saat ketika iklan hidup dalam realitas kebudayaan baru, era postmodern. iklan bersama televisi, sebagai representasi ruang *simulacra* dan hiperrealitas kini telah menjadi acuan dan model citra diri, gaya hidup dan struktur masyarakat.

Advertising lacks transcendental aspirations, although that assertion needs to be qualified by a distinction between advertisements connoting images of identity or style of life and their role in selling specific product.

Dalam bukunya *An Introduction to Theories of Popular Culture* (1995), Dominic Strinati menyatakan bahwa penampakan dan gaya visual dalam iklan-iklan postmodern merepresentasikan konsepsi gaya hidup konsumennya. Lebih radikal lagi, iklan postmodern tidak semata-mata merepresentasikan gaya hidup, namun juga bahkan menaturalisasikannya, (Hebdige, 1987: 100). Beberapa pernyataan tadi semakin memperkuat argumen bahwa iklan saat ini penuh dengan kepalsuan yang sangat semu dan ambigu. Teks-teks yang disajikan didalamnya telah melewati batasan dari peran dasarnya, penuh dengan manipulasi dan permainan tanda dan citra yang dibangun berdasar

keinginan untuk memuaskan kebutuhan seseorang akan simbol dalam kehidupannya sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini semakin diperkuat dengan dipakainya teknologi dalam pembuatan iklan, unsur-unsur dalam dan televisi disatu padukan sehingga dapat menghasilkan kekuatan yang besar dalam membujuk konsumen agar terjebak dalam alur budaya konsumen. Komoditas, seni, dan ideologi, adalah esensi dasar dari ketiga media diatas yang dalam pandangan postmodern merupakan kekuatan besar dalam perubahan budaya dan juga dinamika kehidupan manusia saat ini.

E.3. Semiotika sebagai salah satu metode penelitian komunikasi

Setelah teks dilihat dari kacamata sosial kultural iklan dan perpektif postmodern, teks kemudian dianalisis dengan teori semiotika khususnya semiotika John Fiske guna mengetahui simbol, lambang, ikon dan indeks nya. Karena itu, berikut ini akan disajikan beberapa uraian mengenai semiotika secara umum serta semiotika kode-kode televisi John Fiske secara lebih mendalam.

E.3.1 Pengertian umum Semiotika

Semiotika adalah salah satu metode yang paling interpretatif dalam menganalisis teks, keberhasilan atau kegagalannya sebagai sebuah metode bersandar pada seberapa baik peneliti mampu mengartikulasikan kasus yang dikaji dan karena bersifat interpretatif tersebut

konsekuensinya hasil penelitian bersifat subjektif. Fiske mengatakan semiotika merupakan studi tentang tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja dimana tanda itu sendiri merupakan sesuatu yang bersifat fisik bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda (Fiske,1990:60-61)

Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama yakni :

- 1) Tanda itu sendiri; terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda tersebut menyampaikan makna dan cara tanda-tanda tersebut terkait dengan manusia yang menggunakan tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- 2) Kode: sistem mengorganisasikan tanda, mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat dan budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- 3) Kebudayaan; tempat kode dan tanda bekerja, pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri (Fiske, 1990: 60).

Semiotika menaruh perhatian pada bagaimana makna diciptakan dan disampaikan melalui teks (film, buku, suara, komik, narasi). Fokus dari semiotika adalah tanda yang ditemukan dalam teks, tanda dapat dipahami sebagai kombinasi dari penanda (*signifier*). Teks dapat dilihat melalui

kesamaannya dengan percakapan dan mengimplementasikan tata bahasa atau bahasa yang akhirnya membuat teks menjadi bermakna.

E.3.2. Semiotika kode-kode Televisi John Fiske

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotika fiske. Kode-kode televisi yang digunakan adalah *dialogue* (dialog), *behaviour* (perilaku), *setting* (latar) dan *appearance* (penampilan). Menurut John Fiske (1987:4), dalam kode-kode televisi terdapat tiga macam level yaitu:

i. Level Realitas

Pada level ini, realitas meliputi *appearance* (penampilan), *costume* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behaviour* (perilaku), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

ii. Level Representasi

Level representasi meliputi kerja kamera (camera), pencahayaan (lighting), perevisian (editing), musik (music), suara (sound)

iii. Level Ideologi

Level ideologi meliputi kode-kode ideologi meliputi individualisme (individualism), patriarki (patriarchy), ras (race), kelas (class), materialisme (materialism), kapitalisme (capitalism).

E.3.2.1. Kode-Kode Sosial dalam Iklan LA LIGHTS versi “topeng monyet”

Kode sosial yang digunakan oleh peneliti meliputi level realitas, level representasi, dan level ideologi.

i. Level realitas dengan kode :

1) Penampilan (*appearance*)

Argyle membagi penampilan menjadi dua: aspek yang berada di bawah kontrol sukarela-rambut, pakaian, kulit, warna kulit, dan perhiasan, serta aspek-aspek yang kurang bisa dikontrol seperti tinggi badan, berat badan, dan seterusnya. Pada semua kebudayaan, rambut sangatlah signifikan karena rambut merupakan bagian dari tubuh yang paling “flexibel” dimana kita bisa dengan mudah mengubah penampilan rambut. Penampilan digunakan untuk mengirimkan pesan tentang kepribadian, status sosial, dan khususnya konformitas. Para remaja biasanya menunjukkan ketidakpuasaannya terhadap nilai-nilai orang dewasa melalui rambut dan pakaian: dan memunculkan penentangan saat pesan-pesan permusuhan itu mendorong reaksi negatif dari orang-orang dewasa (Fiske, 2004:96)

2) Kostum

Cara berpakaian juga menjadi pemisah dalam kode ideologi seperti perbedaan kelas sosial, moralitas, dan keatraktifan.

Kode-kode ideologi yang abstrak tersebut dipadatkan menjadi satu set material sosial dan perbedaan material dari kode-kode tersebut digunakan untuk menjamin kebenaran dan keaslian dari ideologi tersebut. Sebagai contoh : pada film kolosal, pakaian yang dikenakan oleh raja akan lebih bagus dan mewah dibandingkan dengan prajuritnya.

3) Riasan (*make up*)

Penggabungan kode ideologi dari moral, kecantikan, dan kepahlawanan yang dirangkum dalam satu kode sosial. Sebagai contoh : pemakaian lipstik dari seorang tokoh jahat pada sebuah film akan berbeda dari pemakaian lipstik dari seorang tokoh protagonis (Fiske, 1987:10)

4) Lingkungan (*environment*)

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya (Mulyana, 2005:176). Lingkungan sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Seseorang yang memiliki jenis kelamin sama tetapi memiliki lingkungan interaksi yang berbeda akan menghasilkan dua pribadi yang berbeda pula.

5) Perilaku

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana membagi perilaku menjadi dua, yaitu perilaku verbal dan nonverbal. Perilaku nonverbal dapat sedikit

dikendalikan, namun kebanyakan perilaku nonverbal di luar kesadaran kita. Kita dapat memutuskan dengan siapa dan kapan kita berbicara serta topik apa yang kita bicarakan, tetapi sulit mengendalikan ekspresi wajah senang, malu, ngambek, cuek; anggukan kepala atau gelengan kepala; kaki yang mengetuk-ngetuk lantai dan sebagainya. Tingkah laku lebih berbicara daripada sekedar kata-kata (Mulyana, 2005:315). Cara kita duduk, berdiri bisa mengkomunikasikan secara terbatas tetapi menarik rentang pemaknaan. Postur seringkali terkait dengan sikap interpersonal: bersahabat, bermusuhan, superioritas atau inferioritas yang semuanya bisa ditunjukkan lewat postur. Posturpun bisa menunjukkan kondisi emosi, khususnya tingkat ketegangan atau kesantiaian. Hal yang menarik dan mungkin mengejutkan, postur kurang terkontrol dengan baik diandingkan ekspresi wajah: kecemasan yang tak terlihat dengan baik lewat wajah mungkin memberi jalan yang ditunjukkan dengan postur (Fiske, 2004:97)

6) Ucapan (*speech*)

Ada beberapa aspek-aspek yang memengaruhi ucapan antara lain :

a) Kekerasan suara (*loudness*)

Lebar ayunan atau kelebaran dari getaran menghasilkan kekerasan suara atau volume ke indra kita. Kekerasan suara juga berhubungan dengan jarak yang dirasakan.

b) Pola titi nada (*pitch*)

Frekuensi getaran suara mempengaruhi pola titi nada, ketinggian atau kerendahan dari suara.

c) Warna nada

Komponen harmonis dari suara yang memberi warna tertentu atau kualitas nada.

Kekerasan suara (*loudness*), pola titi nada (*pitch*), dan warna nada (*timbre*) berinteraksi untuk menegaskan keseluruhan tekstur dentuman sonik dari sebuah iklan. Sebagai contoh, sifat-sifat tersebut, memungkinkan kita untuk mengenali karakter-karakter suara yang berbeda-beda. Kekerasan suara, pola titi nada, dan warna nada juga membentuk pengalaman kita di dalam iklan secara utuh (Bordwell and Thomson, 2008:267-268).

7) Gerakan (*gesture*)

Lengan dan tangan adalah transmitter utama gestur, meski gestur-gestur kepala dan kaki juga penting. Semuanya terkoordinasi erat dengan pembicaraan dan pelengkap komunikasi verbal. Ini menunjukkan baik munculnya emosi

umum atau kondisi emosi tertentu. Gerak sebentar-sebentar, gerak naik turun yang empatis sering menunjukkan upaya mendominasi, meski lebih cair dan kontinyu, gestur sirkular menunjukkan hasrat untuk menjelaskan atau untuk menarik simpati. Disamping gestur-gestur indeksikal, ada juga sekelompok kode simbolik. Kode-kode simbolik sering juga untuk menghina atau mencaci pada kultur atau subkultur: tanda V (up yours) misalnya. Kita pun hendak menunjukkan tipe gestur ikonik seperti isyarat tangan atau menggunakan tangan untuk menjelaskan bentuk dan arah (Fiske, 2004:96-97).

8) Ekspresi (*expression*)

Ini bisa dibagi ke dalam sub-sub kode posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, dan lubang hidung. Kesemua itu, dalam berbagai kombinasinya, menentukan ekspresi wajah dan memungkinkan untuk menulis sebuah “tata bahasa” dari kombinasi dan maknanya. Hal yang menarik, ekspresi wajah menunjukkan kurang bervariasi secara lintas-kultural dibandingkan dengan kode-kode presentasional lainnya (Fiske, 2004:96).

9) Suara (*sound*)

Suara dapat membentuk bagaimana kita mengartikan suatu gambar. Selain itu suara dapat menarik perhatian kita secara

spesifik terhadap suatu tayangan, memberikan petunjuk untuk elemen visual yang mungkin menghubungkan perhatian kita ke elemen tersebut. Suara dapat memperjelas suatu keadaan di dalam suatu tayangan (Bordwell and Thompson, 2008:265).

ii. Level Representasi dengan kode:

a. Teknik kamera:

Merupakan pembingkai gambar atau komposisi gambar dari suatu objek. Dalam bahasa visual, dikenal dengan *The Grammar Of The Shot*. Sebuah gambar akan memuat sebuah cerita (Naratama, 2004). Tata cara pengukuran sebuah gambar dikenal dengan *shot size* yang pada prinsipnya ada 10 teknik pengambilan ukuran gambar berdasarkan besar-kecil subyek, antara lain:

- 1) *Long shot* (LS) : Pengambilan yang menunjukkan semua bagian dari objek, menekankan pada background. Shot ini biasanya dipakai dalam tema-tema sosial yang memperlihatkan banyak orang dalam shot yang lebih lama dan lingkungannya dari pada individu sebagai fokusnya.
- 2) *Establishing shot* : Biasanya digunakan untuk membuka suatu adegan.
- 3) *Medium Shot* (MS) : Shot gambar yang jika objeknya adalah manusia, maka dapat diukur sebatas dada hingga

sedikit ruang di atas kepala. Dan *Medium Shot* dapat dikembangkan lagi, yaitu *Wide Medium shot* (WMS), gambar *medium shot* tetapi agak melebar kesamping kanan kiri. Pengambilan gambar *medium shot* menggambarkan dan memberikan informasi kepada penonton tentang ekspresi dan karakter, secara lebih dekat lagi dibandingkan *long shot*.

- 4) *Close Up* : Menunjukkan sedikit dari *scene*, seperti karakter wajah dalam detail sehingga memenuhi layar, dan mengaburkan objek dengan konteksnya. Pengambilan ini memfokuskan pada perasaan dan reaksi dari seseorang, dan kadangkala digunakan untuk menunjukkan emosi seseorang.
- 5) *View Point* : Jarak dan sudut nyata darimana kamera memandang dan merekam objek.
- 6) *Point of View* : Sebuah pengambilan kamera yang mendekatkan posisinya pada pandangan seseorang yang ada, yang sedang memperlihatkan aksi lain.
- 7) *Selective Focus* : Memberikan efek dengan menggunakan peralatan optikal untuk mengurangi ketajaman dari image atau bagian lainnya.

8) *Eye Level View* : Pengambilan gambar dari level yang sejajar dari mata manusia biasa untuk memperlihatkan tokoh-tokoh yang ada di adegan tersebut.

9) *Full Shot* (FS) : Pengambilan gambar yang menunjukkan satu karakter penuh dari ujung kepala sampai dengan ujung kaki.

10) *Insert Frame* : Dimana salah satu karakter masuk ke dalam adegan tertentu yang sudah berjalan sebelumnya.

Sudut pengambilan gambar:

a) *Bird's Eye View*: Sudut pengambilan gambar yang ekstrim yaitu dari tempat yang tinggi dan menampilkan objek sangat kecil.

b) *High Angel Shot* : Kamera diletakkan dia atas crane atau tempat tinggi namun tidak setinggi pada *Bird's Eye View* . Objek terkesan kurang penting dibandingkan lingkungan sekitarnya.

c) *Eye-Level Shot* : Pengambilan gambar objek setara dengan tinggi kamera atau sesuai jangkau pandang orang ketika melihat objek yang berada di depannya.

d) *Low Angel* : Kamera mengambil gambar objek dari bawah, memberikan kesan tinggi dan berkuasanya objek.

e) *Oblique Angle* : Kamera mengambil gambar secara menyamping, mengesankan objek yang limbung.

b. Pewarnaan

Warna menjadi unsur media visual, karena dengan warna lah informasi bisa dilihat. Warna ini pada mulanya hanya merupakan unsure teknis yang membuat benda bisa dilihat. Dalam film animasi warna bertutur dengan gambar, yang fungsinya berkembang semakin banyak. Yakni mampu menjadi informasi waktu, menunjang *mood* atau atmosfer set dan bisa menunjang dramatik adegan.

c. Teknik editing

Meliputi :

- 1) *Cut* : Merupakan secara tiba-tiba dari suatu pengambilan, sudut pandang atau lokasi lainnya. Ada bermacam-macam cut yang mempunyai efek untuk merubah scene, mempersingkat waktu, memperbanyak point of view, atau membentuk kesan terhadap image atau ide.
- 2) *Jump cut* : Untuk membuat suatu adegan yang dramatis.
- 3) *Motivated cut* : Bertujuan untuk membuat penonton segera ingin melihat adegan selanjutnya yang tidak ditampilkan sebelumnya.

d. Penataan Suara

- 1) Komentari / *voice – over narration* : biasanya digunakan untuk memperkenalkan bagian tertentu dari suatu program, menambah informasi yang tidak ada dalam gambar, untuk

menginterpretasikan kesan pada penonton dari suatu sudut pandang, menghubungkan bagian atau sequences dari program secara bersamaan.

- 2) *Sound effect* : untuk memberikan tambahan ilusi pada suatu kejadian.
- 3) *Music* : Untuk mempertahankan kesan dari suatu fase untuk mengiringi suatu adegan, warna emosional pada music turut mendukung keadaan emosional atau adegan.

Namun dalam penelitian ini peneliti tidak akan membahas lebih lanjut pada teknik editing yang ada pada level representasi, karena dianggap tidak memiliki kaitan langsung terhadap pembahasan representasi disintegritas politisi dalam iklan “LA LIGHTS versi topeng monyet” di televisi yang meliputi *camera* (kamera), *lightning* (pencahayaan), *music* (musik) dan *sound* (suara).

iii. Level Ideologi dengan kode:

Ideologi adalah suatu sistem ide dan keyakinan. Dalam studi komunikasi, istilah ini sering digunakan untuk merujuk pada ideologi dominan (Fiske, 2004:280). Ideologi dominan adalah pandangan dominan tentang dunia dalam budaya tertentu. Ideologi dominan inilah yang ditawarkan oleh media kepada kita (Fiske, 2004:195). Ide tersebut berasal dari Karl Marx yang menerapkan istilah tersebut untuk setiap pemikiran yang

mengukuhkan posisi kelas dominan; atau ideologi adalah kompleks ide-ide dalam masyarakat dan ekspresinya dalam institusi sosial, baik militer, pengadilan, seni atau media yang pada gilirannya mendominasi cara kita hidup dan bagaimana kita memahami dunia sekitar kita; ataupun sistem nilai dan kepercayaan serta representasinya dalam berbagai media dan tindakan sosial.

Tahap teoritis berikut setelah di analisis menggunakan analisis semiotika khususnya kode-kode televisi John Fiske, analisis teoritis dilanjutkan ke pembahasan mengenai disintegritas publik yang akan diuraikan dalam penjelasan dibawah ini dimana disintegritas menjadi topik dalam penelitian, pembahasan mengenai disintegritas akan dipaparkan secara mendalam dan komprehensif di bawah ini.

E.4. Disintegritas Publik

Disintegritas publik adalah lawan dari integritas publik, oleh karenanya dalam pembahasan ini nantinya akan mengacu pada pembahasan utama mengenai konsep integritas publik, sedangkan konsep disintegritas nantinya merupakan konsep yang dikontraskan dengan konsep integritas publik.

Istilah “disintegritas” biasanya dihubungkan dengan “korupsi”. Kata “korupsi” (*corruption* bahasa latin dari kata kerja *corrumpere*), artinya “membusuk, merusak, memburuk, atau menyeleweng”. Jadi disintegritas dipahami sebagai “ancaman yang membusukkan masyarakat melalui

penyalahgunaan kekuasaan yang dipercayakan'. Sedangkan integritas (integritas dalam bahasa latin dari kata sifat integer) artinya “tidak rusak, murni, utuh, jujur, lurus, dan dapat dipercaya atau diandalkan” (D.P. Simson, *Cassell New Latin Dictionary*, 1960). Integritas publik adalah unsur pokok etika publik. Konsep etika publik terutama mengacu pada tuntutan integritas atau perilaku etis, dari penjelasan etimologi, pengertian “disintegritas publik” mengungkapkan penurunan kualitas utama dari pejabat publik (Haryatmoko, 2011:72).

Disintegritas publik merupakan kualitas perilaku seseorang atau organisasi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai, standar, dan aturan moral yang diterima oleh anggota organisasi dan masyarakat. Tidak kesesuaian dengan standar itu memungkinkan pelayanan publik menjadi kurang berkualitas. Maka disintegritas publik biasanya dikaitkan dengan tiga kemampuan yaitu, ketidakmampuan memenuhi janji dan kewajiban, tidak jujur dan tidak mampu membaca tanda-tanda zaman sehingga tidak bisa menyingkap segi-segi yang bermakna dari suatu kasus untuk bisa mengambil keputusan dengan tepat.

Ada tiga kriteria yang bisa untuk mengukur disintegritas publik pejabat, yaitu tidak bisa hidup mandiri karena hidupnya tidak mendasarkan pada nilai-nilai dan norma-norma yang stabil dan tidak mempunyai visi karena tidak mau memperjuangkan sesuatu yang khas, kedua yaitu tidak jujur terhadap ideal yang akan dicapainya yang terungkap dalam satunya kata dan perbuatan, kemudian yang ketiga adalah tidak adanya perhatian dan tanggung jawab terhadap masalah-masalah kepentingan publik (Haryatmoko, 2011:72)

. Tiga hal ini juga menjadi pilar *good governance*, yang melihat disintegritas publik sebagai tindakan seorang/lembaga pemegang kekuasaan yang tidak sesuai dengan nilai, tujuan, dan kewajiban yang dipercayakan kepadanya atau dengan norma jabatan kekuasaan yang dipegangnya. Jadi disintegritas publik bukan hanya sekedar korupsi atau melakukan kecurangan.

Disintegritas publik baru kelihatan ketika harus berhadapan dengan kebijakan publik yang menyangkut pengelolaan kekayaan negara dimana integritas publik berkaitan dengan penggunaan dana, sumber daya, aset dan kekuasaan yang sesuai dengan tujuan-tujuan jabatan publik untuk digunakan dalam meningkatkan pelayanan publik. Hal ini terlihat dan teruji ketika politisi yang telah menjabat di instansi pelayanan publik dihadapkan pada pilihan-pilihan kewajiban yang saling bertentangan, tapi mampu memberi pemecahan dengan mengenyampingkan kepentingan pribadi atau kelompok. Seorang politisi terkesan tidak mempunyai integritas ketika dari sikapnya tidak bisa menunjukkan bahwa menerima jabatan bukan pertama-tama uang dan status sosial, tetapi tanggung jawab terhadap pelayanan publik.

Dari definisi, faktor-faktor dan cara mengukur integritas publik itu, bisa disimpulkan bahwa disintegritas publik terungkap dalam visi, perilaku, dan tindakan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai atau standar etika, yang artinya tidak jujur dan sepenuh hati menjalankan pelayanan publik, kemudian bersikap tidak adil dan responsif terhadap kebutuhan publik, dan yang terakhir yaitu tidak kompeten untuk menepati janji dan kewajiban terhadap tanggung jawab jabatannya demi kepentingan publik karena menghormati

hak-hak warga negara. Maka dalam pengelolaan sumber daya, aset, dan kekayaan negara para politisi yang duduk di instansi pelayanan publik yang memiliki integritas selalu mengacu ke tujuan manfaat publik. Dengan demikian disintegritas publik mendukung politisi untuk konflik kepentingan dan korupsi (Haryatmoko, 2011:73).

Disintegritas publik meliputi korupsi, suap, nepotisme, kronisme, dan klientelisme. Korupsi seperti penyelewengan, penipuan, pemalsuan, pencurian sumber daya menyebabkan pemasokan barang/jasa kualitas rendah dan menghancurkan integritas politisi tersebut. Konflik kepentingan selama menjabat dan sesudah menjabat meliputi kolusi, penyalahgunaan dan manipulasi informasi, diskriminasi dalam perlakuan terhadap rekanan pengadaan barang dan jasa, pemborosan dan penyalahgunaan sumber daya milik organisasi. Disintegritas memicu ketidakpercayaan publik sehingga menganggap politisi mencari jabatan bukan pertama-tama sebagai sarana untuk memperjuangkan kepentingan publik (Haryatmoko, 2011:74).

Ada tujuh prinsip integritas publik menurut Dobel dalam (Haryatmoko, 2011:75) yang harus dijalankan yaitu (i) politisi harus bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip dasar yang melegitimasi kekuasaan pemerintah yang konstitusional dengan menghormati setiap warga negara sebagai yang memiliki martabat, hak asasi, dan kesetaraan di depan hukum; (ii) politisi harus menyetujui untuk memomorduakan keputusan pribadi dengan menghargai hasil dari proses yang sah secara hukum dan sesuai dengan pertimbangan profesional; (iii) mereka harus akuntabel terhadap semua

tindakan baik atasan maupun publik, serta jujur dan tepat ketika mempertanggungjawabkannya; (iv) mereka harus bertindak secara kompeten dan efektif dalam mencapai tujuan dengan batas-batas yang sudah ditetapkan; (v) mereka harus berusaha independen dan objektif mengambil keputusan; (vi) mereka setuju untuk menggunakan dana publik secara hati-hati dan efisien untuk tujuan-tujuan yang telah disetujui, bukan untuk kepentingan pribadi atau kelompoknya; (vii) mereka harus menjaga kepercayaan dan legitimasi lembaga-lembaga negara. Berangkat dari hal tersebut, ketika dari ketujuh prinsip tidak bisa dijalankan maka integritas publik tidak akan tercapai sehingga yang terjadi adalah disintegritas publik.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berjudul "Representasi Disintegritas Politisi dalam Iklan Televisi". Dengan demikian dapat disebutkan bahwa konsep utama yang mendasari penelitian ini adalah representasi, integritas politisi, dan iklan dalam media televisi.

Representasi secara sederhana dapat dijelaskan sebagai bentuk pemaknaan dari realitas yang ada (Fiske, 1987:5). Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan atau gambar) tersebut itulah seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu.

Disintegritas politisi merupakan kualitas perilaku seseorang politisi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai, standar, dan aturan moral yang diterima oleh anggota organisasi dan masyarakat. Disintegritas biasanya dikaitkan dengan ketidakmampuan memenuhi janji dan kewajiban, tidak jujur dan berorientasi ke makna yang artinya tidak mampu menghubungkan visi dengan praktik hidupnya, kemudian tidak mampu membaca tanda-tanda zaman sehingga tidak bisa menyingkap segi-segi yang bermakna dari suatu kasus untuk bisa mengambil keputusan dengan tepat (Haryatmoko, 2011:72).

Sedangkan iklan televisi adalah iklan yang ditampilkan melalui media televisi yang notabene juga merupakan “perwajahan” dari sebuah produk komersial tertentu yang disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat mendapat informasi tentang produk tersebut dengan maksud agar masyarakat yang sudah memperoleh informasi akan mengonsumsi produk yang telah diiklankan itu (Bungin, 2008: 68). Iklan televisi merupakan media yang paling ideal, karena melalui televisi rekayasa konstruksi iklan atas realitas sosial melalui televisi berdasarkan pencitraan, rekayasa artistik, serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan.

G. Metodologi Penelitian

Metode berasal dari kata *metodos* yang artinya adalah cara, teknik atau prosedur-prosedur dan *logos* artinya adalah ilmu (Kriyantono, 2007:51). Dari sudut pandang epistemologi, metodologi berarti ilmu yang mempelajari cara, teknik, dan prosedur dalam melakukan sesuatu atau penelitian dalam konteks

ini. Di dalam metodologi penelitian akan terdapat asumsi, aturan, serta metode yang akan digunakan dalam penelitian (Given, 2008:516). Istilah metodologi sering digunakan bergantian dengan metode penelitian yang sebenarnya berisi alat dan cara pengumpulan data. Sementara alat dan pengumpulan data tersebut dapat ditentukan atau diturunkan dari asumsi-asumsi dan prosedur keseluruhan dalam metodologi penelitian.

G.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritik. Peneliti menggunakan paradigma ini (paradigma kritik) karena merupakan salah satu paradigma untuk menganalisis dan mengkaji kondisi-kondisi sosial dalam usaha untuk mengungkap struktur-struktur yang sering kali tersembunyi. Sebagai paradigma, pendekatan kritik memandang perilaku individu atau kelompok serta maknanya sebagai hasil bentukkan struktur-struktur dan dominasi-dominasi tertentu dalam masyarakat. Pendekatan ini mempelajari dan menguak berbagai pola dan bentuk dominasi serta kontrol dalam konteks lokal, nasional, maupun internasional beserta cara-cara bertahan dan reproduksinya. Oleh karenanya, penelitian ini berupaya melihat dan menemukan realitas sosial atau kebenaran, khususnya realitas integritas politisi yang direpresentasikan dalam iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi.

G.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hal tersebut dikarenakan penelitian kualitatif didasarkan pada penafsiran terhadap dunia berdasar pada konsep-konsep yang umumnya tidak memberikan angka-angka numerik. Selain itu, penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menggeneralisasi suatu hal melainkan menemukan penggambaran terhadap integritas politisi di dalam iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi.

Kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 1995:3) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan sifat penelitiannya adalah kualitatif deskriptif, yakni penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan deskripsi mengenai integritas politisi yang direpresentasikan dalam teks audio maupun visual berupa iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi.

Dalam memahami fenomena tentang integritas politisi pada iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi, pendekatan kualitatif deskriptif menjadi tepat karena jenis penelitian ini memungkinkan peneliti menganalisis data dengan

berbagai macam cara, bisa berasal dari kostum yang digunakan, riasan, gerakan, narasi, pengambilan gambar, dan lainnya.

G.3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah dokumentasi iklan produk rokok LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi. Di dalam iklan tersebut menampilkan sebuah cerita yang di dalamnya berisi seorang laki-laki yang sedang berjalan di sebuah kota dan terheran-heran melihat orang-orang di sekelilingnya memakai topeng sedang mendengarkan orasi seorang tokoh partai yang juga memakai topeng. Namun yang menarik para *audience* bertopeng tersebut menampilkan beraneka macam ekspresi muka, dari yang muka kecewa, mengantuk, marah bahkan ada juga yang menunjukkan raut muka acuh. Iklan ini berdurasi 30 detik dan ditayangkan di televisi Indonesia pada bulan Juli dan September tahun 2012. Iklan ini diambil dari situs video *sharing* www.youtube.com.

Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah seorang tokoh yang sedang berorasi, laki-laki yang menguap dibalik topeng, perempuan yang sibuk dengan *handphonenya*, perempuan yang menunjukkan ekspresi kecewa di balik topengnya, seorang laki-laki tanpa topeng yang baru datang ke kerumunan yang kemudian terheran-heran melihat suasana kampanye seorang tokoh yang sedang berorasi tersebut, dan monyet yang memakai topeng.

G.4. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

A. Data primer

Data primer yang peneliti gunakan adalah iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah literatur-literatur yang berkaitan dengan konsep representasi integritas politisi dalam iklan televisi.

G.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi terhadap teks iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi. Kemudian peneliti menentukan bagian-bagian yang dibutuhkan sesuai dengan unit analisis dan obyek penelitian yang ditentukan. Selain itu potongan-potongan gambar dan transkrip naskah yang dibutuhkan akan diambil untuk kemudian diinterpretasi.

Selain melakukan observasi terhadap iklan tersebut, peneliti juga akan melakukan studi terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian sehingga dapat dijadikan bahan referensi dalam pengolahan hasil penelitian.

G.6. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika. Metode ini peneliti gunakan karena “analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat dalam suatu paket lambang-lambang pesan atau teks” (Pawito, 2007:156). Iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi sendiri merupakan kumpulan lambang-lambang dalam bentuk teks yang berupa narrative story dan bersifat audio visual.

Unit analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma dan sintagma. Ini sesuai dengan rumusan Saussure mengenai dua cara pengorganisasian tanda ke dalam kode. Yang pertama adalah melalui paradigma. Paradigma merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Sekumpulan simbol nantinya bekerja di dalam paradigma (Fiske, 2007:82). Sedangkan cara kedua yaitu sintagma. Sintagma merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih (Fiske, 2007:83). Dalam bahasa, dapat dinyatakan bahwa kosakata merupakan paradigma dan kalimat merupakan sintagma. Dengan begitu semua pesan melibatkan seleksi (dari paradigma) dan kombinasi (ke dalam sintagma).

Paradigma dan sintagma dalam penelitian ini diambil dari kode-kode sosial dalam iklan LA LIGHTS “Yang lain bersandiwara, Gue apa adanya!” versi “Topeng Monyet” di televisi. Kode-kode sosial tersebut sesuai dengan teori semiotika televisi John Fiske dimana kode-kode sosial tersebut dibagi dalam tiga level. Berikut kode-kode level John Fiske :

1) Level realitas (*reality*)

Pada level ini realitas dapat berupa pakaian yang dikenakan oleh pemain, tata rias (*make-up*), lingkungan, perilaku, ucapan, *gesture*, ekspresi, suara dan sebagainya, dimana semua ini telah dipahami sebagai kode budaya yang ditangkap secara elektronik melalui *technical codes*. Apabila realitas tersebut diangkat oleh media film maka kode-kode teknis dan konvensi-konvensi representasional dari media tersebutlah yang membuat realitas itu, sehingga secara teknis dapat ditransmisikan dan merupakan teks budaya yang sesuai untuk *audiens* nya.

2) Level representasi (*representation*)

Level representasi meliputi kerja kamera, pencahayaan, editing, musik, suara, *casting*, yang ditransmisikan sebagai kode-kode representasi yang bersifat konvensional.

3) Level Ideologi

Level ideologi diorganisasikan ke dalam kesatuan (*coherence*), dan penerimaan sosial (*social acceptability*) seperti individualisme, ras, kelas, patriarki, gender, kapitalisme, dan lain-

lainnya. Dari setiap level tersebut, peneliti menggunakan teknik analisis dan interpretasi data melalui beberapa tahap.

Berikut tahapan peneliti dalam melaksanakan analisis semiotika (Stokes, 2007:81) :

a) Mendefinisikan Obyek Analisis atau Penelitian

Obyek analisis dalam penelitian ini adalah representasi disintegritas politisi dalam iklan televisi dengan tokoh utamanya yaitu seorang tokoh partai yang sedang berorasi, laki-laki yang menguap dibalik topeng, perempuan yang sibuk dengan *handphone*-nya, seorang laki-laki tanpa topeng yang baru datang ke kerumunan yang kemudian terheran-heran melihat suasana kampanye tokoh partai tersebut, dan monyet yang memakai topeng.

b) Mengumpulkan Teks

Teks yang dimaksudkan adalah adegan-adegan yang terdapat dalam iklan LA LIGHTS versi “topeng monyet” di televisi yang dapat merepresentasikan disintegritas politisi.

c) Mendeskripsikan Teks

Teks yang sudah diperoleh kemudian dijelaskan secara keseluruhan berdasarkan unsur-unsur pembentuknya. Hasil deskripsi yang sudah diperoleh berguna untuk maju ke tahap berikutnya, yaitu menafsirkan teks.

d) Menafsirkan Teks

Dalam tahap ini, makna berusaha digali berdasarkan deskripsi teks yang dikaitkan dengan sumber-sumber terkait yang mendukung analisa.

e) Menjelaskan Kode-Kode Kultural

Dalam tahap ini peneliti akan memberikan makna dan menafsirkan teks berdasarkan kode-kode kultural yang diketahui.

f) Membuat Generalisasi

Kemudian peneliti akan membagi makna ke dalam kode-kode yang telah ditentukan lalu membandingkan cara kode-kode tersebut digunakan.

g) Membuat Kesimpulan

Tahap terakhir peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan temuan dan analisis data.