

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Iklan selalu menjumpai masyarakat dalam beraktivitas, seperti saat menonton televisi, membaca media cetak bahkan ketika sedang *online* sekalipun. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang diberikan oleh produsen (pengiklan) kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Namun, lebih jauh lagi iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi iklan juga mampu memanipulasi psikologis masyarakat untuk dapat mengubah persepsi dan sikap untuk membeli produk yang diiklankan.

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat 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 (Piliang, 2003: 279). Iklan dapat melukiskan kenyataan atau realitas sosial yang ada di masyarakat, namun iklan juga seolah-olah dapat mengubah realitas sosial bahkan membentuk suatu realitas sosial yang baru di dalam masyarakat, dimana masyarakat dapat dengan mudah terpengaruhi dalam pola berfikir (paradigma) dan bertindak (membeli).

Menurut Piliang, saat ini perkembangan masyarakat berada dalam masyarakat *post-industri* (masyarakat konsumen). Masyarakat tidak hanya mengkonsumsi barang, namun lebih kepada apa yang ada dibalik barang yang dikonsumsi tersebut. Hal inilah

yang kemudian memunculkan suatu pandangan baru di kalangan para kritikus yakni *posmodernisme*. Kebudayaan *posmodernisme* telah meninggalkan jauh rasionalitas, universalitas, kepastian, dan sekaligus keangkuhan kebudayaan modern; dan kini dunia dihadapkan pada semacam ketidakpastian arah (*inderterminacy*), ketidakjelasan hukum dan kepastian nilai. Hal ini juga dapat berdampak pada iklan yang ada di televisi, dimana iklan sering kali melenceng tentang apa yang seharusnya dilukiskan dalam produk dengan realitas produk yang sesungguhnya, iklan justru menampilkan bahkan menjual ‘citra’ ketimbang menampilkan nilai guna maupun fungsi dari produk yang diiklankan (Piliang, 2003: 69). Peran pemilik modal yang besar dalam mencari keuntungan mempengaruhi pembuat iklan (*copywriter* dan *visualizer*) untuk menciptakan iklan yang luar biasa agar dapat menarik perhatian masyarakat. Iklan dijadikan komoditas bagi pihak pemilik modal dan jajarannya agar masyarakat terus-menerus mengkonsumsi produk yang diiklankan sehingga masyarakat menjadi konsumtif, dimana masyarakat mengkonsumsi produk bukan semata-mata untuk menghabiskan nilai guna dan nilai utilitasnya saja, akan tetapi juga untuk mengkomunikasikan makna-makna tertentu dibalik produk yang ditawarkan (seperti, prestise sosial, nilai-nilai sosial, simbol dan sebagainya).

Keberadaan iklan televisi sering menampilkan naskah iklan yang jauh dari realitas atau irasional. Masyarakat cenderung menerima tayangan-tayangan yang irasional, yang berarti masyarakat menggemari tayangan-tayangan irasional tersebut tanpa disadari ada yang menyimpang khususnya dalam iklan. Tayangan-tayangan irasional tersebut terus-menerus ditayangkan di berbagai stasiun televisi, tanpa disadari oleh masyarakat. Masyarakat menjadi menyukai hal-hal irasional bahkan tidak memandang gelar akademik seseorang, seperti yang dikutip dalam artikel Suara Merdeka mengenai “Irasionalitas Bangsa” (<http://www.suaramerdeka.com/> diakses tanggal 11 Oktober 2013). Tingkat rasional masyarakat menjadi terkonstruksi dengan adanya iklan,

tayangan iklan menyajikan hal-hal yang jauh dari keberadaan realitas (irasional). Hal irasional tersebut salah satunya menyangkut pada fenomena tahayul yang masih melekat pada masyarakat Indonesia, misalnya percaya pada aktivitas perdukunan (kasus dukun cilik Ponari 2009), percaya pada hal-hal gaib seperti hantu kuntilanak, sundel bolong, dan sebagainya. Keberadaan tahayul maupun mitos inilah yang mampu menghilangkan kesadaran manusia dalam berfikir secara rasional, dimana tanpa melihat realita masyarakat secara tidak sadar mempercayai bahwa tahayul dan mitos merupakan sebuah realitas, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia masih berfikir irasional dalam melihat suatu peristiwa khususnya yang berhubungan dengan fenomena tahayul.

Hal yang berkaitan dengan tahayul dapat dilihat dari tayangan televisi swasta yang makin marak menayangkan program acara mistik supernatural mulai tahun 2002-2003 (Hanim, 2007: 131). Tercatat judul-judul tersebut semacam itu dimulai oleh stasiun televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dengan tayangan Kisah Misteri (Kismis), Mega Misteri, Kesurupan, Gentayangan, Dunia Lain, Ilmu Gaib Dunia Lain, Sundel Bolong, Telemisteri dan lainnya. Selanjutnya muncul pula tayangan dalam bentuk sinetron yang bertemakan mistik di beberapa stasiun televisi seperti Tuyul dan Mbak Yul dan Jinnie Oh Jinnie (TPI), Nyi Roro Kidul dan Dendam Nyi Pelet (Indosiar), Gala Misteri dan Di Sini Ada Syetan (SCTV), Pesugihan dan Percaya Nggak Percaya (ANTV), dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa media sangat berperan besar dalam menciptakan pikiran yang irasional bagi khalayak khususnya yang berkaitan dengan tahayul. Tidak hanya melalui program acara televisi, fenomena tahayul juga ditampilkan dalam iklan televisi, seperti iklan provider Axis versi dukun, iklan XL versi “Ketagihan SMS” , iklan permen Nano-Nano Nougat versi suster ngesot dan iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” yang merupakan obyek penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Sementara itu, terdapat kasus menyangkut irasionalitas yang dibicarakan di media massa saat ini yakni fenomena “guru spiritual” kalangan selebritis dan pejabat. Keberadaan “guru spiritual” seolah-olah menjadi *trend* di media massa, hampir seluruh stasiun televisi menayangkan berita dengan topik tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hampir semua kalangan masyarakat Indonesia masih mempunyai pandangan yang irasionalitas. Dikatakan irasionalitas karena sebagian besar kalangan masyarakat (selebritis dan pejabat) mempercayai hal-hal tidak rasional yakni dengan percaya sepenuhnya kepada seorang “guru spiritual” yang dipercayai mempunyai kesaktian untuk dapat membawa kenikmatan dunia (harta) dan kemuliaan sesaat bagi pengikutnya dengan cara yang instan.

Berdasarkan fakta-fakta diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih mempercayai hal-hal irasionalitas terkait tahayul. Hal ini terungkap dalam buku “Manusia Indonesia” karya Mochtar Lubis yang menyatakan bahwa ciri keempat manusia Indonesia adalah manusia Indonesia masih percaya tahayul. Dulu dan sekarang juga masih ada yang demikian, manusia Indonesia percaya bahwa batu, gunung, pantai, sungai, danau, karang, pohon, patung, bangunan, keris, pisau, pedang, itu punya kekuatan gaib, keramat dan manusia harus mengatur hubungan khusus dengan ini semua (Lubis, 1978: 32). Hal ini menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki kepercayaan-kepercayaan terhadap hal-hal gaib terkait tahayul sehingga mengakibatkan masyarakat belum dapat berfikir rasional dalam melihat suatu peristiwa. Realitas tahayul juga tercermin dalam tayangan-tayang televisi yang menyajikan hal-hal mistik seperti makhluk halus, sihir, praktek perdukunan dan sebagainya. Seharusnya keberadaan tahayul di media dapat dihilangkan untuk mendidik bangsa agar semakin rasional dalam berfikir maupun bertindak, namun sebaliknya tayangan-tayang televisi terkait tahayul semakin banyak ditayangkan oleh pertelevisian Indonesia hingga saat ini, seperti *tayangan* “Oh...

Ternyata Trans TV”, “Masih Dunia Lain Trans 7”, “Jejak-Jejak Misterius Trans 7, “Wisata Malam Trans 7” dan lainnya. Bahkan beberapa program acara tersebut ditayangkan pada prime time sehingga dapat dijangkau oleh anak-anak. Hal ini membuktikan bahwa di era modern masyarakat masih mempercayai tahayul. Media pun masih menganut sistem kapitalisme untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan moral bangsa. Masyarakat Indonesia pun menjadi semakin lemah karena media tidak mampu mendidik generasi penerus bangsa untuk berfikir rasional, seperti dikutip dalam artikel VHRmedia mengenai “ Tayangan Mistik Tidak Mendidik” (<http://www.vhrmedia.com> diakses tanggal 29 Juni 2013) .

Penulis akan membahas salah satu iklan yang berkaitan dengan topik irasionalitas tahayul dalam sebuah iklan televisi yaitu iklan minuman teh NU Green Tea rasa madu versi “Haus Bandel”. Dalam iklan ini diceritakan ada sosok ‘hantu’ perempuan yang sedang kehausan di sebuah pertokoan. Ia meminta kepada kasir toko tersebut untuk memberikan beberapa minuman yang dapat menghilangkan rasa hausnya itu, dengan wajah yang sangat takut kasir toko tersebut memberikan beberapa macam minuman mulai dari yang ukuran kecil, ukuran sedang sampai ukuran yang paling besar kepada sosok ‘hantu’ perempuan tersebut, namun tidak satu jenis minuman pun yang dapat menghilangkan rasa haus yang di alami sosok ‘hantu’ perempuan tersebut. Tiba-tiba datanglah seorang pria yang baru saja membeli produk minuman NU Green Tea rasa madu, pria itu terkejut melihat ada sosok ‘hantu’ perempuan yang kehausan, kemudian pria tersebut langsung memberikan minuman NU Green Tea rasa madu itu kepada sosok ‘hantu’ perempuan tersebut dan tiba-tiba sosok ‘hantu’ perempuan tersebut berubah menjadi seorang perempuan cantik. Melihat cerita pendek pada iklan NU Green Tea rasa madu versi “ Haus Bandel”, peneliti melihat bahwa ada suatu fenomena yang berkaitan dengan tahayul dalam iklan tersebut. Keberadaan fenomena yang berhubungan dengan

makhluk halus atau ‘hantu’ sudah melekat di masyarakat dunia khususnya Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak pengiklan produk NU Green Tea dengan membuat iklan yang mengangkat topik ‘hantu’ yang sampai saat ini masih menjadi problema kepercayaan tentang keberadaannya.

Penyampaian iklan di Indonesia tentu tak lepas dari keberadaan fenomena yang terjadi masyarakat. Iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” ini pun dibuat berdasarkan fenomena yang ada di Indonesia, terkait dengan hal tahayul. Iklan memiliki beragam makna yang terkandung, dimana makna tersebut diperoleh dari tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan. Oleh sebab itu, penulis akan membahas iklan tersebut dengan cara menginterpretasikan tanda-tanda verbal maupun tanda-tanda nonverbal yang ada dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. penulis akan mencoba menggambarkan tanda-tanda visual yang ada dalam iklan tersebut dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi irasionalitas tahayul dalam iklan televisi pada iklan minuman teh NU Green Tea rasa madu versi “Haus Bandel”?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan representasi irasionalitas tahayul dalam iklan televisi NU Green Tea versi “Haus Bandel” dengan cara menggambarkan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi dan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya khususnya mengenai representasi irasionalitas tentang tahayul dalam iklan televisi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para praktisi iklan agar lebih menekankan nilai-nilai rasional dalam menciptakan iklan televisi yang baik dan informatif bagi khalayak.

E. Kerangka Teori

Iklan merupakan media promosi yang berhubungan erat dengan pemasaran dan realitas sosial. Iklan mampu mengubah bahkan menciptakan realitas sosial dalam benak masyarakat, disisi lain iklan merupakan sarana maupun alat yang digunakan oleh para pemilik modal untuk menguasai pasar, sehingga tanpa media iklan pemasaran tidak dapat berjalan lancar. Keberadaan iklan cenderung mengarah pada usaha untuk mengeruk keuntungan bagi pemilik modal. Iklan sering kali tidak relevan dengan realitas sosial yang ada di masyarakat, dalam buku Bungin (2008: 107), dikatakan bahwa :

“ Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.”

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan mampu membangun sebuah imaji ideal bagi khalayak. Pada kutipan tersebut dapat dikatakan

bahwa iklan merupakan sebuah komoditas bagi pihak tertentu (pemilik modal) untuk mempengaruhi bahkan mengubah pola pikir khalayak, sehingga khalayak terpicu pada iklan dan mengambil keputusan pendek tanpa memikirkan lebih jauh dampak-dampak negatif dalam sebuah iklan. Iklan tidak hanya sekedar menjual produk barang maupun jasa, namun iklan juga menjual sebuah 'citra' atau nilai-nilai kepada khalayak. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Sebagai media informasi, iklan menempatkan diri sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi kapitalis, oleh karena itu iklan selalu dilihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian yang tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tidak lain adalah milik kapitalis (Bungin, 2008: 66). Perusahaannya yang dimaksud adalah televisi sebagai institusi kapitalis, dimana televisi menjual jasa informasi kepada khalayak, sedangkan iklan televisi menjadi bagian utama sumber pendapatan bagi pertelevisian. Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang diiklankan. Sebaliknya, periklanan melihat televisi sebagai media yang paling ideal untuk menyampaikan pesan iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media audiovisual yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas, oleh karena itu periklanan dan pertelevisian merupakan dua sisi yang sulit dipisahkan melihat keduanya memiliki hubungan yang saling menguntungkan.

E.1 Iklan Televisi

Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*).

Menurut Bungin iklan televisi adalah '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 ini akan mengkonsumsi produk yang telah diiklankan tersebut (Bungin, 2008: 68). Televisi sebagai media penyampai iklan merupakan sarana yang paling efektif untuk memasarkan suatu produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan jangkauan media televisi yang sudah nasional, sehingga informasi iklan dapat sampai kepada segala lapisan masyarakat. Dikarenakan jangkauan yang luas, iklan televisi mampu mengubah bahkan menciptakan realitas sosial di masyarakat. Iklan adalah bahan bakar yang member tenaga pada televisi (Danesi, 2010: 169). Televisi tanpa iklan tentu mustahil, karena melalui iklan sebuah perusahaan televisi mampu bertahan, dapat disimpulkan bahwa televisi dan iklan saling berkaitan satu sama lain. Disisi lain, bagi pemilik modal (produsen) iklan merupakan alat promosi untuk memasarkan produk barang maupun jasa kepada khalayak (konsumen). Pemilik modal tentu membutuhkan modal yang besar dalam membuat iklan, namun pemilik modal juga tentu tidak ingin mengalami kerugian, sehingga iklan televisi diciptakan dengan sedemikian rupa oleh pembuat iklan untuk dapat menarik perhatian khalayak.

Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *promo ad* dan iklan politik (Bungin, 2008: 111). Iklan *sponsorship* merupakan dominasi utama yang ada dalam televisi. Iklan ini berkembang pesat karena didukung dengan dana yang besar dan kreativitas yang tinggi serta lebih mengedepankan kebutuhan-kebutuhan konsumtif manusia. Iklan juga tidak lepas dari faktor ekonomi dimana masyarakat dipersuasi untuk membeli produk-produk yang diiklankan, sedangkan bagi

pihak pemilik modal atau produsen berlomba untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan menciptakan iklan yang “hidup” yang nantinya akan membuat masyarakat tertarik dan membeli produk yang diiklankan tersebut. Di era global ini, media televisi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi saja, namun juga sebagai komoditi bagi pihak-pihak yang ingin mengeruk keuntungan semata. Oleh karena itu, semakin berkembangnya jaman, semakin banyak iklan kreatif yang berlomba-lomba untuk mendapat perhatian di kalangan masyarakat dengan mengangkat tema-tema yang kontroversi.

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas, namun pencipta iklan tidak semata-mata hanya menampilkan produknya saja melainkan mengkomunikasinya dengan menggunakan tanda, ikon dan simbol-simbol yang mengandung makna-makna tertentu. Hal itu dibuat untuk mempengaruhi khalayak agar produk yang diiklankan tersebut berkesan baik di mata masyarakat walaupun produk yang diiklankan belum tentu bermanfaat baik bagi masyarakat. Dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Menurut Bungin obyek iklan tidak sekedar tampil dalam wilayah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri (Bungin, 2008: 79). Unsur citra dapat dibentuk melalui sistem signifikasi terhadap sebuah produk, sehingga nantinya produk yang diiklankan akan mempunyai citra tersendiri yang berbeda dengan produk lainnya.

E.1.1 Iklan Televisi: Penciptaan Sistem Signifikasi

Sistem signifikasi pertama dibuat dengan memberinya ‘nama merek’ dan kemudian membuat semacam simbol visual yang dikenal sebagai ‘logo’ (Danesi, 2010: 230). Ketika sebuah produk diberi nama layaknya pribadi seseorang, maka produk itu dapat dikenali dalam kaitannya dengan namanya tersebut. Biasanya ‘nama merek’ dibuat untuk membangkitkan sistem konotasi metaforis tertentu, misal nama merek yang dibuat untuk merujuk pada kepribadian khayal yang diciptakan oleh si pembuat merek dengan tujuan untuk membangkitkan jenis citra yang spesifik, nama merek juga ada yang dibuat secara hiperbola untuk menekankan ‘superioritas’ dan ‘kesempurnaan’ dari sebuah produk (misal : *Superfresh*) dan lain sebagainya.

Pemberian ‘nama merek’ pada sebuah merek dagang lebih dari sekedar memberikan identifikasi produk, melainkan ‘nama merek’ juga dibuat untuk menciptakan sistem signifikasi konotatif bagi produk tersebut. Dalam sisi informasi praktis, jelas juga bahwa penamaan produk memiliki fungsi denotatif sehingga memudahkan para konsumen untuk mengenali produk yang akan dibeli. Namun, pada tingkat konotatif nama produk sering kali membangkitkan berbagai citra yang menjangkau lebih jauh daripada sekedar fungsi pengidentifikasi produk. Selain penciptaan nama produk dan logo, tekstualitas iklan juga berperan dalam menciptakan ‘citra’ produk yang akan ditawarkan.

E.1.2 Tekstualitas Iklan

Tekstualitas iklan dapat didefinisikan sebagai pembentukan iklan komersial berdasarkan pada sistem signifikasi khusus yang secara sengaja ditanamkan ke dalam produk (Danesi 2010: 234). Sama halnya seperti nama merek dan logo yang sudah dijelaskan di atas, bahwa tekstualitas iklan juga merupakan suatu sistem signifikasi yang dibuat oleh pembuat iklan *copywriter* dan *visualizer* untuk membangkitkan makna tertentu. Terdapat beberapa strategi tekstual yang dipakai untuk membangun sistem seperti itu, yang paling umum dijumpai adalah sebagai berikut (Danesi, 2010: 234) :

- a. Penggunaan *jingle* yang biasanya menampilkan beberapa aspek dari produk dengan cara yang mudah diingat.
- b. Penggunaan genre musik tertentu untuk menekankan gaya hidup tertentu: misalnya penggunaan music *jazz*, klasik untuk memunculkan rasa superioritas dan aspirasi kelas tinggi.
- c. Penciptaan karakter fiktif untuk menampilkan gambaran visual dari produk.
- d. Penggunaan tokoh-tokoh terkenal untuk mendorong dipakainya suatu produk, seperti aktor, olahragawan terkenal dan sebagainya
- e. Penciptaan iklan dan komersial untuk merepresentasikan sistem signifikasi produk yang bersangkutan dengan cara tertentu.

Setiap iklan yang muncul di televisi tentu mempunyai makna tertentu, makna diciptakan melalui tekstualitas yang dibuat oleh pembuat iklan. Terkadang tekstualitas dalam iklan sering kali menyimpang dari realitas yang ada. Pembuat iklan menciptakan iklan sedemikian menariknya untuk menarik khalayak agar citra produk menjadi terkenal di kalangan masyarakat. Iklan menghadirkan sebuah realitas baru bagi masyarakat dengan menciptakan tekstualitas iklan yang tidak rasional, seperti kasus iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”.

Masyarakat Indonesia kini telah memasuki era globalisasi ditandai semakin pesatnya teknologi informasi yang berdampak pada media massa khususnya media televisi. Seiring berkembang media massa pun turut mempengaruhi dunia periklanan sekarang. Perkembangan periklanan semakin sarat akan pesan-pesan dan makna-makna yang terkandung di dalamnya, dimana pengiklan menyajikan suatu realitas ataupun realitas semu terhadap khalayak. Tak jarang realitas diciptakan dengan menghadirkan fenomena-fenomena yang berasal dari berbagai budaya Indonesia. Indonesia memiliki ragam budaya yang melimpah dengan berbagai kepercayaan dan adat istiadat yang ada. Hal tersebut diterima sebagai warisan nenek moyang yang harus dilestarikan, namun sering kali kepercayaan-kepercayaan tersebut melenceng dari nilai rasional dan dianggap sebagai mitos.

E.2 Budaya dan Mitos di Indonesia

Budaya menurut Kluchkohn dan Kelly dalam Keesing (1999: 68) adalah semua rancangan hidup yang tercipta secara historis, baik yang eksplisit maupun implisit, rasional, irasional dan nonrasional yang ada pada suatu waktu sebagai pedoman yang potensial untuk perilaku manusia. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa budaya merupakan pola kehidupan suatu masyarakat. Istilah budaya telah mengacu pada kedalaman fenomena dan peristiwa yang terjadi dan dapat diamati oleh masyarakat. Fenomena dan peristiwa itulah yang mengacu suatu kebudayaan terbentuk. Masing-masing daerah memiliki budaya yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang sejarah yang terjadi di daerah masing-masing. Istilah budaya juga dipakai untuk mengacu pada sistem pengetahuan dan kepercayaan yang disusun sebagai pedoman manusia dalam mengatur pengalaman dan persepsi mereka, menentukan tindakan dan memilih diantara alternatif yang ada (Keesing, 1999: 68).

Budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa banyak dijumpai beberapa mitos yang berkaitan dengan religi orang Jawa pada umumnya. Orang Jawa mempercayai adanya gerakan mistik dan gerakan kebatinan, seperti *kejawen* dan *Nawaruci* (Koentjaraningrat, 1994: 399). Istilah tersebut digunakan masyarakat Jawa untuk mencari penghayatan mengenai inti hidup dan kehidupan spiritual manusia. Hal itu dilakukan dengan cara melakukan upacara dan ritual tertentu seperti upacara slametan, member sajian pada waktu dan tempat tertentu, serta berziarah ke makam-makam. Menurut pandangan ilmu mistik kebatinan orang Jawa dalam Koentjaraningrat (1994: 403), kehidupan manusia merupakan bagian dari alam semesta secara

keseluruhan, dan hanya merupakan bagian yang sangat kecil dari kehidupan alam semesta yang abadi, dimana manusia itu seakan-akan “hanya berhenti sebentar untuk minum” dalam menjalani suatu perjalanan yang tidak henti-hentinya untuk mencari tujuan akhirnya, yaitu bersatu dengan Sang Pencipta. Hal ini menyimpulkan bahwa sejak dahulu masyarakat Indonesia telah mengenal ilmu-ilmu gaib.

Banyak tindakan ilmu gaib Jawa juga ditentukan oleh keyakinan tentang adanya suatu kekuatan sakti (*kasekten*). Hal tersebut ada dalam bagian-bagian tertentu dari tubuh, dalam tubuh binatang dan tumbuh-tumbuhan yang berkhasiat, dalam barang-barang keramat serta pusaka, dalam jimat dan dalam benda-benda lain yang tidak lumrah (Koentjaraningrat, 1994: 413). Hal gaib ini tidak hanya ditemukan di Jawa, tetapi hampir diseluruh daerah Indonesia memiliki keyakinan terhadap kekuatan sakti. Kekuatan sakti ini mempunyai aspek yang baik dan buruk. Bagi orang Jawa, ada keyakinan yang menyatakan bahwa tidak hanya kekuatan gaib yang dapat dimanipulasikan dan dikendalikan untuk mencapai sesuatu dengan cara gaib, tetapi juga makhluk-makhluk gaib, seperti tuyul, yang dapat dikendalikan dan diperintahkan oleh seorang dukun. Hal ini juga terbukti dari tulisan Mochtar Lubis dalam buku Manusia Indonesia (1978: 32), yang mengatakan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki kepercayaan terhadap tahayul. Keberadaan tahayul di Indonesia yakni seperti percaya bahwa batu, gunung, pantai, sungai, karang, pohon, patung, bangunan, keris, pisau, pedang, itu punya kekuatan gaib, keramat dan manusia harus mengatur hubungan khusus dengan hal-hal tersebut.

Keyakinan Masyarakat Indonesia pada Kematian dan Alam Baka

Masyarakat Indonesia pada umumnya mempercayai bahwa tidak lama setelah seseorang meninggal, jiwanya akan berubah menjadi makhluk halus (roh) yang berkeliaran di sekitar tempat tinggalnya, oleh karena itu dalam kebudayaan Indonesia sering kali diadakan acara 3 hari, 7 hari, 40 hari sampai 100 hari bagi kerabat yang meninggal. Hal tersebut dipercayai untuk mendoakan roh dapat diterima baik di sisi Sang Pencipta. Menurut seorang etnolog berkebangsaan Jerman H. J. Sell dalam Koentjaraningrat menyatakan bahwa roh yang tidak mendapat tempat di alam roh karena tingkah lakunya yang tidak baik semasa hidupnya, akan tetap berkeliaran di sekitar tempat tinggal manusia sebagai roh jahat yang mengganggu manusia, pembawa penyakit dan kesengsaraan. Banyak orang juga yakin bahwa roh orang yang meninggal secara tidak wajar, tidak akan mencapai alam roh dan akan tetap berkeliaran untuk selama-lamanya(1994: 337). Roh yang berkeliaran tersebut kemudian disebut sebagai hantu atau setan. Sosok hantu atau setan ini dimaknai masyarakat Indonesia sebagai sosok yang negatif karena memiliki tampilan fisik yang ‘aneh’ dan seram (lihat film “Kuntilanak 1962”, “Sundel Bolong 1960”, “Pocong 2006”).

Menurut Koentjaraningrat dalam buku kebudayaan Jawa (1994: 339-340) dikatakan bahwa roh-roh “jahat” yang memiliki beragam sebutan, seperti setan, jin, raksasa, kuntilanak, setan bisu, sundel bolong dan lain-lain. Dikatakan pula bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak mengenal roh-roh “jahat” daripada roh “baik”. Menurut Van Hien dalam Koentjaraningrat (1994: 339) terdapat 87 istilah untuk roh dan 17 istilah untuk setan, yang masing-masing disertai keterangan mengenai rupa, tempat kediamannya, serta ciri-ciri

pada umumnya. Memang sukar untuk membuat klasifikasi yang baik mengenai roh dan setan yang dikenal oleh orang Indonesia. Klasifikasi setan di Indonesia pada umumnya dibuat berdasarkan bentuk, penampilan dan apa penyebab kematiannya, misalnya orang Jawa pada umumnya sependapat bahwa setan dharat, setan bisu, setan mbelis dan lainnya, sebagai setan-setan berjenis kelamin pria, sedangkan wewe adalah setan berjenis kelamin wanita yang jelek sekali (Koentjaraningrat, 1994: 340). Selain itu, pada umumnya masyarakat Indonesia mengenal setan kuntilanak, sebagai setan berjenis kelamin wanita yang dapat menjelma sebagai wanita cantik yang menampakkan diri pada malam hari (Film “Kuntilanak” 1962, “Kuntilanak” 1974”, “Kuntilanak” 2006, “Paku Kuntilanak” 2009, “Kuntilanak Kesurupan” 2010), juga ada setan sundel bolong yakni seorang wanita tunasusila yang cantik, namun memiliki lubang di punggungnya (Koentjaraningrat, 1994: 340).

Berdasarkan klasifikasi menurut Koentjaraningrat mengenai roh dan setan dapat dikaitkan dengan adanya tayangan-tayangan mistis yang ada di media massa. Keberadaan tayangan mistis tersebut masih eksis sampai saat ini (“Oh,, Ternyata” Trans TV, “Mister Tukul” Trans 7, “Masih Dunia Lain” Trans 7, dan lainnya) dengan menghadirkan kisah-kisah mistis yang ada diberbagai daerah di Indonesia. Tidak jarang pencerminan roh-roh “jahat” atau setan ini lebih sering ditampilkan di media televisi sebagai tontonan yang mengundang rasa penasaran dan menghibur khalayak.

E.3 Budaya Massa dan Budaya Posmodern

Iklan televisi merupakan salah bentuk budaya massa, dimana dampak iklan televisi mampu mempengaruhi persepsi masyarakat luas serta mengubah tingkah laku masyarakat tanpa memandang kelas sosial. Budaya massa adalah budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya (Aprilia, 2005: 47). Budaya massa sering kali dikaitkan dengan budaya populer. Menurut Storey dalam jurnal Iklan dan Budaya Populer (Aprilia, 2005: 47) mengutip bahwa budaya populer adalah budaya massa, sehingga budaya populer dianggap sama dengan budaya massa. Budaya massa atau budaya populer banyak berkaitan dengan masalah sehari-hari yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu. Suatu budaya yang memasuki dunia hiburan maka budaya tersebut umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya, dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai jalan pintas penyebaran pengaruh di masyarakat (Hariyanto, 2011: 114). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya massa atau budaya populer terkait dengan kepentingan kapitalisme, dimana penguasa atau pemilik modal mampu menguasai media massa dalam menciptakan sebuah realitas sosial di hadapan masyarakat luas.

Media massa dalam hal ini televisi mempunyai kekuatan yang besar dalam mengkonstruksi pikiran masyarakat, seperti yang dikatakan Bungin dalam jurnal yang berjudul “Fenomena Parodi Dalam Iklan” (Hariyanto, 2011: 115) :

“Media televisi tidak sekedar benda mati tetapi sebuah showbiz yang dipenuhi kosmetika, sehingga televisi mampu menghipnotis publik dan menganggap dirinya bagaikan ideologi.”

Hal itu menyatakan bahwa televisi kini telah menjadi artefak simbolis posmodern yang paling representatif dan paling berpengaruh terhadap kehidupan. Segala karakter dunia posmodern termuat di televisi, misalnya reproduksi, manipulasi, simulasi, dan irasionalitas dalam penampilan yang menawan dan menggiurkan. Pada media televisi realitas dikemas dan dijadikan komoditi. Televisi dengan tayangan berkedok informasi dan hiburan tidak lagi sadar bahwa dirinya tengah menjadi obyek indoktrinasi. Proses indoktrinasi nilai, tema dan identitas diri itu dirasakan dan dialami sebagai sebuah kenikmatan. Televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal sehingga televisi juga disebut sebagai saluran budaya massa (Hariyanto, 2011: 116). Ketika televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi komersial adalah bagian produk dalam kategori komersial. Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang diiklankan. Sementara itu masyarakat sebagai konsumen budaya massa hanya bisa mengkonsumsinya tanpa bisa ikut andil untuk mencipta atau berkreasi sendiri.

Menurut Dunn, seperti yang dikutip dalam jurnal Fenomena Parodi Iklan (Hariyanto, 2011: 114), praktek budaya posmodern ditandai dengan suatu pergeseran yaitu dari estetika produksi ke estetika konsumsi dimana nilai-nilai permainan dalam estetika menunjukkan kenaikan yang penuh daya. Menonjolnya unsur permainan ini dapat dilihat dari lebih menariknya estetika dibanding moralitas, seperti kasus iklan NU Green Tea. Pada iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” terlihat ada semacam permainan makna yang menyimpang dari realitas keberadaan produk yang diiklankan. Permainan

makna dalam seni posmodern disebut sebagai parodi. Parodi merupakan gaya seni atau budaya yang meminjam gaya seni/budaya dari zaman atau dari tempat lain (Hariyanto, 2011: 113). Parodi sering kali digunakan oleh pengiklan dalam membuat naskah iklan televisi. Hal tersebut bertujuan untuk menghibur dan menarik perhatian khalayak. Keberadaan budaya posmodern ditandai dengan hilangnya batas antara seni dan kehidupan sehari-hari. Penciptaan parodi yang pada awalnya bertujuan untuk menghibur menjadi realitas bagi masyarakat. Masyarakat pun menggunakan bahasa, simbol, ikon-ikon maupun gaya pada iklan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadikannya sebagai realitas sosial.

E.3.1 Perkembangan Posmodernisme

Kecenderungan baru pemikiran dan realitas budaya sebagai konsekuensi dari berakhirnya modernisme yang ditandai oleh semakin terbatasnya gerak kemajuan dan kebaruan 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). Posmodernisme merupakan bentuk peralihan dari gerakan kebudayaan era modernisme. Kebudayaan posmodernisme telah mengubah cara menafsirkan sebuah makna dari suatu penanda/petanda. Menurut Saussure, tanda terdiri dari sebuah penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda mengacu pada petanda yang selanjutnya mengacu pada referensi dan realitas. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (diadakan), sebab tidak ada keterkaitan logis (Piliang, 2003: 158). Saussure memandang bahwa individu tak lebih dari pengguna kode-kode sosial yang

telah tersedia, jadi seorang individu hanya dapat menggunakan bahasa berdasarkan makna yang sebelumnya sudah ada di dalam komunitas atau lingkungannya tersebut. Saussure tidak tertarik untuk mengkaji bahasa dari sejarah perkembangan dan artikulasinya, melainkan lebih memusatkan dirinya pada kajian struktur yang menopang bahasa itu sendiri, pemikiran Saussure ini dikenal dengan istilah strukturalisme. Pemikiran Saussure ini berbanding terbalik dengan pemikiran Jean Baudrillard yang mengemukakan bahwa dalam upaya mengungkap kode-kode sosial dan tanda-tanda seni posmodernisme diperlukan peninjauan kembali terhadap struktural.

Baudrillard melihat bahwa di dalam masyarakat ini adalah ‘penjajahan’ tanda-tanda dan kode-kodenya ke dalam hampir setiap komoditi. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam kebudayaan posmodernisme, komoditi dimuat dengan tanda-tanda (status, prestise, simbol) dan makna-makna sosial, sehingga masyarakat kini tidak lagi memikirkan nilai guna saat membeli sebuah produk yang diiklankan. Pada iklan, postmodern melihat bahwa makna penanda maupun petanda tidak hanya diperoleh dari realitas produk yang diiklankan, namun juga melihat nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di masyarakat.

Tabel 1. Tiga Model Relasi Pertandaan

ERA	PRINSIP	RELASI PERTANDAAN
Klasik/Pramodernisme	Form Follows Meaning	Penanda/Makna Ideologis
Modernisme	Form Follows Function	Penanda/Fungsi

Posmodernisme	Form Follows Fun	Penanda/Penanda Makna Ironis
---------------	------------------	---------------------------------

Sumber : Piliang, 2003: 164

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa pada masa posmodernisme relasi pertandaan lebih bersifat ironis. Posmodernisme menolak mengacunya penanda pada makna ideologis yang konvensional, akan tetapi juga menolak menjadikan fungsi sebagai referensi dominan dalam pertandaan, seperti yang ada pada masa modernisme. Pada prinsip posmodernisme disebutkan bahwa Form Follows Fun yakni bukan makna-makna ideologis yang ingin dicari, melainkan keinginan dalam bermain dengan penanda. Pada karya-karya posmodernisme, apa yang disebut tanda itu bersifat sangat mendua dan mempunyai hubungan yang tidak harmonis dengan fungsi, sehingga dapat dikatakan bahwa petanda merupakan bentuk ironis dari fungsi. Dikatakan ironis karena di kebudayaan posmodernisme kini, petanda lebih banyak menyimpan penopengan dan pemutarbalikan fakta, pelecehan dan sebagainya. Di dalam iklan, dapat dilihat bahwa iklan lebih menjual ‘citra’ ketimbang produknya. Oleh karena itu, penulis akan menganalisis topik penelitian terkait iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” dengan menggunakan teknik analisis semiotika Barthes dalam mendeskripsikan konsep irasionalitas tahayul dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”.

E.4 Semiotika

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis semiotika, yakni teori-teori yang mempelajari tentang tanda-tanda. Melalui teknik analisis semiotika Barthes penulis akan mendeskripsikan tanda-tanda

dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” terkait dengan konsep irasionalitas tahayul.

E.4.1 Pengertian Umum Semiotika

Iklan merupakan kumpulan berbagai macam tanda yang ingin direpresentasikan kepada khayalak mengenai pesan yang akan disampaikan. Secara umum iklan menampilkan produk dengan tujuan untuk memberikan informasi sekaligus mempersuasi khalayak agar mau mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Namun sebuah iklan tidak hanya menampilkan suatu produk saja, tetapi juga menjual ‘citra’ lain yang disampaikan melalui tanda-tanda tertentu tanpa disadari oleh khalayak, sehingga perlu adanya untuk melihat dan mengkaji tanda-tanda tertentu yang ada dalam iklan dengan menggunakan teori semiotika.

Menurut Scholes dalam buku Budiman (2003: 3), Semiotika didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda, pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas sebagai tanda-tanda atau sesuatu yang bermakna. Sebelum abad 20, teori mengenai semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles S. Peirce (1839-1914). Saussure menyarankan bahwa telah tentang tanda bisa terbagi menjadi dua, yaitu *sinkronik* dan *diakronik* (Danesi, 2010: 36). Yang dimaksud dengan sinkronik yakni terkait dengan tanda pada satu saat di dalam waktu, sedangkan diakronik adalah terkait tentang bagaimana perubahan makna dan bentuk tanda

dalam waktu. Di sisi lain, Charles Peirce seorang filsuf asal Amerika juga mengungkapkan teori tentang tanda. Ia mendefinisikan tanda sebagai yang terdiri atas *representamen* yang merujuk ke obyek dan menghasilkan sebuah makna yang disebut *interpretant*.

Teori-teori mengenai semiotika tidak hanya berhenti pada kedua filsuf diatas, sejak abad 20 teori mengenai semiotika sudah dikembangkan oleh beberapa pakar seperti, Barthes, Eco, Sebeok, Charles Morris dan lainnya. Secara umum dapat disimpulkan bahwa semiotika adalah sebuah teori mengenai tanda-tanda untuk meneliti sebuah obyek , dengan melihat apa yang di dalam obyek secara denotatif dan konotatif untuk menghasilkan suatu makna tertentu. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis dalam membedah ideologi-ideologi yang ada dalam iklan.

E.4.2 Obyek Semiotika Media

Roland Barthes telah melakukan semacam penelitian tentang media dan budaya pop dengan menggunakan semiotika sebagai alat teoritisnya. Menurut Barthes, sebuah makna yang terbangun di dalam produk dan genre media diturunkan dari mitos-mitos kuno dan pelbagai peristiwa media ini mendapatkan jenis signifikasi yang sama dengan signifikasi yang secara tradisional hanya dipakai di dalam ritual-ritual keagamaan (Danesi, 2010: 39). Berdasarkan kutipan Barthes dapat disimpulkan bahwa media adalah sesuatu yang licik dan tidak bermoral yang dapat merusak perubahan kebudayaan yang ada di

masyarakat. Teori kritik Barthes kemudian dilanjutkan oleh pakar semiotika bernama Jean Baudrillard. Baudrillard mengemukakan bahwa industri budaya pop konsumeris merupakan pabrik penghasil pengalihan pikiran besar yang tujuannya adalah membius seluruh massa menjadi dalam keadaan tidak sadar, sehingga mereka akan terbiasa mendapatkan obyek-obyek material tanpa tujuan lain di luar pemilikan barang-barang itu saja. Pernyataan Baudrillard tersebut dapat ditujukan untuk tayangan iklan televisi yang secara tidak langsung dapat membius pikiran khalayak sehingga khalayak secara tidak sadar berubah pola pikirnya untuk mengkonsumsi produk tanpa melihat nilai guna atau nilai utilitas dari sebuah produk.

Tujuan utama dari semiotika media adalah mempelajari bagaimana media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri, hal ini dapat dilakukan dengan bertanya (Danesi, 2010: 40) :

(1) apa yang dimaksudkan atau direpresentasikan oleh sesuatu;

(2) bagaimana makna itu digambarkan;

(3) mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil.

Berdasarkan tujuan utama dari semiotika media di atas dapat diterapkan ke dalam obyek penelitian penulis yaitu iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. Dalam iklan tersebut terdapat tokoh utama yaitu tokoh “hantu”. Tokoh “hantu” ini digambarkan dengan sosok perempuan yang memiliki punggung bolong dengan warna kulit pucat dan wajah yang seram, serta rambut yang berantakan. Media

menggambarkan tokoh “hantu” sebagai sosok yang menyeramkan dan berantakan, sehingga khalayak yang melihatnya akan takut. Padahal belum tentu sesosok hantu adalah sosok yang menyeramkan. Hal itu sudah “didaur ulang” atau “dimediasikan” oleh media massa. Namun, anehnya hal-hal yang berbau mistis seperti “hantu” ini terus menjadi perhatian khalayak khususnya masyarakat Indonesia. Penulis akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk membongkar makna-makna dan tanda-tanda yang ada dalam iklan.

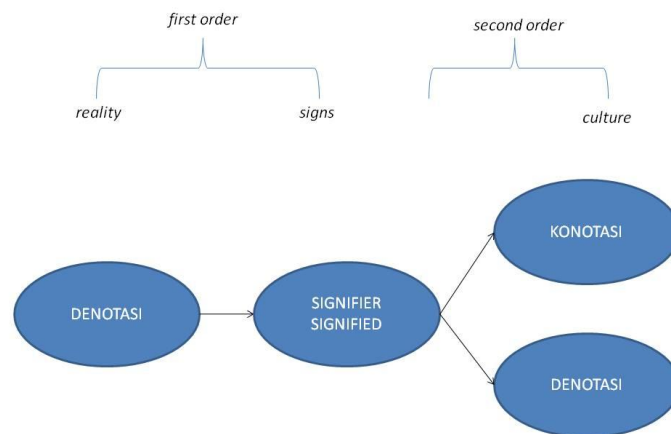
E.4.3 Semiotika Roland Barthes

Dalam memahami makna, Barthes memiliki kesamaan pemikiran dengan Saussure tentang cara kerja tanda. Namun, Barthes adalah orang yang pertama kali membuat sebuah model sistematis dimana fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of signification*). Dua tatanan pertandaan yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan, sedangkan konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi (Piliang, 2003: 16 dan 18). Dalam salah satu bukunya yang berjudul *Sarrasine*, Barthes merangkai merangkai kode rasionalisasi, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda. Menurut Lechte dalam (Sobur, 2006: 65-66), ada lima kode yang diteliti Barthes yaitu:

- a. Kode *Hermeneutik* (kode teka-teki), yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan "kebenaran" bagi pertanyaan yang ada dalam teks.
- b. Kode *semik* (makna konotatif), banyak menawarkan banyak sisi. Pembaca menyusun tema suatu teks.
- c. Kode *simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural.
- d. Kode *proaretik* (kode tindakan), sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, artinya semua teks bersifat naratif.
- e. Kode *gnomik* (kode kultural), merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui oleh budaya.

Menurut Roland Barthes semiotik tidak hanya meneliti mengenai penanda dan petanda, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka secara keseluruhan (Sobur, 2004: 123). Barthes mengaplikasikan semiologinya ini hampir dalam setiap bidang kehidupan, seperti mode busana, iklan, film, sastra dan fotografi. Semiologi Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda, tidak hanya sampai disitu Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

Gambar 1. Dua Tatanan Pertandaan Barthes (*two order of signification*)



Sumber : Fiske, 2007: 122

Berdasarkan gambar diatas, tatanan (signifikasi) menurut Barthes pada tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembicara serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak inter-subyektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang telah digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada tatanan (signifikasi) tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Barthes menggunakan mitos sebagai seorang yang percaya, dalam artiannya yang orisinil. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Fiske, 2007: 121). Mitos pada

masa primitif, seperti mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai irasionalitas, maskulinitas dan feminitas, ilmu pengetahuan dan sebagainya. Perspektif Barthes tentang mitos inilah yang membuka cabang baru dalam dunia semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penanda untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Setiap tuturan dalam bentuk tertulis atau sekedar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos (Barthes dalam Budiman, 1999: 66). Artinya, tidak hanya wacana tertulis yang dapat dibaca oleh masyarakat sebagai mitos, melainkan juga iklan, fotografi, film, pertunjukkan, bahkan olahraga dan makanan sekalipun.

Mitos adalah suatu pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat mitos dan bukanlah konsep, gagasan atau obyek. Mitos adalah suatu cara untuk mengutarakan pesan, ia adalah hasil dari wicara bukan dari bahasa (Barthes, 2007: 295). Mitos mementingkan apa yang harus dikatakan, mitos bukanlah suatu kebohongan ataupun pengakuan melainkan suatu pembelokan dari ideologi. Di Indonesia, mitos dapat dijumpai di berbagai daerah dengan beragam latar belakang budaya, misalnya mitos di Jawa yang mengatakan bahwa jangan duduk di depan pintu, nanti susah dapat jodoh. Ada juga mitos Jawa yang mengatakan bahwa jika datang ke pantai selatan dilarang mengenakan baju hijau, karena nanti bisa-bisa diambil anak buah penguasa gaib laut selatan (<http://www.republika.co.id> diakses tanggal 2 Juni 2013). Hal ini menyimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih mempercayai mitos.

Keberadaan mitos di Indonesia sering kali dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu khususnya media massa dalam menyajikan program acara baik tayangan televisi maupun iklan. Berdasarkan semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes disimpulkan bahwa mitos berhubungan erat dalam melihat penanda,petanda dan tanda. Bahwa mitos mempengaruhi proses signifikasi pada semiotika Barthes. Penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai mitos dan tahayul yang ada di Indonesia. Penulis juga akan menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan antara mitos dengan irasionalitas tahayul yang merupakan topik yang akan diteliti oleh penulis.

E.4.3.1 Mitos sebagai Sistem Komunikasi

Menurut Barthes mitos bukan merupakan sebuah objek, konsep atau gagasan, melainkan suatu bentuk pertandaan dari sebuah pesan. Seperti yang sudah dikemukakan di atas, mitos adalah suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah suatu pesan (Barthes, 2007: 285). Mitos mempunyai cara tersendiri dalam menyampaikan pesan sehingga tidak tergantung oleh objek. Cara tersebut dilakukan dengan menghadirkan mitos yang terlihat alamiah atau terjadi secara alami sesuai dengan realitas yang ada. Segala sesuatu dapat menjadi objek mitos karena segala sesuatu memiliki keterbukaan untuk dibicarakan dalam masyarakat. Namun tidak semua objek dapat diungkapkan secara bersamaan melainkan silih berganti.

Menurut Barthes: kita dapat memahami mitos-mitos yang sangat kuno, tetapi tidak ada mitos yang abadi; karena sejarah manusia yang mengubah realitas menjadi wicara, dan wicara itu sajalah yang mengatur kehidupan dan kematian bahasa mistis (Barthes, 2007: 296). Berdasarkan kutipan yang dikemukakan oleh Barthes, mitos memiliki landasan historis karena telah dipilih oleh sejarah sebagai tipe wicara. Pada dasarnya mitos termasuk ke dalam ilmu umum yang disebut semiologi.

E.4.2 Mitos sebagai Suatu Sistem Semiologi

Semiologi adalah ilmu tentang bentuk-bentuk, yang mempelajari tanda dan penanda (Barthes, 2007: 299). Istilah semiologi pertama kali diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, kemudian semiologi dikembangkan oleh Roland Barthes. Mitos termasuk dalam wilayah semiologi, karena mitos merupakan tipe wicara yang membahas mengenai tanda. Dalam semiologi Saussure terdapat dua istilah di dalamnya yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hubungan keduanya tidak bersifat bersamaan (*equality*) melainkan bersifat kesepadanan (*equivalen*), karena objek yang menjadi bagian dari kategori yang berlainan.

Namun menurut Barthes dalam semiologi terdapat tiga istilah yaitu penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan tanda (*sign*). Ketiganya memiliki implikasi fungsional yang erat, serta

berperan penting dalam menganalisa mitos sebagai bentuk semiologi. Ketiga hal ini sebenarnya hanyalah formalitas sebab intinya akan berbeda, seperti pada Saussure petanda adalah konsep, sedangkan penanda adalah citra akustik dan tanda adalah hubungan antara konsep dan citra. Dalam mitos ditemukan pola tiga istilah tersebut, namun mitos adalah suatu sistem khusus yang terbangun dari serangkaian rantai semiologis yang telah ada sebelumnya. Mitos adalah sistem semiologis tingkat kedua. Tanda pada sistem pertama menjadi penanda pada sistem kedua. Dalam mitos terdapat dua sistem semiologis yaitu linguistik yang disebut sebagai bahasa objek dan mitos disebut dengan metabahasa. Berikut merupakan tabel untuk memperjelas hubungan ketiga terma :

Table 2. Sistem Semilogi Barthes

Bahasa MITOS	{	1. Penanda	2. Petanda	
		3. Tanda		II PETANDA
		I PENANDA		
		III TANDA		

Sumber : Barthes, 2007: 303

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mitos terdapat dua sistem semiologis (bahasa dan mitos), yang saling berkaitan dengan sistem yang lain. Terkait dengan topik yang akan diteliti penulis yakni mengenai irasionalitas tentang tahayul. Dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” terdapat sosok “hantu” yang menjadi tokoh utama (penanda 1). Dalam iklan keberadaan sosok

“hantu” digambarkan dengan efek audio yang menegangkan dan *background effect* yang didominasi dengan warna-warna pucat seperti abu-abu, juga *effect* kepulan asap (petanda 1). Pada tanda sosok hantu dalam iklan NU Green Tea digambarkan sebagai sesuatu yang menyeramkan, dengan fisik yang berkulit pucat, rambut panjang berantakan, dan punggung yang berlubang. Penggambaran sosok hantu tersebut dipengaruhi kuat oleh budaya maupun mitos yang beredar di masyarakat Indonesia, media massa pun turut serta mengkonstruksikan sosok hantu sebagai sosok negatif, buruk dan menyeramkan sehingga orang yang melihat akan menjadi takut (Petanda II). Dapat dimaknai bahwa “hantu” merupakan representasi rasa takut seseorang (tanda III). Dalam media massa khususnya iklan, sebuah realitas dapat diciptakan dengan natural seperti kasus diatas. Keberadaan mitos di Indonesia masih melekat dengan fenomena tahayul yang beredar di berbagai daerah. Hal tersebut juga diungkapkan oleh ahli Sosiologi Mochtar Lubis yang menyatakan bahwa manusia Indonesia masih mempercayai tahayul (Lubis, 1978: 32). Kasus iklan Nu Green Tea versi “Haus Bandel” merupakan salah satu bukti bahwa masyarakat bahkan kaum intelektual masih percaya pada tahayul. Ironisnya media massa yang berperan besar dalam melemahkan bangsa dengan menghadirkan tayangan berbau mistis atau tahayul kepada khalayak.

Media massa khususnya televisi mempunyai kekuatan yang besar dalam mengubah persepsi masyarakat, dengan menampilkan tayangan audiovisual yang dapat menarik perhatian khalayak. Namun, masyarakat masih belum menyadari bahwa dampak media ini dapat

merusak moral bangsa dan mendangkalkan akidah agama dengan menampilkan tayangan-tayangan yang mengandung tahayul (Hanim, 2011: 132).

E.5 Irasionalitas Tahayul

Pada media televisi irasionalitas bangsa ditunjukkan dengan jelas sekali. Irasionalitas justru diakui dan ditularkan oleh mereka yang menyandang gelar akademik tinggi. Hal tersebut terkait dengan maraknya iklan-iklan berbau tahayul seperti yang dikutip dalam iklan Mbah Roso, Mama Laurent dan iklan Ki Joko Bodo (<http://www.suaramerdeka.com> diakses tanggal 14 Oktober 2013). Hampir semuanya iklan tersebut mengajak khalayak untuk mengirim sms agar dapat mengubah nasib dan kondisi keuangan seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hal-hal berbau tahayul masih menguasai masyarakat Indonesia. Hal terkait irasionalitas tidak hanya muncul dalam tayangan iklan televisi, namun irasionalitas juga terlihat dalam beberapa program acara televisi yang menampilkan sosok-sosok gaib untuk mengundang rasa penasaran penonton. Tayangan berbau irasionalitas ini tayang sejak tahun 2002-2003, seperti Kisah Misteri atau Kismis, Mega Misteri, Kesurupan, Dunia Lain, Sundel Bolong, Ekspedisi Alam Gaib dan lainnya (Hanim, 2007: 131-132). Tayangan-tayangan tersebut menjamur hampir di setiap stasiun televisi Indonesia. Ironisnya program acara televisi tersebut ditayangkan pada jam *prime time* yang dapat dijangkau oleh anak-anak, seperti tayangan “Oh..Ternyata” yang ditayangkan pada siang hari (<http://www.vhrmedia.com> diakses tanggal 29 Juni 2013). Berdasarkan kasus-kasus tersebut, konsep irasionalitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak logis, bersifat subjektif dan menyimpang dari nilai-nilai rasional.

Hal irasional pula dapat dihubungkan dengan keberadaan mitos maupun tahayul, dalam mitos suatu kebenaran tidak dapat disimpulkan dengan mutlak. Keberadaan Irasionalitas terkait tahayul terlihat dengan masih adanya kepercayaan masyarakat terhadap hal-hal gaib yang menyimpang dari ajaran agama. Masyarakat Indonesia masih mengenal sebuah benda atau bangunan yang memiliki kekuatan yang dapat membawa keberuntungan bagi kehidupan seseorang. Keberadaan sosok gaib pun menjadi sebuah fenomena tahayul yang mengundang emosi dan rasa penasaran masyarakat. Hal tersebut tercermin dalam tayangan mistis yang banyak beredar di stasiun televisi. Masyarakat seolah-olah tak bisa lepas dari keberadaan tahayul. Semakin larisnya tayangan yang berbau tahayul membuat masyarakat Indonesia semakin irasionalitas. Dengan demikian, pola pikir masyarakat menjadi terkontaminasi dengan kehadiran tayangan-tayangan yang jauh dari realitas dan mengandung tahayul sehingga tingkat rasional dalam masyarakat makin terabaikan.

Keberadaan tahayul akan membuat masyarakat Indonesia semakin mudah percaya pada hal-hal gaib yang mengandung mistis, Mochtar Lubis pun mengatakan dalam bukunya (Lubis, 1978: 34) bahwa :

“Manusia Indonesia sangat mudah cenderung percaya pada mantera dan semboyan dan lambang yang dibuatnya sendiri. Negara kita berdasar Pancasila, kata kita semua dan kita pun lalu mengaso, penuh keyakinan dan kepuasan, bahwa telah mengucapkannya, maka masyarakat Pancasila itu pun telah tercipta. Tak ubahnya sebagai seorang tukang sulap yang mengucapkan bim salabim..”

Penulis mengungkap bahwa hal tahayul dapat membentuk pola pikir masyarakat Indonesia menjadi tidak rasional. Selain itu, masyarakat tidak berfikir kritis bahwa berpikir irasional akan merusak moral bangsa dan

mendangkalkan akidah agama serta pembodohan masyarakat (Hanim, 2007: 132). Hal yang menyangkut irasionalitas semakin merajalela di masyarakat, media yang seharusnya dapat memberikan informasi yang akurat menjadi terkontaminasi dengan kapitalisme. Para pemilik modal terus berusaha untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan menyajikan informasi yang jauh dari realitas, dengan menyajikan informasi yang penuh kontroversi sehingga menarik untuk ditonton oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan pandangan masyarakat yang lebih mengedepankan media sebagai sarana hiburan, sehingga masyarakat cenderung hanya menerima apa yang disajikan tanpa mengkritisi lebih lanjut makna yang ada di dalam tayangan film, sinetron, *infotainment* dan iklan (www.kompasiana.com diakses tanggal 2 Juni).

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berjudul “Representasi Irasionalitas dalam Iklan Televisi”. Berdasarkan judul diatas dapat disebutkan bahwa konsep utama yang mendasari penelitian ini adalah representasi, irasionalitas dan iklan televisi.

1. Representasi

Representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda/hal yang digambarkan, dimana peneliti akan menggambarkan makna yang berasal dari representasi yang akan diteliti dengan arti benda/hal yang sebenarnya digambarkan. Menurut Stuart Hall (1997:15) representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang mewakili makna bagi orang lain. Representasi merupakan bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara masyarakat dan budayanya.

2. Irasionalitas Tahayul

Irasionalitas adalah sesuatu yang tidak logis, bersifat subyektif dan menyimpang dari nilai-nilai rasional. Suatu hal yang irasional/tidak rasional berawal dari mitos dan tahayul yang beredar di masyarakat, di mana hal yang berkaitan dengan mitos belum dapat diterima secara logis dan sering kali melenceng dari nilai-nilai rasional. Keberadaan tahayul di Indonesia yakni seperti percaya bahwa batu, gunung, pantai, sungai, danu, karang, pohon, patung, bangunan, keris, pisau, pedang, itu punya kekuatan gaib, keramat dan manusia harus mengatur hubungan khusus dengan hal-hal tersebut (Lubis, 1978: 32). Hal inilah yang membuat masyarakat Indonesia belum bisa disebut negara yang maju, karena masyarakatnya sebagian besar masih mempercayai tahayul. Keberadaan mitos dan tahayul sering kali dijadikan bahan untuk menciptakan suatu realitas oleh media, misalnya tayangan iklan. Pembuat iklan telah menciptakan sebuah realitas semu bagi khalayak dalam melihat suatu fenomena. Hal tersebut tentu bertujuan untuk mempromosikan produk agar dikenal oleh masyarakat luas, guna memperoleh keuntungan yang besar. Tingkat rasional masyarakat menjadi terkonstruksi dengan adanya iklan, tayangan iklan menyajikan hal-hal yang jauh dari keberadaan realitas (irasional).

3. Iklan televisi

Iklan televisi adalah salah satu media yang termasuk dalam kategori lini atas atau *above the line* (Widyatama, 2005: 91). Umumnya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, sehingga 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 mengkonsumsi produk yang telah diiklankan itu (Bungin, 2013: 68).

G. Metodologi Penelitian

Metode berasal dari kata *metodos* yang artinya adalah cara, teknik atau prosedur-prosedur dan *logos* artinya adalah ilmu (Kriyantono, 2007: 51). Secara epistemologi metodologi dapat didefinisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari cara, teknik, dan prosedur dalam melakukan sesuatu atau penelitian. Metode yang akan digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007: 4). Diharapkan melalui metode penelitian kualitatif, penulis dapat mengungkap kebenaran dan realitas sosial dengan menganalisis data yang ada secara deskriptif.

1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dengan sifat penelitian deskriptif, yaitu penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Idrus, 2007: 35). Penelitian kualitatif deskriptif ini dimaksudkan untuk memberikan deskripsi mengenai representasi irasionalitas dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007: 68). Pendekatan kualitatif deskriptif ini diharapkan dapat

membantu penulis dalam menganalisis data yang terdapat di iklan NU Green Tea versi “ Haus Bandel” dengan melihat tanda-tanda yang ada, seperti ekspresi wajah, kostum yang digunakan, narasi, dan sebagainya.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi irasionalitas tahayul dalam iklan minuman teh NU Green Tea versi “ Haus Bandel ”, maka obyek yang akan diteliti adalah iklan TVC NU Green Tea versi “Haus Bandel sedangkan subyek penelitian adalah PT. ABC President yang dalam hal ini adalah produsen produk NU Green Tea.

3. Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah iklan TVC NU Green Tea versi “ Haus Bandel” yang diunduh dari situs www.youtube.com.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti adalah artikel-artikel yang berkaitan dengan konsep representasi irasionalitas terkait dengan iklan di televisi.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap iklan TVC NU Green Tea versi “ Haus Bandel”. Selain melakukan pengamatan terhadap iklan tersebut, penulis juga akan melakukan studi terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian sehingga dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini serta dengan menggunakan metode penelusuran data *online* yaitu

dengan cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti Internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online* (Bungin, 2008: 125). Salah satu media online yang digunakan peneliti adalah www.youtube.com

5. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan teknik analisis semiotika, yakni dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Secara ringkas semiotika mempelajari tentang keberadaan suatu tanda, dimana dalam tanda tersebut terdapat suatu makna yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Dalam semiotika Barthes, penulis akan mengungkap tanda-tanda yang ada di dalam iklan, dengan melihat apa yang ada di dalam iklan secara denotatif dan konotatif untuk menghasilkan suatu makna tertentu. Metode analisis semiotika ini diharapkan dapat membedah persepsi manusia terhadap tingkat irasionalitas dalam melihat iklan, khususnya iklan minuman teh NU Green Tea rasa madu versi “Haus Bandel”. Penulis akan menganalisis iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” dengan melihat penanda dan petanda yang ada dalam iklan. Penanda adalah sesuatu yang digambarkan pada obyek, sedangkan petanda adalah konsep yang menjelaskan penanda.

Metode analisis semiotika bersifat interpretatif yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai obyek kajiannya (Piliang, 2003: 270). Salah satu metode interpretatif adalah metode analisis teks (*textual analysis*). Metode semiotika pada dasarnya beroperasi pada dua jenjang analisis, yaitu analisis tanda secara individual dan makna tanda secara individual sehingga membentuk sebuah kelompok atau kombinasi yang disebut teks. Menurut Piliang

analisis teks adalah tanda-tanda di dalam kelompok atau kombinasi (Piliang, 2003: 271). Dalam metode analisis teks, penulis tidak hanya menganalisis tanda (struktur dan makna) secara individu, akan tetapi juga melingkupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok (teks), di mana dalam kelompok tersebut didalamnya direpresentasikan sikap, ideologi atau mitos yang melatarbelakangi kombinasi tanda-tanda tersebut.

Dalam menganalisis data, penulis akan menggunakan tingkatan pertandaan menurut Barthes sebagai berikut :

Tanda → Denotasi → Konotasi (kode) → Mitos

1. Tanda

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dalam tahap ini penulis akan menggunakan sistem penanda dan petanda. Penanda adalah aspek material dari bahasa (apa yang dikatakan/didengar dan apa yang ditulis/dibaca), sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Tanda meliputi keseluruhan gambar, tulisan, indeks, simbol yang ada dalam teks iklan.

2. Denotasi

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti (Piliang, 2003: 261). Tahap ini merupakan gabungan dari penanda dan petanda yang dapat dimaknai secara umum oleh masyarakat. Tahap denotasi meliputi pesan linguistik, seperti nama produk yang diiklankan, keunggulan produk, manfaat produk dan sebagainya.

3. Konotasi

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit tersembunyi (Piliang, 2003: 261). Tahap konotasi meliputi pesan ikonik yang terkodekan (Sobur, 2004: 119), yakni konotasi yang muncul dalam iklan dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat (efek psikologis dari suatu tanda), misal tokoh utama “hantu” dalam iklan NU Green Tea ingin menggambarkan bahwa khalayak khususnya masyarakat Indonesia masih memiliki rasa takut ketika berhadapan dengan sosok “hantu”. Dapat direpresentasikan secara konotasi bahwa “hantu” cerminan rasa takut seseorang.

4. Mitos, menurut Barthes mitos adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos dapat dikaitkan dalam kasus iklan NU Green Tea, bahwa sosok “hantu” yang digambarkan di iklan merupakan suatu realitas sosial yang ada di budaya Indonesia, bahwa sebagian masyarakat Indonesia masih memiliki kepercayaan kepada hal mistik, seperti keberadaan “hantu” dan sebagainya.

Berikut tahapan penulis dalam menganalisis data dengan menggunakan analisis semiotika (Piliang, 2003: 171):

1. Mengumpulkan teks.

Peneliti akan melakukan mengumpulkan teks dengan cara mengumpulkan adegan-adegan tiap *scene* yang ada dalam iklan NU Green Tea versi “Haus

Bandel” , kemudian dikaitkan dengan topik penelitian yakni representasi irasionalitas dalam iklan televisi.

2. Menentukan metode pengolahan data.

Penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Barthes dengan menggunakan dua tahapan pemaknaan yakni tahap denotasi dan tahap konotasi. Tahap denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti (Piliang, 2003: 261). Tahap denotasi diperoleh dengan menggunakan sistem penanda dan petanda secara umum. Setelah memperoleh makna denotasi, penulis akan melakukan tahap konotasi sebagai makna lapis kedua untuk memaknai lebih lanjut makna penanda dan petanda yang ada di dalam iklan.

3. Mengklasifikasi data

Penulis akan mengklasifikasi data dengan mengidentifikasi teks yang ada dalam iklan seperti penggunaan *jingle*, penciptaan karakter iklan, penggunaan endoser, penggunaan genre musik (*background music*) dan sebagainya. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui tanda-tanda verbal dan non verbal yang ada dalam iklan. Tanda-tanda verbal seperti, tulisan dan ucapan lisan dalam iklan, sedangkan tanda-tanda non verbal dapat berupa ekspresi wajah, intonasi, bahasa tubuh, *gesture*, pakaian yang digunakan dan sebagainya.

4. Menganalisis data.

Penulis akan menganalisis berdasarkan ideologi dan budaya yang ada di Indonesia terkait dengan obyek penelitian mengenai representasi

irasionalitas. Penulis akan mengumpulkan sumber-sumber terkait dengan ideologi dan budaya yang ada di Indonesia, lalu menghubungkannya dengan penanda dan petanda yang ada dalam iklan NU Green Tea untuk menafsirkan makna yang ada dalam teks iklan serta memperkuat analisis data.

5. Kesimpulan

Pada tahap terakhir, penulis akan membuat kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan analisis data yang diperoleh.

