

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Budaya populer musik pada dasarnya konsep yang masih diperdebatkan, sangat rumit. Definisi itu bersaing dengan berbagai definisi budaya populer itu sendiri. Suatu budaya yang dibandingkan dengan budaya ‘luhur’ (misalnya: festival-festival kesenian daerah) jauh lebih disukai. “Budaya populer juga didefinisikan sebagai sesuatu yang diabaikan saat kita lelah memutuskan yang disebut “budaya luhur”. Namun, banyak karya yang melompati atau melanggar batas-batas ini misalnya Shakespeare, Dickens, Puccini-Verdi-Pavarotti-Nessun Dorma.

Budaya populer menyamakan dengan budaya massa. Hal ini terlihat sebagai budaya komersial, diproduksi misal untuk konsumsi massa. Dari perspektif Eropa Barat, budaya populer dapat dianggap sebagai budaya Amerika. Atau, “budaya populer” dapat di definisikan sebagai budaya “autentik” masyarakat. Namun, definisi ini bermasalah karena banyak cara untuk mendefinisikan “masyarakat”. Storey berpendapat bahwa ada dimensi politik pada budaya populer, teori neo-Gramscian”... melihat budaya populer sebagai tempat perjuangan antara ‘resistensi’ dari kelompok subordinat dalam masyarakat dan kekuatan ‘persatuan’ yang beroperasi dalam kepentingan kelompok kelompok dominan dalam masyarakat.” Suatu pendekatan post modernism pada budaya

populer “tidak lagi mengenali perbedaan antara budaya luhur dan budaya populer.”

Storey menekankan bahwa budaya populer muncul dari urbanisasi akibat revolusi industri, yang mengidentifikasi istilah umum dengan definisi “budaya massa”. Penelitian terhadap shakespeare (oleh Weimann Barber Bristol, misalnya) menemukan banyak vitalitas karakteristik pada drama-drama Shakespeare dalam partisipasinya terhadap budaya populer Renaissance. Sedangkan, praktisi kontemporer, misalnya Dario Fo dan John McGrath, menggunakan budaya populer dalam rasa Gramscian yang meliputi tradisi masyarakat kebanyakan (ludruk misalnya).

Budaya populer selalu berubah dan muncul secara unik diberbagai tempat dan waktu. Budaya populer membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu perspektif independent-mutual yang kompleks dan nilai nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Misalnya, beberapa arus budaya populer mungkin muncul dari (menyeleweng menjadi) suatu subkultur, yang mengembangkan perspektif yang kemiripannya dengan budaya populer mainstream begitu sedikit. Berbagai hal yang berhubungan dengan budaya populer sangat khas menarik spektrum yang lebih luas dalam masyarakat. Sejak lahir budaya populer sudah dikelilingi dan diliputi oleh kepercayaan kepercayaan dan nilai nilai tertentu. Kemudian untuk mendefinisikan budaya populer kita perlu mengkombinasikan dengan media, sehingga dapat dipasarkan dengan baik oleh *marketing*.

Pemasaran media penyiaran merupakan upaya atau tindakan untuk menjual jasa media penyiaran, baik radio maupun televisi serta *on-line*. Pengiklan akan membeli *air time* (waktu siaran) yang dijual oleh marketing karena memiliki pendengar. Sementara itu pendengar akan tergerak untuk mengetahui produk yang akan diiklankan dan membeli jika mereka pandang memuaskan.

Pemasaran media penyiaran tidak hanya membuat atau menjual suatu program tetapi pemasaran media penyiaran mempunyai tujuan utama yaitu memiliki pasar, sebab dengan memiliki pasar dapat menjadi lingkaran peneguhan diri dan kita dapat mendominasi bidang tersebut. Artinya sebuah media penyiaran memiliki ciri khas yang memiliki nilai jual. Karakteristik produk dan jasa yang dimiliki media penyiaran sangat beragam. Sebagian menghendaki cakupan demografi dan psikografi khalayak yang luas, Rentang kapasitas anggaran pengiklanan juga beragam, mulai dari modal raksasa hingga yang mampu membayar beberapa rupiah saja.

Televisi di Indonesia berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika, telah menjadi fenomena besar di abad ini, perannya amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat untuk menyenangi produk produk tertentu, demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan prilaku dan pola berfikir. Kotak ajaib ini berperan besar dalam perkembangan baik teknolgi, ekonomi, politik dan di segala aspek kehidupan masyarakat. Tidak terlepas dari gelombang perkembangan teknologi komunikasi global, perkembangan sosial, politik, budaya, ekonomi bahkan keamanan tidak bisa memisahkan diri dari pengaruh televisi. Berbagai perubahan

sosial yang dialami oleh masyarakat Indonesia tidak bisa dipisahkan dari peran media televisi. Hal ini mengartikulasikan kontribusi yang sangat signifikan peranan media televisi ini dalam perubahan-perubahan yang terjadi dimasyarakat. Adanya teori serba media yang menyatakan bahwa media massa mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi masyarakat, bukan saja dalam membentuk opini dan sikap tetapi juga dalam memicu terjadi gerakan sosial. Televisi pada titik tertentu menyumbangkan diseminasi dan edukasi nilai sosial baru bagi masyarakat.

Melalui perkembangan teknologi komunikasi, dunia kini dirasakan semakin sempit, karena kita dapat mengakses atau diakses orang lain tanpa dirintangi oleh jarak maupun waktu. Pesan yang disampaikan melalui media ini pun begitu dahsyat pengaruhnya terhadap masyarakat atau *audience* nya. Bahkan orang-orang yang berada dibalik media massa ini punya strategi dan *agenda setting* dalam mengolah, mengemas dan memberikan informasinya kepada khalayak sehingga memungkinkan bisa mempengaruhi pendapat maupun kebijakan sosial politik dalam sebuah negara.

Perkembangan industri media massa di Indonesia dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini pesat sekali. Penanaman modal secara besar-besaran telah dilakukan oleh para pemilik modal khususnya sejak diijinkannya televisi swasta di Indonesia. RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan INDOSIAR adalah stasiun-stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan atau kompetisi diantara ke lima stasiun televisi swasta tersebut untuk berebut pemirsa. Salah satu cara untuk merebut pemirsa ialah dengan

menampilkan program-program yang menarik agar banyak ditonton dan memperoleh rating tinggi. Peranan rating di sini menjadi sangat penting, karena biasanya para produsen akan memasang iklan-iklan di acara-acara yang ratingnya tinggi. Di sinilah kelima stasiun andalannya. bahwa dua stasiun televisi yaitu RCTI dan SCTV mengarah ke pola generalis, sedangkan tiga stasiun yaitu TPI, ANTV dan Indosiar mengarah ke pola moderat. Namun demikian ada pola spesifik yang ditunjukkan oleh masing-masing stasiun televisi swasta tersebut. RCTI dan SCTV menonjol dalam program beritanya. TPI dan ANTV menonjol dalam program musiknya sedangkan Indosiar menonjol dalam program musik dan sinetronnya. Menurut penghitungan yang diperoleh hasil tingkat persaingan atau kompetisi yang ketat terjadi antara RCTI dan SCTV. Persaingan antara ke-dua stasiun televisi swasta tersebut terutama terdapat di dalam program-program siaran beritanya. Sedangkan tingkat persaingan yang paling rendah terjadi antara RCTI dan ANTV.

Acara musik itu tidak hanya satu stasiun saja. Tapi juga hampir semua stasiun televisi yang ada saat ini. Mulai dari pagi buta, sampai menjelang dzuhur. Ini memang imbas dari sebuah acara yang ngetop, karena televisi mempunyai prinsip *Me Too Program*. Acara-acara musik itu, konon, dibuat untuk segmentasi remaja. Dampak pada kalangan remaja dari acara-acara seperti ini, yaitu mulai ditemui remaja-remaja yang melakukan imitasi terhadap budaya populer dan instan, mulai dari gaya rambut, model pakaian, aksesoris, sampai pola hidup dan cara berinteraksi dengan teman sebaya. Hal ini juga ditegaskan oleh

pernyataan para remaja bahwa mereka sangat menyukai budaya pop. Salah satu alasannya adalah keindahan gaya atau *style* para artis-artis yang tampil.

Setidaknya tiga tahun terakhir, acara televisi usai berita pagi biasanya diisi bincang bincang, sinetron dan infotainment yang hampir semuanya membidik pasar ibu ibu rumah tangga. SCTV sejak 3 Desember 2007 mencoba mengubah pola yang sudah mapan itu dengan menyajikan program music Inbox. Lewat Inbox, yang ditayangkan pukul delapan pagi mulai Senin sampai Jumat, SCTV ingin membuktikan bahwa acara musik pada jam kerja pun bisa ditonton. "Kalau bombastisnya ya ingin membuat revolusi, soalnya kesannya ibu-ibu di rumah itu senangnya hanya sinetron dan gosip. Apa benar," kata Manajer Senior Humas SCTV Budi Darmawan.

Bersaing antara lain dengan Kisah Seputar Selebritis (KISS) di Indosiar, *Good Morning* di Trans, sinetron, acara anak-anak, serta program lain, Inbox sejak pertama kali ditayangkan memperoleh *audience share* rata-rata 24-25 persen atau ditonton oleh 24-25 persen pemirsa televisi pada jam tayang sama. "Itu membuktikan musik itu universal. Tayangan berdurasi satu jam ini ditayangkan secara langsung setiap hari selama lima kali sepekan, berselang-seling antara luar atau dalam ruangan. Hingga pekan ini baru dua lokasi *shooting* dipilih, yakni Ciwalk Bandung dan Ambarukmo Plaza di Yogyakarta, masing-masing sebulan. Produser serta kru televisi diganti setelah sepekan atau dua pekan *shooting*. Kru yang baru datang, kru lama pulang ke Jakarta. Pilihan siaran langsung lima kali sepekan di luar studio ini memang membutuhkan dana produksi jauh lebih besar dibandingkan dengan pentas rekaman di studio. Namun, dibandingkan dengan

share yang diperoleh dan iklan yang didapat, biaya besar menjadi tidak berarti. "Agar orang-orang di daerah bisa dekat dengan acara yang kami bikin, juga penyanyi dan *host*-nya. Penonton di lokasi bisa melihat bagaimana kru televisi bekerja. Program ini mirip siaran radio di banyak segi.

Pada setiap episode, program ini menghadirkan 20 tangga lagu yang sedang hit. Penonton diminta memilih lagu, dan jika ada lagu yang kurang diminati, tingkatannya akan turun hingga akhirnya terdepak dari tangga. Inbox juga memutar video klip pilihan pemirsa yang disampaikan melalui SMS. Setiap episode menghadirkan bintang tamu yang menyanyi secara langsung di depan penonton, seperti Maia Ratu atau Mulan. Di televisi, tayangan yang muncul adalah pertunjukan selang-seling antara musik *live* dan videoklip. Ada pula wawancara antara host dan bintang tamu, misalnya Maia, Nidji, dan Mulan. Tidak ada pembawa acara tetap, setelah duet Ramon dan Asti Ananta lalu Fuad dan Andara Early. Untuk episode Februari di kota lain, pembawa acara bisa diganti.

Acara Inbox ini tampak menyegarkan suasana pagi, setidaknya memberi pilihan berbeda kepada penonton. Acara musik yang disajikan rutin di stasiun televisi memang kurang jika dibandingkan dengan sinetron yang selalu merajai prime time. Di SCTV saja, dari 168 jam tayangan program selama sepekan, acara musik hanya tiga jam saja sebelum ada Inbox, yakni Musik By Request dan Hip Hip Hura. Ditambah dengan Inbox, acara musik menjadi delapan jam sepekan.

Selintas profil Andhika Pratama sebagai MC memiliki inteligensi tinggi, intelegensi terkait dengan pengetahuan tentang adat kebiasaan bahasa (Indonesia dan asing) Demikian pula kepekaan intelektual terhadap kekhususan acara yang

dibawakan seorang MC atau pembawa acara yang tidak mempunyai intelegensi yang tinggi sesuai dengan lingkungan tugasnya akan membuat tugasnya mengambang dan tidak luh dengan acaranya. Kalau hal ini terjadi maka pembawa acara itu hanya berfungsi sebagai “Kulit Pembungkus Acara” karena tidak menghayati sama sekali.

Andhika Pratama berpenampilan dan mempunyai kepribadian yang baik walaupun sifat atau kepribadian merupakan urusan pribadi masing masing orang. Tetapi “sifat” dari “kepribadian” akan mempengaruhi suasana dilingkungan tugasnya sebagai seorang pembawa acara. Andhika Pratama berpenampilan atraktif dan simpatik. Karena penampilan seorang MC atau pembawa acara didepan umum harus menarik perhatian. Sesuatu dapat menarik perhatian apabila sesuatu itu tampil atraktif. Demikian seorang MC ketika ia berhadapan dengan khalayaknya.

Komunikasi verbal Andhika Pratama di acara Inbox yaitu aktivitas yang lebih intelektual dibanding dengan bahasa nonverbal yang lebih merupakan aktivitas emosional, artinya bahwa dengan bahasa verbal, sesungguhnya Andhika Pratama mengkomunikasikan gagasan dan konsep-konsep yang abstrak, sementara melalui bahasa nonverbal, kita mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan dengan kepribadian, perasaan dan emosi yang dia miliki.

Komunikasi nonverbal Andhika Pratama di acara Inbox yaitu keberadaan komunikasi nonverbal ini pada gilirannya akan membawa kepada cirinya yang lain, yaitu bahwa kita dapat berkomunikasi secara nonverbal, karena setiap orang mampu mengirim pesan secara nonverbal kepada orang lain, tanpa menggunakan

tanda-tanda verbal. Karakteristik lain dari komunikasi nonverbal adalah sifat ambiguitasnya, dalam arti ada banyak kemungkinan penafsiran terhadap setiap perilaku. Sifat ambigu atau mendua ini sangat penting bagi penerima (*receiver*) untuk menguji setiap interpretasi sebelum sampai pada kesimpulan tentang makna dari suatu pesan nonverbal. Dan karakteristik terakhir adalah bahwa komunikasi nonverbal terikat dalam suatu kultur atau budaya tertentu. Maksudnya, perilaku-perilaku yang memiliki makna khusus dalam satu budaya, akan mengekspresikan pesan-pesan yang berbeda dalam ikatan kultur yang lain.

Ketika di panggung inbox Andhika Pratama memiliki kekuatan suara dan berbicara yang menarik, pembentukan suara dan cara berbicara sangat penting bagi orang yang bekerja dalam bidang komunikasi lisan. Bagi seorang MC, suara merupakan senjata dan alat komunikasi yang vital. Dengan suara MC mempengaruhi *audience*. Macam macam teknik berbicara yaitu *Intonasi* (irama lagu atau lagu kalimat atau turun naiknya udara), *artikulasi* (kejelasan pengucapan kata atau bunyi yang diucapkan), *Stressing* (penekanan bunyi pada kata), *Pibrasing* (pemurusan kalimat atau menandai tempo sesuatu yang dibaca).

Bahasa yang digunakan Andhika Pratama, bahasa adalah media komunikasi lisan maupun tertulis, sebagai sarana mengekspresikan *gagasan*, yang dalam pelaksanaannya sehari sehari sangat dipengaruhi oleh gaya bahasa dan dialog seseorang. Andhika Pratama dalam memandu acara di inbox selalu menempatkan dirinya sebagai sahabat, yang dengan sopan dan akrab berbicara kepada *audience*. Bahasa meliputi tata bahasa, pembendaharaan kata, retorika (seni menyakinkan orang lain dengan cara memilih kata kata secara tepat dan

efektif), improvisasi (ungkapan kata kata tanpa persiapan terlebih dahulu) , kreatif dan imajinasi (daya cipta atau ide yang dituangkan dengan ungkapan kata kata yang indah).

Andhika Pratama menghibur di acara Inbox salah satunya dengan menggunakan bahasa tubuh yaitu setiap gerak langkah seseorang pembawa acara atau MC, khususnya pada acara hiburan atau seni hiburan adalah *acting*. Yang paling penting adalah bagaimana first impressions atau kesan pertama yang baik. Dalam waktu 10 detik pertama, *audience* (penonton Inbox langsung) akan menentukan kesannya, apakah Andhika Pratama termasuk pribadi yang dapat menghibur dan menyenangkan, cerdas, bersahabat dan hangat atau pribadi yang angkuh, masa bodoh dan dangkal. Semua dapat dilihat melalui tingkah laku ekspresi wajah dan kontak mata. Penampilan Andhika Pratama sebagai pembawa acara Inbox adalah bagian dari sebuah acara. Karena itu, penampilan Andhika Pratama harus merupakan suatu harmonisasi yang serasi dengan penyelenggaraan dan karakteristik acaranya. Penampilan seorang Andhika Pratama sebagai MC meliputi tata busana dan tatanan rambut.

1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah: “BAGAIMANA MAKNA *PHATIC COMMUNICATION* ANDHIKA PRATAMA DI ACARA INBOX SCTV?” (Studi Analisis Semiotika *Phatic Communication* Andhika Pratama pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana dalam Pendekatan Roland Barthes).

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna penanda *phatic communication* Andika Pratama di Acara Inbox SCTV?
2. Bagaimana makna petanda *phatic communication* Andika Pratama di Acara Inbox SCTV?
3. Bagaimana makna mitos *phatic communication* Andika Pratama di Acara Inbox SCTV?

1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Makna *Phatic Communication* Andika Pratama di Acara Inbox SCTV (Studi Analisis Semiotika *phatic communication* Andika Pratama pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana dalam Pendekatan Roland Barthes).

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian sebelumnya, yaitu :

1. Untuk mengetahui makna penanda *phatic communication* Andika Pratama di Acara Inbox SCTV.

2. Untuk mengetahui makna petanda *phatic communication* Andika Pratama di Acara Inbox SCTV
3. Untuk mengetahui mitos *phatic communication* Andika Pratama di Acara Inbox SCTV.

1.1.4 Jenis Studi

Menurut Roland Barthes (Ardianto, 2014: 81-82), ruang lingkup studi analisis semiotika komunikasi meliputi:

1. Denotasi adalah interaksi antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda, dan antara *sign* dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami).
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca/pengguna nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subyektif atau intersubyektif. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal.
3. Mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos sebagai pelayanan terhadap kepentingan ideologi kaum borjuis.

1.1.5. Manfaat Penelitian

1.1.5.1 Manfaat Filosofis

Dalam dialektika filsafat, manusia memandang obyek benda-benda dengan inderanya. Dalam mengindera obyek tersebut, manusia berusaha mengetahui yang dihadapinya. Melalui gaya penyampaian Andhika Pratama dalam membawakan acara inbox, para penonton dan para pembawa acara belajar untuk meniru dan menciptakan inovasi dengan memunculkan kreatifitas dalam gaya bicara yang mampu merangsang orang orang sekitar tertarik.

1.1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan khasanah ilmu komunikasi yang berada dalam posisi lintas disiplin ilmu, khususnya kajian ilmu komunikasi, komunikasi visual dan semiotika komunikasi.

1.1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan berbagai gaya bicara yang sudah ada sejak dulu menjadi gaya bicara yang inovatif dan yang lebih menarik sehingga mampu mempengaruhi para penonton dan para pembawa acara untuk melakukan serta meniru terhadap gaya bicara Andhika Pratama guna meningkatkan jumlah kreatifitas di Indonesia.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

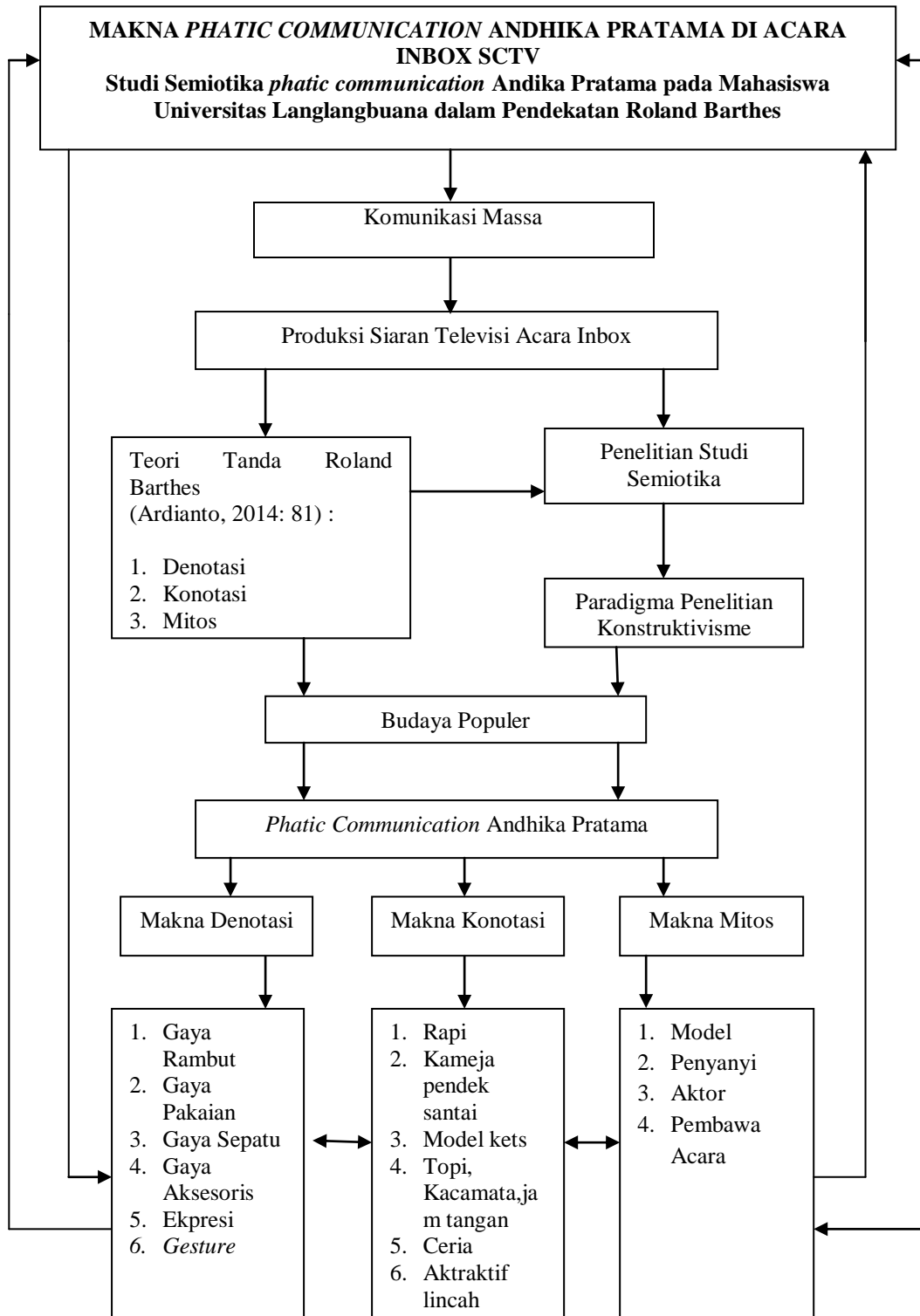
Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul dan Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ayu Linda Wulandari. 2013 Fakultas Ilmu Pendidikan dan Ilmu Keguruan. Universitas Jember	Strategi Retorika Pembawa Acara Dalam Indonesia <i>Lawyers Club</i> di Tvone.	Deskriptif Kualitatif	Bahwa pemakaian retorika <i>verbal</i> penggunaan diksi yang dapat berfungsi untuk melambangkan gagasan secara <i>verbal</i> dalam memberikan informasi kepada penonton.
2.	Maria Ana Widya Ningrum. 2013 Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret	Tindak Tutur Ekspresif dan Pelanggaran Prinsip Kesantunan Pembawa Acara <i>Insert</i> di Trans tv.	Wawancara Mendalam	Bahwa tutur ekspresif kesantunan pembawa acara di insert trans tv memang seperti itu gaya dan ciri khas nya masing masing dengan pembawaan yang ceria dan tutur kata yang kekinian bisa menjadi sumber inspirasi bagi pembawa acara yang ingin terkenal dan dikenal oleh banyak khalayak umum.
3.	Wulan Pusparani Danurtika 2013 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung	Gaya Presenter Eko Patrio Pada Acara <i>Superstar Show</i> Indosiar Di Mata Penonton	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini ditinjau dari gaya presenter Eko Patrio memiliki cara berbicara yang menarik dimata penonton. Eko patrio memiliki gaya yang khas dalam membawakan acara superstar show hal ini terlihat dari penggunaan intonasi yang teratur dan jelas dalam menyampaikan pesan. Artikulasi yang memberikan

				kejelasan dan pemahaman dari pesan yang ingin disampaikan, dan walaupun presenter Eko berbicara dengan cepat tetapi tepat dan mudah dipahami oleh penonton, volume suara Eko juga memiliki gaya yang khas yaitu berbicara yang keras tetapi suara yang dihasilkan tetap terdengar merdu, penonton.
4.	Oktafianita. 2011. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang	Analisis Semiotik Efektifitas Pembawa Acara Talkshow dan MInat.	Kualitatif	Masyarakat pada era teknologi ini benar-benar merasakan bahwa mereka tidak dapat hidup tanpa adanya interaksi terhadap lingkungan dan media massa.
5.	Cindyramitha. 2012. Departemen Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia	Analisis Semiotika Pembawa Acara Talkshow Di Televisi Dalam Usaha Meningkatkan Kualiatas	Kualitatif	Bahwa dengan pembawaan yang ceria dan tutur kata yang kekinian bisa menjadi sumber inpirasi bagi pembawa acara yang ingin terkenal dan dikenal oleh banyak khalayak umum.

1.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



1.2.3 Landasan Teoritis

1.2.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. (Sobur, 2013: 63). Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas dibedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja :

Gambar 1.2 Peta Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : (Sobur, 2013: 69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. (Sobur, 2013: 69)

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kaladirancukan dengan referensi atau acuan. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara

konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau represi politik. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai 'mitos', dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman, 2001: 28). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. (Sobur, 2013: 71)

1.2.3.2 Teori Kode Roland Barthes

Pemahaman kode dengan menggunakan Teori Roland Barthes akan memudahkan pembaca menilai tingkatan konotasi sebuah teks. Barthes di dalam bukunya mengembangkan teori kode dengan cara mendekonstruksi atau membongkar teks Balzac Sarrasine, yaitu dengan memecahnya menjadi beberapa bagian untuk dikaji, memberinya nomor dan kemudian merekonstruksinya kembali menjadi 48 tema. Dari ke-48 tema tersebut, Barthes menghasilkan konstruksi lima macam kode yang berbeda, atau yang disebutnya secara lebih populer kode yang lima. Pertama, kode hermeneutik. Di bawah kode hermeneutik, orang akan mendaftar beragam istilah (formal) yang berupa sebuah teka-teki (enigma) dapat dibedakan, diduga, diformulasikan, dipertahankan, dan akhirnya disingkapi. Atau dengan kata lain, kode hermeneutik berhubungan dengan teka-

teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda yang lain. Kode ini disebut pula sebagai suara kebenaran (*The Voice of Truth*). (Sobur, 2004: 65)

Kedua, kode *proaretik* atau kode narasi. Merupakan tindakan naratif dasar (basic narrative action), yang tindakan-tindakannya dapat terjadi dalam berbagai sikuen yang mungkin diindikasikan. Kode ini disebut pula sebagai suara empirik. (Sobur, 2004: 66)

Ketiga, kode budaya. Sebagai referensi kepada sebuah ilmu atau lembaga ilmu pengetahuan. Biasanya orang mengindikasikan kepada tipe pengetahuan (fisika, fisiologi, sejarah dan sebagainya). (Sobur, 2004: 66)

Keempat, kode *semantik*. Kode ini merupakan sebuah kode relasi penghubung (medium-relatic-code), yang merupakan konotasi dari orang, tempat, obyek, yang petandanya adalah sebuah karakter (sifat, atribut, predikat). Misalnya konotasi femininitas, maskulinitas. Atau dengan kata lain, kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas. (Sobur, 2004: 66)

Kelima, kode simbolik. Tema merupakan sesuatu yang tidak stabil, dan tema ini dapat ditentukan dan beragam bentuknya sesuai dengan pendekatan sudut pandang (perspektif) yang digunakan. (Sobur, 2004: 66)

Bagi Barthes, proses berkarya adalah proses silang-menyilangnya lima kode di atas, yang menciptakan semacam jaringan kode-kode yang disebut topos. Sebuah teks yang dibentuk oleh topos, meskipun demikian, bukanlah teks yang

monolitik, stabil, dan otonom yang memiliki makna ideologis yang mapan akan tetapi, tak lebih dari jaringan kutipan-kutipan, fragmen-fragmen tanda dan kodenya yang sudah ada sebelumnya, yang asal-muasalnya sudah tidak jelas lagi. (Sobur, 2004: 67)

1.2.4 Landasan Konseptual

1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. (Effendy, 2006: 9)

Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, maka dari itu kita terlebih dahulu harus memahami tentang pengertian komunikasi itu sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”. (Effendy, 2006: 11).

Komunikasi adalah bentuk nyata kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling mengungkapkan perasaan serta keinginannya melalui komunikasi. Setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2008: 4)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2008: 68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata. gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl I Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."

4. Gerald R. Miller :

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."

5. Everett M. Rogers :

"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari. sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

6. Raymond S. Ross :

"Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu

pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

8. Harold D. Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Deddy Mulyana mengatakan bahwa konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :

"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.”

2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :

"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.”

3. William I. Gorden :

"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."

4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :

"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."

5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :

"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."

6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :

"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."

7. Karl Erik Rosengren :

"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol."

1.2.4.2 Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua ransangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. (Mulyana, 2012: 260)

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu. (Mulyana, 2012: 261)

Dimensi pertama atau fungsi pertama bahasa adalah penamaan. Nama diri sendiri adalah simbol pertama dan utama bagi seseorang. Nama dapat melambangkan status, cita rasa budaya, untuk memperoleh citra tertentu (pengelolaan kesan) atau sebagai nama hoki. Nama pribadi adalah unsur penting identitas seseorang dalam masyarakat, karena interaksi dimulai dengan nama dan baru kemudian diikuti dengan atribut-atribut lainnya. (Mulyana, 2012: 305)

1.2.4.3 *Phatic Communication* (Komunikasi Non Verbal)

Komunikasi nonverbal lebih tua daripada komunikasi verbal. Bentuk awal komunikasi ini mendahului evolusi bagian otak (*neocortex*) yang berperan dalam penciptaan dan pengembangan bahasa manusia. Orang yang terampil membaca pesan nonverbal orang lain disebut intuitif, sedangkan yang terampil mengirimkannya disebut ekspresif. Kita mempersepsi manusia tidak hanya lewat bahasa verbalnya (bagaimana bahasanya), namun juga melalui perilaku nonverbalnya. Menurut Knapp dan Hall, isyarat nonverbal, sebagaimana simbol verbal. Jarang punya makna denotatif yang tunggal. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah konteks tempat perilaku berlangsung. Makna isyarat

nonverbal akan semakin rumit jika kita mempertimbangkan berbagai budaya. (Mulyana, 2012: 342)

Pesan nonverbal, secara sederhana adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja atau tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2012: 343)

Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh dalam komunikasi. Jika kebanyakan perilaku verbal bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, perilaku nonverbal bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat dan diluar kesadaran dan kendali kita. Karena itulah Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal ini sebagai “bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi. (Mulyana, 2012: 344)

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus

menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal. Tidak ada struktur yang pasti, tetap dan dapat diramalkan mengenai hubungan antara komunikasi verbal dan nonverbal. Keduanya dapat berlangsung spontan, serempak dan nonsekuensial. (Mulyana, 2012: 347)

Setidaknya ada tiga perbedaan pokok antara komunikasi verbal dan nonverbal, yaitu :

1. Sementara perilaku verbal adalah saluran tunggal, perilaku nonverbal bersifat multisaluran.
2. Pesan verbal terpisah-pisah, sedangkan pesan nonverbal sinambung.
3. Komunikasi nonverbal mengandung lebih banyak muatan emosional daripada komunikasi verbal. (Mulyana, 2012: 347-348)

Menurut Ray L. Birdwhistell, 65% dari komunikasi tatap muka adalah nonverbal, sementara menurut Albert Mehrabian, 93% dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal. Jurgen Ruesch (Mulyana, 2012: 352) mengklasifikasikan isyarat nonverbal menjadi tiga bagian yaitu :

1. Bahasa tanda (*sign language*), seperti bahasa isyarat tuna rungu.
2. Bahasa tindakan (*action language*), semua gerakan tubuh yang tidak digunakan secara eksklusif untuk memberikan sinyal, misalnya berjalan.
3. Bahasa objek (*object language*), seperti pertunjukan benda, pakaian dan lambang nonverbal bersifat publik lainnya.

Secara garis besar Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (Mulyana, 2012: 352) membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar, yakni :

1. Perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan dan parabahasa.
2. Ruang, waktu dan diam.

Klasifikasi Samovar dan Porter ini sejajar dengan klasifikasi John R. Wenburg dan William W. Wilmot, yakni isyarat-isyarat nonverbal perilaku (behavioral) dan isyarat-isyarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruangan dan faktor-faktor situasional lainnya. (Mulyana, 2012: 353)

1.2.4.4 Tanda Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah semua tanda yang bukan kata-kata dan bahasa. Tanda-tanda digolongkan dalam berbagai cara :

1. Tanda yang ditimbulkan oleh alam yang kemudian diketahui manusia melalui pengalamannya.
2. Tanda yang ditimbulkan oleh binatang.
3. Tanda yang ditimbulkan oleh manusia, bersifat verbal dan nonverbal.

Namun tidak keseluruhan tanda-tanda nonverbal memiliki makna yang universal. Hal ini dikarenakan tanda-tanda nonverbal memiliki arti yang berbeda bagi setiap budaya yang lain. Dalam hal pengaplikasian semiotika pada tanda nonverbal, yang penting untuk diperhatikan adalah pemahaman tentang bidang nonverbal yang berkaitan dengan benda konkret, nyata, dan dapat dibuktikan melalui indera manusia. (Sobur,2004: 122)

Pada dasarnya, aplikasi atau penerapan semiotika pada tanda nonverbal bertujuan untuk mencari dan menemukan makna yang terdapat pada benda-benda atau sesuatu yang bersifat nonverbal. Dalam pencarian makna tersebut, menurut Budianto (2001: 17-18), ada beberapa hal atau beberapa langkah yang perlu diperhatikan peneliti, antara lain:

1. Melakukan survai lapangan untuk mencari dan menemukan objek penelitian yang sesuai dengan keinginan si peneliti.
2. Melakukan pertimbangan terminologis terhadap konsep –konsep pada tanda nonverbal.
3. Memperhatikan perilaku nonverbal, tanda dan komunikasi terhadap objek yang ditelitinya.
4. Merupakan langkah terpenting menentukan model semiotika yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Tujuan digunakannya model tertentu adalah pembenaran secara metodologis agar keabsahan atau objektivitas penelitian tersebut dapat terjaga. (Sobur, 2004: 124-125)

1.2.4.5 Berkomunikasi Dengan Simbol

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karangan WJS Poerwadarminta disebutkan, simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal atau mengandung maksud tertentu. Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Dalam konsep Pierce, simbol diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Istilah

simbol dalam pandangan Pierce dalam istilah sehari-hari lazim disebut kata (*word*), nama (*name*) dan label (*label*). (Sobur, 2004: 156)

Hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (petanda) sifatnya konvensional. Berdasarkan konvensi itu pula masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya. Dalam arti demikian, kata misalnya, merupakan salah satu bentuk simbol karena hubungan kata dengan dunia acuannya ditentukan berdasarkan kaidah kebahasaannya. Kaidah kebahasaan itu secara artifisial dinyatakan ditentukan berdasarkan konvensi masyarakat pemakainya. (Sobur, 2004: 156)

Dalam bahasa “komunikasi”, simbol seringkali diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara.

Simbol tidak dapat disikapi secara isolatif, terpisah dari hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Walaupun demikian, berbeda dengan bunyi, simbol telah memiliki kesatuan bentuk dan makna. Berbeda pula dengan tanda (*sign*), simbol merupakan kata atau sesuatu yang bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan :

1. Penafsiran pemakai
2. Kaidah pemakaian sesuai dengan jenis wacananya

3. Kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakainya

Simbol yang ada dalam dan berkaitan dengan ketiga butir tersebut disebut bentuk simbolik. (Sobur, 2004: 157)

Pada dasarnya simbol dapat dibedakan menjadi :

1. Simbol-simbol universal, berkaitan dengan arketipos, misalnya tidur sebagai lambang kematian.
2. Simbol kultural yang dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu (misalnya keris dalam kebudayaan Jawa).
3. Simbol individual yang biasanya dapat ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

Banyak orang yang selalu mengartikan simbol sama dengan tanda. Sebetulnya, tanda berkaitan langsung dengan objek, sedangkan simbol memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan objek. Dengan kata lain, simbol lebih substantif daripada tanda. Pada dasarnya, simbol adalah sesuatu yang berdiri/ada untuk sesuatu yang lain, kebanyakan diantaranya tersembunyi atau tidaknya tidak jelas. Sebuah simbol dapat berdiri untuk suatu institusi, cara berpikir, ide, harapan dan banyak hal lain. Dan kebanyakan dari apa yang menarik tentang simbol-simbol adalah hubungannya dengan ketidaksadaran. Simbol-simbol, seperti kata Asa Berger, adalah kunci yang memungkinkan kita untuk membuka pintu yang menutupi perasaan-perasaan ketidaksadaran dan kepercayaan kita melalui penelitian yang mendalam. Simbol-simbol merupakan pesan dari ketidaksadaran kita. (Sobur, 2004: 160)

1.2.4.6 Budaya Populer

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Di dalam sebuah *fashion*, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. *Fashion* merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik. *Fashion* dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. Penggunaan warna merupakan salah satu cara berekspresi. *Fashion* merupakan fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengonstruksikan dan mengomunikasikan identitasnya, karena *Fashion* mempunyai cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai.

Fashion sebagai aspek komunikatif tidak hanya sebagai sebuah karya seni akan tetapi *fashion* juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa. Tulisan ini, merupakan sebuah analisa mengenai bagaimana *fashion* mengkonstruksikan nilai-nilai budaya dan bagaimana *fashion* mengidentifikasi budaya yang dianut melalui bagaimana cara mereka

menggunakan fashion sebagai sebuah identitas. Seperti misalnya wanita yang ingin menunjukkan bahwa dia menjadi sangat korea karena dia menyukai sekali gaya korea.(Strinati, 2009: 30)

Dominic Strinati mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. Menyatakan budaya pop atau popular culture adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Budaya Pop seringkali diistilahkan sebagai budaya praktis, pragmatis, dan instan yang menjadi ciri khas dalam pola kehidupan. (Strinati, 2009: 36)

Masyarakat masa kini cenderung berkembang dalam pengaruh budaya populer, budaya komoditas, dan gaya hidup konsumerisme. Masyarakat di era globalisasi arus informasi sangat cepat berpengaruh pada budaya populer. Di dalam pengertian umum budaya populer, merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Budaya masa kini, budaya orang kebanyakan, budaya yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah wilayah atau kelompok berdasarkan prinsip realitas yang dianut, atau keyakinan yang dipahami, dalam naungan permainan citra. Dalam pengertian yang khusus, budaya populer adalah budaya yang dimiliki oleh orang kebanyakan yang memiliki selera rendah, murahan,

vulgar, terstandardisasi, individualisasi semu, pencitraan, gaya hidup, fetisisme (Strinati,2009:41).

1.2.4.7 Fetisisme Fashion

Dalam fenomena iklan dan citra yang ditawarkan di dalamnya, selalu saja ada celah yang membatasi antara penampilan sesuatu dan makna yang sesungguhnya. Ada sebuah jurang yang memisahkan antara citra sebuah produk yang ditampilkan dan realitas produk yang sesungguhnya. Di dalam terminology ekonomi politik ada sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan jurang atau celah tersebut, yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx di dalam *The Capital*, yaitu konsep fetisisme komoditi. (Piliang, 2010: 332)

Fetisisme adalah kondisi yang didalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu yang sesungguhnya. Istilah *fetish* sendiri berasal dari bahasa Portugis *feitico*, yang berarti pesona, daya pikat sihir. Marx menggunakan istilah ini untuk menjelaskan segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat. Termasuk kedalamnya adalah pemujaan terhadap ikon ikon modern, seperti rambut Elvis Presley, jaket Michel Jackson atau tas Madonna, yang dianggap mempunyai kekuatan atau pesona tertentu, sehingga untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang sangat mahal. (Piliang, 2010: 332)

Pada fenomena komoditi dan peran iklan dalam komunikasinya istilah fetisisme komoditi digunakan untuk menjelaskan situasi, memuat sesuatu dengan kekuatan atau daya pesona, yang sesungguhnya tidak dimilikinya. Kita

menganggap sebuah produk mempunyai kekuatan atau daya pesona, padahal sesungguhnya tidak. Sebotol bir dianggap mempunyai kekuatan menjadikan seorang pria menjadi jantan, perkasa atau bebas, meskipun pada kenyataannya tidak ada substansi apapun yang ada pada produk tersebut yang dapat menciptakan kualitas- kualitas tersebut. Singkatnya, fetisisme komoditi adalah sebuah fenomena, yang di dalamnya seseorang melihat makna sesuatu sebagai bagian inheren dari eksistensi fisiknya, padahal pada kenyataannya makna tersebut semata diciptakan lewat integrasinya ke dalam sistem makna. (Piliang, 2012: 333)

1.2.4.8 *Master of Ceremony*

Dalam kehidupan sehari-hari kita pasti sudah pernah mengikuti suatu acara baik acara itu resmi ataupun tidak resmi. Dalam suatu acara terdapat seseorang yang bertugas untuk mengatur jalannya acara yaitu seorang *Master of Ceremony* (MC) atau pembawa acara yang tidak dapat dipisahkan dari suatu acara. Bayangkan saja suatu acara yang tidak adanya pembawa acara, maka tidak akan sukses suatu acara. Master of ceremony atau pembawa acara merupakan suatu profesi, untuk itu seorang pembawa acara dituntut untuk profesional. Karena profesi Pembawa Acara atau MC sangat berpengaruh dengan jalannya suatu acara. Dimana seorang MC harus mampu membaca situasi, menciptakan suasana sesuai dengan karakter acaranya, yang memungkinkan adanya dialog dengan audience. (<http://www.romelteamedia.com>)

Selain adanya MC, dalam suatu acara yang resmi terdapat protokol, yaitu tata acara, khususnya acara resmi, seperti acara kenegaraan atau melibatkan pejabat negara, pengaturan keseluruhan kegiatan dari awal hingga akhir. Pembawa acara sangat berperan penting dalam menunjang kesuksesan suatu acara. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu acara adalah kepiawaian bicara dari si pembawa acara dalam menyampaikan acara adalah protocol, moderator (MC), juga presenter, DJ (*disk jocky*) yaitu penyiar lengkap, dan lain-lain.

MC artinya “penguasa acara, pemandu acara, pengendali acara, pembawa acara, pengatur acara, atau pemimpin upacara”. MC bertindak selaku “tuan rumah” (host) suatu acara atau kegiatan/pertunjukan. MC berperan mengumumkan susunan acara dan memperkenalkan orang yang akan tampil mengisi acara. MC pula yang bertanggung jawab memastikan acara berlangsung lancar dan tepat waktu, serta meriah atau khidmat dari awal hingga akhir. *Tantra Wisanggeni* (2011: 51) menyimpulkan bahwa pembawa acara adalah orang yang membawakan narasi atau informasi dalam suatu acara atau kegiatan, biasanya bertugas memandu acara dan bertanggung jawab atas lancar dan suksesnya acara. Seorang MC harus mampu membaca situasi, menciptakan suasana sesuai dengan karakteristik acaranya, dan memungkinkan adanya dialog dengan audience. Acara yang dibawakan adalah acara-acara hiburan yang menuntut kreativitas dan improvisasi yang akan menciptakan karakteristik acara sesuai dengan jenis acaranya. Sebagai seorang MC, dia harus bisa menarik perhatian hadirin untuk segera merasa terlibat dalam pertemuan itu. Kalau upaya ini gagal, jalannya acara menjadi hambar, tidak berkesan dan mengecewakan. Sebaliknya bila pembawa

acara pandai menguasai dan menghibur hadirin, maka acara tersebut menjadi lancar dan menyenangkan. Dengan demikian kesuksesan sebuah acara berada di tangan MC. (<http://www.romelteamedia.com>)

1.2.4.9 Profil Andhika Pratama

Andhika Pratama (lahir di Malang, 11 November 1986; umur 29 tahun) adalah seorang aktor dan penyanyi Indonesia. Andhika memulai kariernya dengan bermain pada sinetron, kemudian setelah mulai menanjak ia bermain dalam film layar lebar *D'Girlz Begins* (2006). Namanya mulai melejit saat berperan dalam film *The Butterfly*. Andhika juga menyanyikan *soundtrack* film tersebut bersama dengan Melly Goeslaw. Sulung dari tiga bersaudara pasangan Weddy Subagyo dan Sherly Hesti Erawati ini memulai karier menyanyi di bangku SMU, setelah bergabung sebagai vokalis di sebuah band yang kerap manggung dari kafe ke kafe. Bahkan setelah lulus dari SMA Negeri 8 Malang, Andhika berniat kuliah di sekolah seni. Namun karena orang tuanya melarang, cowok berdarah Jawa, Belanda, dan Tionghoa ini akhirnya kuliah di STIE Malangkecewara mengambil jurusan Ekonomi Akuntansi. (<http://unionhockeynews.blogspot.co.id>)

Saat grup bandnya mendapat tawaran manggung di Bali, Andhika malah memilih untuk mengunjungi omanya di Jakarta. Oma kesayangannya di Jakarta pula yang menyarankan Andhika untuk mengirimkan foto dan biodata pribadinya di berbagai rumah produksi dan manajemen artis. Debut aktingnya adalah FTV *Saat Maut Menjemput*. Andhika mendapatkannya setelah lima bulan mengikuti

casting. Dalam FTV itu, Andhika berperan sebagai Elang, mahasiswa Universitas Trisakti yang tertembak pada Mei 1998. (<http://unionhockeynews.blogspot.co.id>)

Beberapa sinetron lain yang pernah dibintangi oleh Andhika antara lain *Dewa Asmara Mencari Cinta*, *Mak Comblang*, dan *Hati-Hati Jatuh Cinta*. Pada tahun 2006, Andhika memulai debutnya di dunia layar lebar. Andhika bermain dalam film garapan perdana Tengku Firmansyah, *D'Girlz Begins*. Setelah itu datang tawaran untuk membintangi film horor *Lewat Tengah Malam* (2007) bersama Joanna Alexandra dan Cathrine Wilson. Pada tahun yang sama, Andhika juga membintangi *Love is Cinta* bersama Raffi Ahmad, Irwansyah, Acha Septriasa, Henidar Amroe, dan Tio Pakusadewo. Nama Andhika melejit setelah diajak oleh Melly Goeslaw untuk duet dalam soundtrack film *The Butterfly* sekaligus membintanginya.^[2] Sebenarnya ini bukan film pertama Andhika menyanyikan soundtrack, dalam film *Love is Cinta*, Andhika juga urun suara menyanyikan *soundtrack*-nya. (<http://unionhockeynews.blogspot.co.id>)

Tahun 2008, Andhika bermain lagi dalam film layar lebar bergenre drama romantis. Dalam film *Ada Kamu, Aku Ada* yang dibintanginya bersama Bunga Citra Lestari, Andhika juga bermain sebagai musisi. Tanggal 21 Januari 2012 Andhika menikah Ussy Sulistiawaty. Tanggal 28 Oktober 2012 Andhika dikaruniai anak perempuan yaitu Shakeela Eleanor Ameera. Tiga tahun terakhir, acara televisi usai berita pagi biasanya diisi bincang bincang, sinetron dan infotainment yang hampir semuanya membidik pasar ibu ibu rumah tangga. SCTV sejak 3 desember 2007 mencoba mengubah pola yang mapan. (<http://unionhockeynews.blogspot.co.id>)

Lewat Inbox, yang ditayangkan pukul delapan pagi mulai Senin sampai Jumat, SCTV ingin membuktikan bahwa acara musik pada jam kerja pun bisa ditonton. "Kalau bombastisnya ya ingin membuat revolusi, soalnya kesannya ibu-ibu di rumah itu senangnya hanya sinetron dan gosip. Apa benar," kata Manajer Senior Humas SCTV Budi Darmawan. Bersaing antara lain dengan Kisah Seputar Selebritis (KISS) di Indosiar, Good Morning di Trans, sinetron, acara anak-anak, serta program lain, Inbox sejak pertama kali ditayangkan memperoleh audience share rata-rata 24-25 persen atau ditonton oleh 24-25 persen pemirsa televisi pada jam tayang sama ". itu membuktikan musik itu universal.

(<http://unionhockeynews.blogspot.co.id>)

1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2002: 19) adalah proses penelitian untuk memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah.

Menurut (Sugiono, 2007: 1) yang dikutip pada bukunya yang berjudul "Memahami Penelitian Kualitatif", metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data

bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003:150)

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif (*descriptive reaserch*) yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat factual, secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif dapat di artikan sebagai penelitian yang dimaksudkan memotret fenomena individual, situasi atau kelompok yang terjadi secara kekinian. Peneliatian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau pun karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Makna *Phatic Communication* Andhika Pratama di Acara Inbox SCTV bersifat subyektif dan majemuk sebagaimana terlihat dari para penggemar Andhika Pratama yang sangat antusias meniru dengan mengenakan gaya gaya rambut, pakaian, sepatu, aksesoris, ekspresi dan *gesture* Andhika Pratama .
2. Data bersifat emik yaitu berdasarkan sudut pandang Andhika Pratama.
3. Peneliti harus menjadi bagian dari Andhika Pratama.

4. Proses penarikan sampel bersifat purposif.

1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme

Konstruktivisme adalah salah satu filsafat yang menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami, diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu, analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi (Ardianto, 2007: 151).

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman pola konseptual/kognitif merupakan hasil dari lingkungan historis, kultural dan personal yang digali secara terus-menerus (Ardianto, 2007: 151-152).

Bagi kaum konstruktivis, semesta adalah suatu konstruksi, artinya bahwa semesta bukan dimengerti sebagai semesta yang otonom, akan tetapi dikonstruksi secara sosial, dan karenanya plural. Kaum konstruktivis menganggap bahwa tidak ada makna yang mandiri, tidak ada deskripsi yang murni objektif. Pandangan konstruktivis mengakui adanya interaksi antara ilmuwan dengan fenomena yang dapat memayungi berbagai pendekatan atau paradigma dalam ilmu pengetahuan (Ardianto, 2007: 152).

Bahasa bukan cerminan semesta akan tetapi sebaliknya bahasa berperan membentuk semesta. Setiap bahasa mengonstruksi aspek-aspek spesifik dari semesta dengan caranya sendiri (bahasa puisi/sastra, bahasa sehari-hari, bahasa ilmiah). Bahasa merupakan hasil kesepakatan sosial serta memiliki sifat yang tidak permanen, sehingga terbuka dan mengalami proses evolusi. Masalah kebenaran dalam konteks konstruktivis bukan lagi permasalahan fondasi atau representasi, melainkan masalah kesepakatan pada komunitas tertentu (Ardianto , 2007:152).

1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Semiotika

Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan relief seperti apa yang

akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. (Ardianto, 2014: 80)

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hiporaktif atau *asklepiadik* dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnosis inferensial. (Kurniawan, dalam Sobur, 2001:95) Selain istilah semiotika atau semiologi, dalam sejarah linguistik digunakan pula istilah lain, seperti semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambing. (Ardianto, 2014: 81)

Dalam metode semiotika, dikenal istilah denotasi, konotasi dan mitos. Roland Barthes menggunakan istilah *first order of signification* untuk denotasi, dan *second order of signification* untuk konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut muncul pemaknaan lain, sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda (yang kemudian dianggap sebagai penanda). Pemaknaan baru inilah yang kemudian menjadi konotasi. (Ardianto, 2014: 81)

Denotasi adalah interaksi antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda, dan antara *sign* dengan referensi dalam realitas eksternal.

Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami) atau *commonsense*. Dalam kasus tanda hugnistik, makna denotatif adalah apa yang dijelaskan dalam kamus. Sedangkan konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subjektif atau intersubjektif. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Menurut Barthes, mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos sebagai pelayanan terhadap kepentingan ideologi kaum borjuis. Claude LeviStrauss, seorang antropolog strukturalis, menyebutkan bahwa satuan paling dasar pada mitos adalah *mytheme* seperti halnya *signeme*. *Mytheme* ini tidak bisa dilihat secara terpisah dari bagian lain pada satu mitos. (Ardianto, 2014: 81-82)

1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan para informan sebagai data primer dan tulisan atau dokumen-dokumen yang mendukung pernyataan informan. Hal ini sebagaimana dinyatakan Lofland and Lofland (dalam Moleong, 2007: 112) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti

dokumen dan lain-lain. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan.
2. Data sekunder adalah sebagai data pendukung data primer dari literature dan dokumen dengan permasalahan dilapangan yang terdapat pada lokasi penelitian berupa bahan bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian.

1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan komunikasi dua arah dengan para mahasiswa guna meminta izin dan kesediannya untuk diwawancara. Berdasarkan pendekatan struktural ini, peneliti mendapatkan nama-nama mahasiswa yang bersedia menjadi obyek wawancara yang sudah sering menonton Andhika Pratama sebagai MC di Inbox SCTV yang akan dijadikan sebagai informan.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan para mahasiswa yang sering menjadi mc dan sering opula menonton Andhika Pratama di Inbox sctv.

1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Langlangbuana Bandung kepada mahasiswa fakultas hukum, fakultas ekonomi, fakultas teknik, fakultas keguruan dan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.

1.3.3.2 Waktu Penelitian

Dalam melakukan penulisan skripsi ini dilakukan selama 9 (sembilan) bulan mulai pada bulan Okt 2015 sampai dengan Juni 2016, untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2015-2016									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Observasi Awal	X									
2	Penyusunan Proposal Skripsi		X	X	X	X					
3	Bimbingan Proposal Skripsi		X	X	X	X					
4	Seminar Proposal Skripsi						X				
5	Perbaikan Proposal Skripsi						X				
6	Pelaksanaan Penelitian							X			
7	Analisis Data							X			
8	Penulisan Laporan							X			
9	Konsultasi							X			
10	Seminar Draft Skripsi								X		
11	Sidang Skripsi								X		
12	Perbaikan Skripsi									X	

1.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Creswell dalam Kuswarno (2008: 47), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi semiotika yaitu: partisipan observer, wawancara mendalam dan telaah dokumen.

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Cresswell (2008: 10), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.
3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

1.3.5 Teknik Analisis Data

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I :

Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

Tahap II :

Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan.

Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Tahap IV :

Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

1.3.6 Validitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini

memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori analisis semiotika juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis.