

# MITOS DALAM SMK BISA!

**Muhammad Syaiul Rizal**

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
Syaifulrizal67@gmail.com

**Ali Imron**

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
Aimron8883@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini membahas tentang iklan layanan masyarakat dan membedah mitosnya. Semiotika Barthes merupakan turunan dari linguistik Saussure. Barthes mengembangkan tingkat pemaknaan Saussure yang terdiri dari penanda dan petanda kemudian menjadi denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan bentuk objek dan makna langsungnya. Sedangkan, konotasi adalah makna tersembunyi yang tidak nampak dan tidak mudah dimengerti secara langsung. Konotasi biasanya bersifat kultural, atau bersifat ideologis. Teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah pendidikan kritis dan teori Henry Giroux. Namun penelitian ini tidak meminggirkan teori semiotika Barthes dikarenakan peneliti ini didasari pada pemikiran Barthes. Antara lain, berita sebagai sumber informasi yang aktual, pragmatisme pada suatu pendidikan, positivisme dalam pendidikan, tuntutan globalisasi. Iklan layanan masyarakat *SMK Bisa!* tidak menyampaikan secara langsung ideologinya, melainkan dengan cara konotatif. Hal ini dapat dilihat ketika iklan layanan masyarakat tentang pendidikan menampilkan aspek-aspek ekonomi. Iklan layanan masyarakat *SMK Bisa!* memunculkan mitos seperti pendidikan hanyalah tentang mendapatkan pekerjaan. Pada akhirnya, mitos-mitos itu menjadi tujuan masyarakat dalam hal memilih pendidikan dan mengesampingkan tujuan pendidikan dalam aspek humanisnya.

**Kata kunci:** *Mitos, Iklan Layanan Masyarakat, pendidikan*

## Abstract

This study discusses public service advertisements and dissects the myths. Semiotics Barthes is a derivative of Saussure linguistics. Barthes develops a Saussure meaning level that consists of signifier and signified and then denotation and connotations. Denotation is a form of object and its direct meaning. Meanwhile, connotation is a hidden meaning that is not visible and not easily understood directly. Connotation is usually a cultural, or ideological one. The theory used in this research is the critical education and theory of Henry Giroux. However, this research does not exclude Barthes semiotics theory because the research is based on Barthes thought. Among others, news as actual information source, pragmatism in an education, positivism in education, demand of globalization. Public service ads *SMK Bisa!* not directly convey their ideology, but in a connotative way. This can be seen when public service advertisements on education showcase aspects of the economy. Public service ads *SMK Bisa!* bringing up myths like education is about getting a job. Ultimately, these myths are the community's goal of choosing education and putting aside educational goals in its humanist aspect.

**Keywords:** *Myth, Public Service Advertisement, Education*

## PENDAHULUAN

Televisi seperti bagian hidup manusia karena pengaruhnya yang lebih besar dari pada media-media sebelumnya. Menurut Astrid dan Susanto

dalam Unde (2014:14) televisi sebagai sumber berita, ternyata memperoleh kepercayaan yang sangat besar dari masyarakat (90%), sedangkan media lainnya kurang memperoleh kepercayaan

dibandingkan dengan tingkat kepercayaan kepada televisi.

Salah satu ILM yang beberapa tahun yang lalu sering muncul di televisi yaitu ILM Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan jargonnya *SMK Bisa!* Pemerintah gencar mensosialisasikan dan mempromosikan SMK melalui media massa. Pada awal tahun 2009, mulai muncul tanyangan iklan SMK di televisi. Penayangan iklan SMK pada bulan Januari-Juni 2009 mencapai kurang lebih 20 kali tayang per minggu di setiap stasiun televisi (Purnomo, 2009). Intensitas kemunculan iklan SMK untuk menyampaikan informasi-informasi tentang SMK. Penelitian ini memfokuskan pada representasi yang terdapat di dalam iklan *SMK Bisa!*. Korelasinya dengan slogan iklan, dan mitos yang tercipta pada iklan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana mitos dalam iklan *SMK Bisa!*.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis Giroux tentang ideologi dalam pendidikan. Ideologi dalam pandangannya ialah sebagai “suatu konstruk dinamis yang mengacu pada cara-cara dimana makna dihasilkan, dimediasi, dan diwujudkan dalam bentuk pengetahuan, praktik sosial, dan pengalaman budaya (Singh dan Doyle, 2005:186). Ideologi pendidikan menurut pemetaan Henry Giroux dan Aronowitz di bagi menjadi tiga aliran yakni pertama, pendekatan pendidikan konservatif yakni ketidaksederajatan masyarakat merupakan hukum alam, suatu hal yang mustahil untuk dihindari, dan menganggap hal ini sebagai

kehendak tuhan. Kedua, pendidikan liberal yakni melihat bahwa memang ada masalah di masyarakat tetapi bagi mereka pendidikan tidak ada kaitannya dengan persoalan politik dan ekonomi masyarakat. Namun demikian kaum liberal selalu berusaha untuk menyesuaikan pendidikan dengan keadaan ekonomi dan politik di luar dunia pendidikan, yaitu dengan memecahkan berbagai masalah pendidikan dengan usaha reformasi ‘kosmetik’. Maksudnya pemecahan ini hanya sekedar membangun kelas dan fasilitas baru, memoderenkan peralatan sekolah juga dalam metodologi pengajaran dan pelatihan yang efisien. Dan ketiga, ialah pendidikan kritis pendidikan dalam paradigma kritis dianggap sebagai perjuangan kritis. Jika pada paradigma konservatif bertujuan menjaga status quo dan paradigma liberal untuk perubahan moderat. Tidak dengan paradigma kritis karena akar dari masalah ada dalam sistem dan struktur yang ada dalam masyarakat. Maksudnya pendidikan menjadi refleksi kritis terhadap ideologi dominan dan mengarah ke transformasi social (O’neil, dalam Fakih, 2008).

Penelitian ini menggunakan semiotika Barthes sebagai metode dalam membongkar iklan SMK Bisa!. Barthes tentang mitologi (2013) tidak dapat dilepaskan dari kritik ideologi. Menurut Barthes (2007) mitos kontemporer adalah penjungkirbalikan hal-hal yang ideologis menjadi natural, alamiah, tampak benar, dan diterima apa adanya. Ideologi-ideologi yang tersembunyi dan bekerja lewat bawah sadar inilah yang di bongkar barthes

dalam semiotika. Sedangkan dalam pemikiran Giroux, ideologi berguna dalam membantu kita memahami bagaimana sekolah, misalnya, menghasilkan dan mempertahankan makna. Ini menjadikan analisis ideologi menjadi sangat penting untuk memeriksa nilai dan praktik dalam pendidikan kita. Disini terlihat Barthes menjadi metode pembongkaran dalam objek-objek budaya (iklan SMK Bisa!) dan Giroux sebagai analisis ideologi pendidikan.

## METODE PENELITIAN

Semiologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah Roland Barthes, penerus dari Saussure. Menurut Barthes bahwa semua objek kultural dapat diolah secara tekstual (Sobur, 2009:123). Semiologi Barthes dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk membedah pesan dan ideologi yang disampaikan secara tersembunyi melalui tanda-tanda yang digunakan melalui tanda-tanda visual.

Objek dalam penelitian adalah iklan layanan masyarakat *SMK BISA!* Iklan ini pernah ditayangkan di televisi pada awal tahun 2009. Alasan peneliti memilih iklan ini karena iklan tersebut mengenai pendidikan formal. Juga di tambah lagi iklan tersebut dikeluarkan oleh badan pemerintahan yaitu Kementerian Pendidikan.

Denotasi ialah penafsiran yang masih merujuk pada makna sebenarnya dalam sistem penandaan. Sifat dari denotasi ini langsung, jelas, eksplisit dan diterima secara umum dan luas. Jadi hubungan antara penanda dan petanda

bersifat langsung dan pasti. Karena merujuk pada makna yang sebenarnya denotasi masuk dalam sistem tingkat pertama. Sedangkan penanda pada tataran penandaan kedua disebut konotasi. Konotasi ini bersifat tidak langsung atau implisit.

## PEMBAHASAN

### Iklan smk sebagai berita



Gambar 1. Scene A1 dan Scene A2

Suara: *masih bersama saya joice Triatman di dunia SMK dan Fita, silahkan laporannya ?*

Penanda denotasi dalam gambar pertama ialah seseorang perempuan yang bernama Joice Triatman sebagai pembawa acara tersebut. Sedangkan dalam gambar kedua ialah pembawa acara sedang berbicara dengan seseorang perempuan memakai baju merah yang berada dalam sebuah televisi di belakang pembawa acara.

Penanda konotasi dalam scene A1 dan A2 yaitu iklan *SMK BISA!* menggunakan konsep berita. Ini bisa kita lihat dalam gambar pertama perempuan yang bernama Joice Triatman sebagai pembawa acara. Sedangkan gambar kedua memberikan penanda konotasi berita yang menggunakan konsep berita *live report* atau laporan langsung.

## Konsep *live report* dan keahlian smk



Gambar 2. Scene A3 dan Scene A4

Suara : *pemirsa sebuah pabrik sepeda motor nasional juga ternyata mempercayakan tenaga perakitannya kepada lulusan SMK.*

Penanda denotasi dalam scene A3 dan A4 ialah seorang reporter yang melakukan *live report* di sebuah pabrik motor nasional yang menggunkan tenaga perakitannya kepada lulusan SMK.

Penanda konotasi yang ada dalam scene A3 ialah penegasan kembali tentang konsep *live report* yang digunakan dalam iklan ini. Dalam iklan *SMK BISA!* yang menggunakan berita langsung di tempat peristiwa terjadi memberikan makna kebaruan (newness), aktual (timeliness), karena SMK sebagai pendidikan mempunyai sesuatu yang baru yang perlu dilaporkan secara langsung oleh presenter yang berada dalam peristiwa itu terjadi.

### Legitimasi pengusaha dan Negara



Gambar 3. Scene A5

Suara : *lulusan SMK siap kerja, cerdas, dan kompetitif, SMK BISA!*

Scene A5 memiliki Penanda denotatifnya ialah seseorang pengusaha otomotif dan mantan MENPERINDAG yang menegaskan bahwa lulusan SMK siap kerja, cerdas, dan kompetitif. Makna konotasi dalam scene A5 ini berhubungan dengan scene A3 reporter yang mengatakan “pemirsa sebuah pabrik sepeda motor nasional juga ternyata mempercayakan tenaga perakitannya kepada lulusan SMK”. dan dalam scene A5 ini ditampilkannya sosok pengusaha yang seperti memberi jawaban atas pernyataan dari reporter. Penggunaan seorang pengusaha ini memberikan jaminan kepada masyarakat jika dia memilih pendidikan SMK. Maka mereka bisa bekerja di perusahaan atau pengusaha nasional.

### Slogan smk



Gambar 5. Slogan Iklan

Penanda denotasi dalam scene A11 ini merupakan sebuah slogan atau pengingat tentang isi iklan tersebut. Penanda konotasi dalam scene ini akan dilihat dari alasan pemilihan logo tangan yang mengacungkan jempol dan pemilihan warna yang diapakai

dalam gambar 5. Pertama, arti dari tangan yang mengacungkan jempol ialah saat menyatakan hal positif dan menyatakan persetujuan (Ratna:2014). Makna mengacungkan jempol dalam iklan ini menyatakan agar masyarakat setuju dengan iklan *SMK BISA!*. Pemilihan warna merah juga memiliki makna, merah diasosiasikan dengan semangat, cinta, darah, energy, atusiasme, panas, kekuatan (Monica dan Luzar, 2011). Warna merah ini memberikan makna semangat atau atusiasme dalam memilih SMK sebagai pendidikannya. Sedangkan *font* yang dipilih dalam iklan yaitu Forte. Forte sendiri dalam website Microsoft mempunyai makna kuat yang diperuntukan dalam iklan, selebaran, dan label. Pemilihan *font* dalam penulisan slogan SMK ini memberikan kesan kuat tentang pendidikan kejuruan.

Tinjauan kritis dalam iklan *SMK Bisa!* tentang penggunaan berita. Ini memperlihatkan bagaimana iklan SMK ini ingin memberikan sebuah iklan yang informasinya berdasarkan kehidupan sehari-hari yaitu tentang pendidikan khususnya tentang SMK. Menurut Williard C. Bleyer dalam Djurot, berita adalah sesuatu yang aktual yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca (Djurot, 2004:46). Sifat fakta dari berita ditambah dengan konsep berita langsung yang berarti bersifat langsung tanpa adanya intervensi dari manapun. Iklan *SMK BISA!* ingin memberikan fakta tentang pendidikan kejuruan dan ditambah sifatnya *live report* memberikan

keyakinan kepada masyarakat bahwa iklan tersebut merupakan langsung tanpa adanya intervensi atau campur tangan dari pihak lain.

Terdapat penanda yang diulang terus menerus dalam iklan *SMK BISA!* yaitu tentang siap kerja. Siap kerja disini mengimplikasikan bahwa pesan bahwa pendidikan kejuruan menyiapkan lulusannya untuk kerja. Pesan kerja disini sifatnya ditujukan kepa siswa-siswi namun juga untuk orang tua siswa. Pada saat ini ada anggapan bahwa sekolah itu identik dengan mencari kerja. Pertimbangan orang tua untuk menyekolahkan anaknya agar anaknya mendapatkan pekerjaan dan uang yang telah dikeluarkan untuk menyekolahkan anaknya dapat kembali. Hal ini seperti investasi orang tua terhadap anaknya namun investasi ini bukan bersifat non-eonomi namun investasi yang mengedepankan ekonomi.

Iklan *SMK BISA!* seperti memberikan ajakan kepada masyarakat bahwa pendidikan SMK merupakan jalan bagi untuk mencari pekerjaan. Dalam prosedur konotatif dalam dunia iklan entah itu iklan niaga maupun iklan layanan masyarakat menggunakan suatu logo teknik yaitu bahasa buatan yang dirancang sepenuhnya secara sepihak dengan maksud mengaktualisasikan kapital (Sunardi, 2004:139-140). Logo teknik dalam iklan biasanya bekerja untuk membangkitkan naluri-naluri dasar manusia seperti seksualitas, ketakutan dan intimitas.

Melihat pembagian paradigma pendidikan menurut Giroux iklan *SMK Bisa!* termasuk

dalam paradigma pendidikan liberal, ini terlihat dalam scene A3, A4, A5, dan A6. Gambar-gambar yang ditampilkan pada iklan SMK tentang teknologi-teknologi yang digunakan sama dengan paradigma pendidikan liberal yang melakukan usaha reformasi 'kosmetik'. Maksudnya pemecahan ini hanya sekedar membangun kelas dan fasilitas baru, memoderenkan peralatan sekolah. Usaha tersebut tercerabut dengan sistem dan struktur keadilan yang ada dalam masyarakat.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Iklan *SMK BISA!* banyak scene-scene yang mengarahkan lulusnya akan mendapatkan pekerjaan. Janji yang diberikan oleh iklan *SMK BISA!* menjadi mitos baru karena janji dan realitas tidak sesuai. Masyarakat seharusnya melihat lebih kritis dalam memilih pendidikan yang akan di tempuhnya.

### **Saran**

Agar masyarakat lebih menimbang secara kritis dalam memilih pendidikan. Masyarakat juga harus menimbang isi dan maksud yang ada dalam iklan non-komersial. Karena setiap pesan yang disampaikan tidak pernah lepas dengan ideologi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Barthes, Roland. 2007. *Petualangan semiology*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

\_\_\_\_\_. 2013. *Mitoogi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana

Monica dan Laura Christina Luzar. "Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan". Jurnal *HUMANIORA*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2011.

O'neil, William F. 2008. *Ideologi-ideologi pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Purnomo dkk. 2009. "Pengaruh Iklan SMK di Televisi Terhadap Minat Siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang Untuk Melanjutkan Ke SMK". Jurnal Pendidikan Teknik Mesin, Vol. 9, No. 1, Juni 2009

Ratna, Maharapurni Patria. "Gerak Tangan Sebagai Isyarat dalam Masyarakat Jepang dan Masyarakat Indonesia". Jurnal *Izumi*, Vol. 3, No. 1, 2014.

Singh, Amarjit dan Clar Doyle. 2005. *Reading and Teaching Henry Giroux*. Canada: University Of Newfoundland

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda

Sunardi, ST. *Semiotika Negativa*. 2004. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.

Unde, Andi Alimuddin. 2014. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada