View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by UPN Jatim Repository

Cultural Studies : Analisis Kuasa Atas Kebudayaan

Aulia Rahmawati, S.Sos, M.Si dan Syafrida Nurrachmi F, S.Sos, M.Med.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jatim

Abstract

Cultural studies, which were the new paradigm in social sciences, put culture into whole new dimension. Not only as the creation of human lives and behaviours, but also seek a deeper understanding between culture and the power within it. The purpose of cultural studies are to discover powers and ideologies that shape the human everyday lives. Everything that seemingly and perfectly normal like fashion, advertising or even the culture of dining out, are shaped by discourse of ideologies. Some pivotal methods used in cultural studies are encoding/decoding and the mythology (semiotics) of Roland Barthes. In media studies, cultural studies uncovered the hidden truths and agenda in media practices, such as advertising, which usually construct and represent the hegemonic views of societies.

Keywords : culture, encoding/decoding, mythologies

Abstraksi

Cultural studies, yang merupakan paradigma baru dalam kajian ilmu sosial, memperkenalkan budaya dalam dimensi yang baru. Bukan hanya sebagai kreasi manusia dan hasil perilaku, melainkan menelaah pemahaman mendalam antara budaya dan kekuasaan yang mendasarinya. Tujuan dari kajian budaya adalah untuk meneliti kekuasaan dan ideologi yang membentuk kehidupan sehari-hari manusia. Segala yang tampak normal dan apa adanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti iklan bahkan perilaku *nongkrong* adalah produk bentukan dari sebuah ideology. Metodologi krusial dalam membedah peran ideologi salah satunya melalui analisis metodologi dengan semiotika Roland Barthes. Dalam kajian media, mitologi dengan tajam menelaah bagaimana ideology yang dominant menghegemoni praktik kehidupan masyarakat sehari-hari.

Pendahuluan

Kajian ilmu komunikasi yang cenderung linier dan transmisional serasa mendapatkan angin segar dengan kehadiran kajian budaya, atau yang disebut *cultural studies*. Kajian ini relatif baru, dalam artian lahir disekitar tahun 60-an. Hingga kini, kajian ini masih hangat dikalangan pemerhati dan akademisi yang progresif. Tak hanya dibidang ilmu komunikasi saja, *cultural studies* juga merambah bidang keilmuwan yang lain seperti psikologi, antropologi, linguistik ilmu politik hingga sains. Mengapa bisa begitu ? karena memang yang menjadi objek perhatiannnya adalah budaya, tentu saja dalam arti luas.

Apa sebenarnya pengertian dari budaya dalam konteks *cultural studies* ? Kebudayaan merupakan sebuah kata yang relatif sulit didefinisikan karena memang ruang lingkupnya yang terlalu luas, dalam buku Seri mengenal dan Memahami Sosiologi, Richard Osborne dan Borin Van Loon merinci apa-apa saja yang bisa masuk dalam kategori kebudayaan. Hal-hal itu adalah : (Osborne, Van Loon , 2005 : 139) :

1. Norma-norma , nilai-nilai , ide-ide , dan cara melakukan sesuatu di masyarakat tertentu.
2. Semua sarana komunikasi, seni, benda-benda material, dan objek-objek , yang sama-sama dimiliki oleh suatu masyarakat. Pengembangan pikiran, peradaban dan cara belajar masyarakat.
3. Cara hidup yang dianut oleh kelompok budaya tertentu.
4. Praktik-praktik yang menghasilkan makna dalam suatu masyarakat (yang menandakan praktik tersebut).

Dari definisi diatas, budaya terasa hampir meliputi segala sesuatu, dan *cultural studies* berarti mempelajari hampir segala sesuatu. Tidak mengherankan jika *cultural studies* tak memiliki batasan wilayah subjek yang didefinisikan secara jelas. Titik pijaknya adalah sebuah ide mengenai budaya yang sangat luas dan mencakup semua hal yang digunakan untuk menggambarkan dan mempelajari bermacam-macam kebiasaan. Inilah yang membuat *cultural studies* berbeda dari disiplin ilmu yang lain. *Cultural studies* juga merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan dan meminjam secara bebas

dari disiplin ilmu sosial, ilmu humaniora dan seni. Ia mengambil teori-teori dan metodologi dari ilmu apapun yang diperlukannya sehingga menciptakan sebuah bifurkasi.

'Budaya' dalam *cultural studies* tak didefinisikan sebagai 'budaya tinggi', sebuah budaya adiluhung estetis, namun lebih kepada teks dan praktik kehidupan sehari-hari . Budaya dalam *cultural studies* bersifat politis , yaitu sebagai ranah konflik dan pergumulan kekuasaan. Kiranya, budaya dan pergumulan kekuasaan yang melingkupinya inilah yang menjadi inti dari *cultural studies*.

Sardar dan Van Loon dalam Memahami Cultural Studies memberikan karakteristik yang mudah-mudahan bisa memberi batasan kajian ini : (Sardar, Van Loon , 2005 : 9) :

1. *Cultural studies* bertujuan menelaah persoalan dari sudut praktik kebudayaan dan hubungannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan hubungan kekuasaan dan mengkaji bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi dan mambentuk praktik-praktik kebudayaan.
2. *Cultural studies* tidak hanya semata-mata studi mengenai budaya, seakan-akan budaya itu terpisah dari konteks sosial dan politiknya. Tujuannya adalah memahami budaya dalam segala bentuk kompleksnya dan menganalisis konteks sosial politik tempat dimana budaya itu mewujudkan dirinya.
3. Budaya dalam *cultural studies* selalu menampilkan dua fungsi : sekaligus merupakan objek studi dan lokasi tindakan kritisisme politik. *Cultural studies* bertujuan menjadi keduanya, baik usaha pragmatis maupun intelektual.
4. *Cultural studies* berupaya menyingkap dan mendamaikan pengotakan pengetahuan, mengatasi perpecahan antara bentuk (pengetahuan yang tak tampak pengetahuan intuitif berdasarkan budaya lokal) dan yang objektif (yang dinamakan universal). Bentuk-bentuk pengetahuan *cultural studies* mengasumsikan suatu identitas bersama dan kepentingan antara yang mengetahui dan yang diketahui, antara pengamat dan yang diamati.
5. *Cultural studies* terlibat dengan evaluasi moral masyarakat modern dan dengan garis radikal aksi politik. Tradisi *cultural studies* bukanlah tradisi

> kesarjanaan yang bebas nilai, melainkan tradisi yang punya komitmen terhadap rekonstruksi sosial dengan terlibat kedalam kritik politik. Jadi, *cultural studies* bertujuan memahami dan mengubah struktur dominasi dimanapun, tetapi secara lebih khusus dalam masyarakat kapitalis industri.

Berbicara mengenai kekuasaan tentu tak terlepas dengan teori Marxisme dan apapun teori yang belakangan muncul karena terinspirasi ajaran Karl Marx. Begitupun dengan *cultural studies* , yang mendasarkan pada marxisme. Marxisme menerangkan *cultural studies* dalam dua cara fundamental. Pertama, untuk memahami makna dari teks atau praktik budaya, kita harus menganalisisnya dalam konteks sosial dan historis produksi dan konsumsinya. Akan tetapi, walau terbentuk oleh struktur sosial tertentu dengan sejarah tertentu, budaya tidak dikaji sebagai refleksi dari struktur dan sejarah ini. Sejarah dan budaya bukanlah entitas yang terpisah. *Cultural studies* menegaskan bahwa nilai pentingnya budaya berasal dari fakta bahwa budaya membantu membangun struktur dan membentuk sejarah. Dengan kata lain, teks budaya misalnya, tak sekedar merefleksikan sejarah. Teks budaya membuat sejarah dan merupakan bagian dari pelbagai proses dan praktiknya, dan oleh karena itu, seharusnya dikaji karena pekerjaan (ideologis) yang dilakukan, dan bukan karena pekerjaan (ideologis) yang direfleksikan (yang senantiasa berlangsung di tempat lain).(Storey, 2007 : 4)

Asumsi kedua menurut Storey adalah pengenalan bahwa masyarakat industri kapitalis adalah masyarakat yang disekat-sekat secara tidak adil menurut, misalnya garis etnis, gender, keturunan, dan kelas. *Cultural studies* berpendapat bahwa budaya merupakan salah satu wilayah prinsipil dimana penyekatan ini ditegakkan dan dipertandingkan. Budaya adalah suatu ranah tempat berlangsungnya pertarungan terus menerus atas makna, dimana kelompok-kelompok subordinat mencoba menentang penimpaan makna yang sarat akan kepentingan kelompok-kelompok dominan. Inilah yang membuat budaya bersifat ideologis.

Ideologi merupakan sebuah konsep sentral dalam *cultural studies*. Bagaimana ideologi dominan bisa diterima perlahan-lahan oleh kelompok subordinat inilah yang disebut dengan hegemoni. Konsep hegemoni ini diambil dari Antonio Gramsci, seorang neo-marxis asal Italia. Ia menelurkan konsep hegemoni sebagai sebuah hal yang mengikat masyarakat tanpa paksaan , ketika sedang dipenjara oleh kaum Fasis Italia di

tahun 1926. Budaya adalah salah satu situs kunci tempat terjadinya perjuangan bagi hegemoni.

Adalah BCCC, tempat *cultural studies* pertamakalinya berkembang. *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies*, biasa disingkat *Birmingham Centre*, berada di Universitas Birmingham, salah satu universitas tua di Inggris. *Birmingham Centre* didirikan pada tahun 1964, sebagai pusat penelitian universitas, dan dipimpin pertama kali oleh Richard Hoggart. Ketika Hoggart meninggalkan Birmingham pada tahun 1968, ia digantikan oleh Stuart Hall. Dibawah Hall, pada tahun 1970-an dan 1980-an, Birmingham Centre menjadi pusat pemikiran intelektual yang paling penting di dataran Eropa dan Amerika. Birmingham Centre mengajarkan *cultural studies* baik di tingkat sarjana maupun pasca sarjana dan aktif mempromosikan penelitian di bidang ini. Hall menerbitkan jurnal khusus yaitu *Working Papers in Cultural Studies* yang dipublikasikan bekerjasama dengan Hutchinson. Selain itu, sejak tahun 1991, *Birmingham Centre* mempublikasikan jurnal *Cultural Studies* from Birmingham, dan yang paling baru adalah *The European Journal of Cultural Studies* yang diterbitkan Sage.

Sumbangan penting Birmingham Centre dalam *cultural studies* adalah kepeloporannya dalam studi subkultur, suara-suara yang marjinal dari budaya dominan. Sangat berbeda dengan yang dilakukan oleh Matthew Arnold (pelopor english studies) yang terfokus pada konstruksi penyatuan kebudayaan nasional yang ideologinya sangat borjuis dan eksklusif, serta bertujuan utama untuk mengkonstruksikan kebudayaan nasional Inggris yang sesuai dengan kebijakan pemerintah Inggris. Birmingham Centre tidak seperti itu. Studi yang terkenal dari Birmingham Centre adalah tentang ras, kelas dan gender. Kobena Mercer mendeskripsikan studi yang dilakukan Birmingham Centre ini dengan "the all too familiar `race, class, gender' mantra". Tema-tema yang selalu jadi perhatian utama Hall, termasuk juga yang mewarnai kajian-kajian Birmingham Centre adalah yang selalu berkaitan dengan kebudayaan, ideologi dan identitas. Kontribusi pentingnya adalah ia berhasil membuat studi untuk mencari makna ideologis dari bentuk-bentuk kebudayaan yang ada. Birmingham Centre juga adalah kelompok yang memelopori pemakaian semiotika dalam cultural studies.

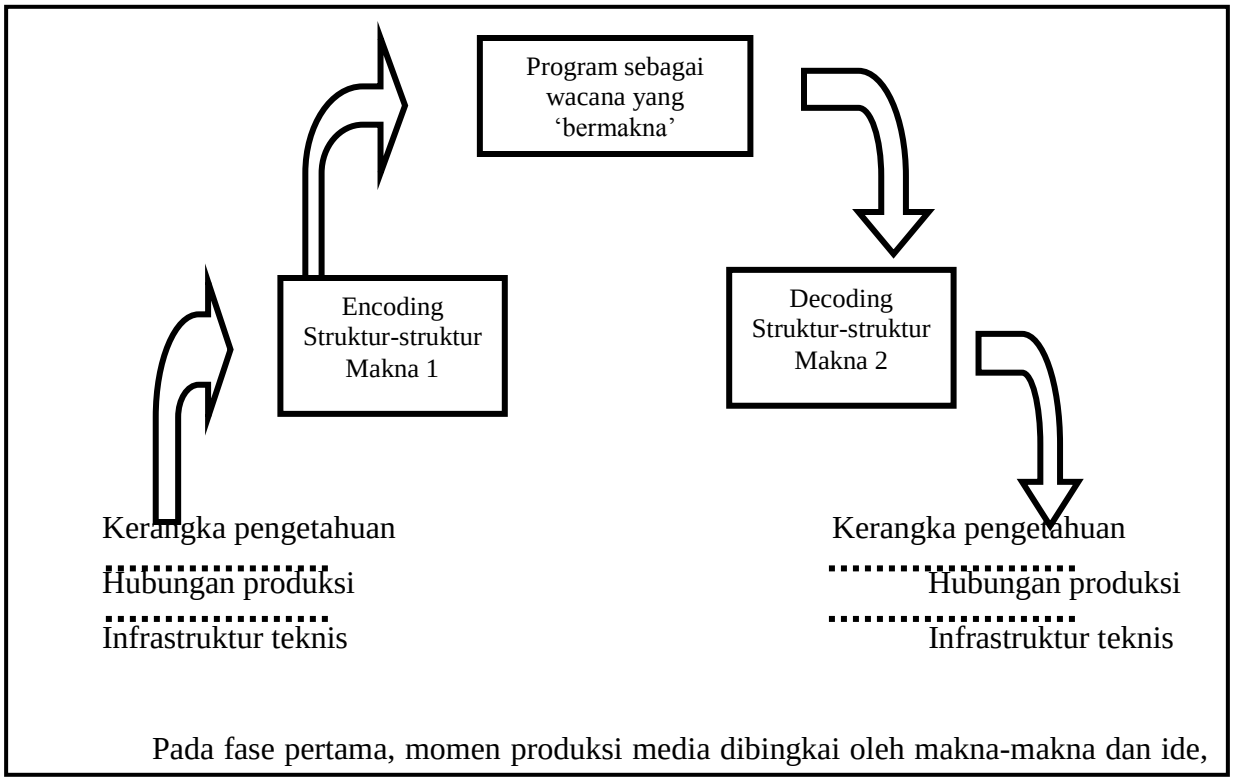
Kajian-kajian Birmingham Centre tentang subkultur dan kebudayaan marjinal (marginalized studies) sudah dimulai sejak akhir `60-an. Sebagai contoh, Stuart Hall sudah menulis laporan penelitian "The Hippies: An Amarican Moment" pada tahun 1968. Peneliti Birmingham lainnya, Dick Hebdige, menulis penelitian "*Reggae, Rastas and Ruddies: Style and the Subversion of Form*" pada tahun 1974, dan John Clarke pada tahun yang sama sudah membuat penelitian "The Skinheads and the Study of Youth Culture" (tahun 1973 ia meneliti "Football Holliganism and the Skinheads"). Tema-tema penelitian Birmingham Centre yang lain misalnya: youth culture, fashion, musik, budaya olah raga, atau karya-karya fiksi. Dengan tema-tema seperti itu wajar saja kalau Birmingham Centre lantas menjadi sumber inspirasi dalam cultural studies di seluruh dunia. Di tahun `90-an saja tema-tema penelitian Birmingham Centre masih aktual dibicarakan. (Kunci.or id)

Terlihat dari beberapa fokus kajian *cultural studies* bahwa hal-hal remeh dan sepele seperti musik, *fashion* maupun perilaku penonton sepakbola , yang walaupun terlihat remeh dan tidak mengandung pengertian apapun, ternyata mencerminkan kekuasaan dan ideologinya. Dalam kajian media, *cultural studies* diaplikasikan melalui bagaimana ideologi-ideologi kekuasaan direpresentasikan dan dikonstruksi oleh media massa. Baik melalui iklan, film, televisi maupun produk media yang lainnya.

Beberapa Metode *Cultural Studies*

1. Stuart Hall : *Encoding / Decoding*

Salah satu metode yang digunakan dalam mengupas fenomena budaya lewat kacamata *cultural studies* adalah dengan *encoding/decoding* Stuart Hall. Dalam model komunikasi televisual, sirkulasi ‘makna’ dalam wacana televisual melewati tiga momen yang berbeda. Pertama, para para professional media memaknai wacana televisual dengan suatu laporan khusus mereka tentang, misalnya, sebuah peristiwa sosial yang ‘mentah’. Pada momen dalam sirkuit ini, serangkaian cara melihat dunia (ideologi-ideologi) berada ‘dalam kekuasaan’.



Pada fase pertama, momen produksi media dibingkai oleh makna-makna dan ide, praktik pengetahuan rutinitas produksi, secara historis mendefinisikan keahlian teknis, ideologi profesional , pengetahuan institusional, definisi dan asumsi, asumsi tentang khalayak dan seterusnya membingkai komposisi program melalui struktur produksi ini. Lebih lanjut, meskipun struktur produksi televisilah yang memulai wacana televise, ia bukan merupakan sistem tertutup. Struktur produksi televise mengangkat topik, reportase , agenda, peristiwa-peristiwa , person-person, citra khalayak , 'definisi situasi' dari sumber-sumber lain dan formasi-formasi diskursif lainnya dalam struktur produksi televisi.

Pada fase pertama ini, para professional media yang terlibat didalamnya menantikan bagaimana persitiwa sosial 'mentah' di-*encoding* dalam wacana. Pada momen kedua, segera sesudah makna dan pesan berada pada wacana yang bermakna , wacana ini bebas dikendalikan dan suatu pesan terbuka bagi permainan polisemi.

Pada momen ketiga, momen *decoding* yang dilakukan khalayak, serangkaian cara lain dalam melihat dunia bisa dengan bebas dilakukan. Seorang pemirsa sudah tidak lagi

melihat peristiwa yang ‘mentah’ melainkan peristiwa-peristiwa yang sudah ‘digodok’ dalam manajemen produksi televise. Khalayak dengan bebas mengintepretasikan makna tayangan televisi yang ditontonnya.

Disinilah Stuart Hall memperkenalkan tiga konsep pemberian makna khalayak. Posisi pertama, adalah dominan-hegemonik. Posisi ini terjadi ketika pemirsa memetik makna yang dikonotasikan secara penuh dan apa adanya. Ia men-*decoding* pesan berdasarkan bagaimana ia di-*encoding*.

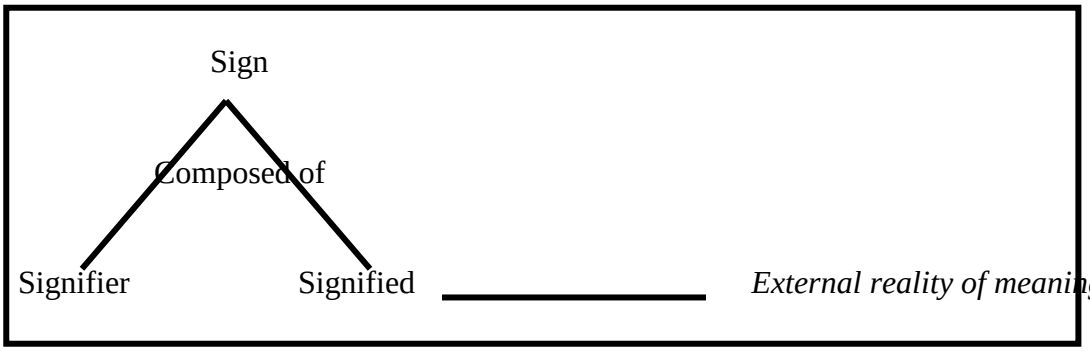
Posisi kedua adalah *negotiated* atau posisi yang dinegosiasikan.Disini, seorang pemirsa mengakui ideologi-ideologi yang ditontonnya walaupun pada situasi-situasi tertentu, ia membuat aturan-aturan sendiri dan menerapkan pengecualian. Posisi ketiga adalah *oppositional*. Mereka menempatkan tayangan sebagai sesuatu yang negatif.

2. Mitologi Roland Barthes

Cara lainnya yang digunakan *cultural studies* dalam membongkar hegemoni budaya adalah semiotik. Semiotik diperkenalkan pertamakalinya oleh ahli lingusitik asal Swiss, Ferdinand de Saussure. Saussure menganggap bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda dan setiap tanda terdiri dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian , hanya bisa dikatakan sebagai bahasa bilamana suara dan bunyi tersebut mengekspresikan , menyatakan atau menyampaikan ide-ide , pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi , sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda. (Sobur, 2003 : 46)

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan anatara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selembar kertas. Tanda bahasa dengan demikian menyatukan, bukan hal dengan nama melainkan konsep dan gambaran akustis. (Sobur, 2002 : 125)

Elemen-elemen makna Saussure :



Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, signification adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia. (Fiske dalam Sobur, 2002 : 125)

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat arbitrer (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *signifier* dan *signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyinya maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan yang terjadi antara *signifier* dan *signified* bersifat arbitrer, maka makna *signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktur yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna.

Sedangkan Roland Barthes membawa semiotik ke tingkat pemaknaan yang lebih dalam. Teorinya dikenal dengan signifikasi dua tahap atau *second order signification*. Ia berusaha menggali sistem tanda dan memahami teks yang lebih rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan.

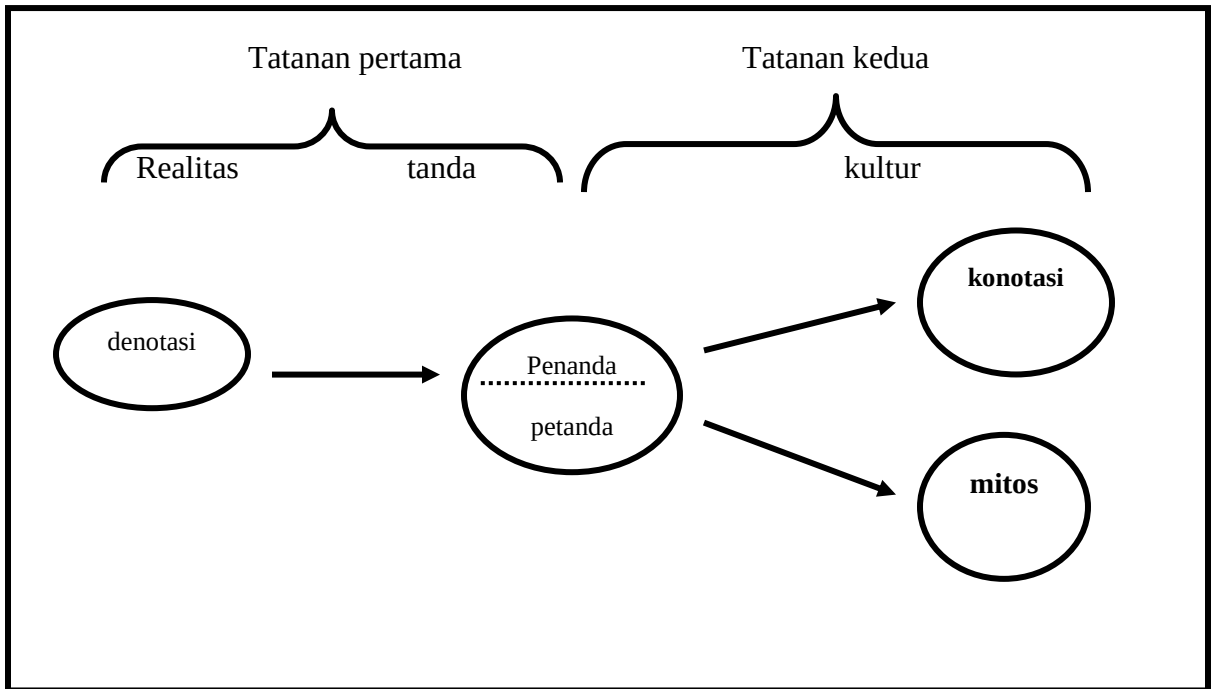
Tatanan pertandaan pertama adalah landasan kerja Saussure, *signifier* dan *signified*. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda didalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi. Hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelaslah tentang tanda. Kata ’jalan’ akan dimaknai senbagai jalan yang membentang di perkotaan. Bisa juga jalan berupa foto jalan yang berwarna hitam putih. Maknanya tetap sama. Inilah

yang disebut sebagai makna denotatif. Namun akan berbeda dengan makna konotatifnya. (Fiske, 2005 : 118)

Konotasi digunakan untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Ini terjadi tatkala *interpretant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda. Karena konotasi bekerja pada level subjektif, kita seringkali tak secara sadar menyadarinya. Lebih mudah untuk membaca nilai-nilai konotatif sebagai makna denotatif. Salah satu tujuan utama analisis semiotika adalah memberi kita metode analitis dan kerangka pikir untuk menjaga kita dari kesalahan membaca seperti itu.

Cara kedua dari Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah melalui mitos (*myth*). Mitos adalah konotasi-konotasi yang sudah mengalami pengalamiahan menjadi hegemonis, atau dengan kata lain telah diterima sebagai sesuatu yang wajar dan alamiah. Barthes mendefinisikan mitos sebagai cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda, mitos merupakan pemaknaan kedua dari penanda.

Meski mitos merupakan konstruksi sosial, mereka seperti kebenaran-kebenaran yang terberi yang tertanam dalam nalar sehari-hari. Dengan demikian , konsep mitos hampir sama dengan konsep ideologi, yang bekerja pada level konotasi.



Barthes menegaskan bahwa cara kerja pokok mitos adalah untuk menaturalisasikan sejarah. Ini menunjukkan bahwa mitos sebenarnya merupakan produk kelas sosial yang mencapai dominasi melalui sejarah tertentu: maknanya, peredaran mitos tersebut mesti dengan membawa sejarahnya, namun operasinya sebagai mitos membuatnya mencoba menyangkal hal tersebut dan menunjukkan maknanya sebagai alami, dan bukan bersifat historis atau sosial. Mitos memistifikasi atau mengaburkan asal-usulnya sehingga memiliki dimensi sosial atau politik. Sejarah membuat mitos itu menjadi alami menyatakan kisah yang sangat berbeda. Makna maskulinitas dan femininitas yang dikembangkan melayani kepentingan pria borjuis didalam kapitalisme mereka ditumbuhkan untuk membuat perasaan tertentu dari kondisi sosial yang dihasilkan industrialisasi pada abad ke -19. (Fiske, 2005 : 123)

Mitos akan meneruskan sebuah nilai-nilai dominan dalam sebuah budaya . Namun tak ada mitos yang universal pada suatu kebudayaan. Yang ada adalah mitos yang dominan namun disitu juga ada kontramitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos selalu berhubungan dengan status quo.

> *According to Barthes, ideological signs enlist support for the status quo by transforming history into nature-pretending that current conditions are the natural order of things.* (Barthes dalam Griffin, 2004 : 360)

Membaca Iklan dengan mitologi Roland Barthes

Sebagai contoh dari pembacaan iklan dengan semiotika, terutama menggunakan sudut pandang *cultural studies*, berikut ini penulis akan mencoba memaknai iklan *Square Box Cinetech*, sebuah griya produksi iklan di Jakarta dengan semiotik. Semiotik merupakan salah satu metode yang digunakan cultural studies dalam membongkar praktik-praktik budaya, terutama dengan mitologi Roland Barthes. Iklan SBC (Square

Box Cinetech) ini dipasang di majalah CAKRAM edisi November 2010, majalah yang diperuntukkan bagi praktisi periklanan dan kehumasan.

Griya produksi iklan merupakan sebuah rumah produksi yang mengerjakan dan mengeksekusi iklan atas permintaan klien , dalam hal ini klien dari griya produksi iklan merupakan *advertising agency* atau biro iklan. Tak selalu sebuah biro iklan memiliki sarana produksi sendiri. Terkadang biro iklan hanya menjaring klien-klien dari perusahaan yang ingin beriklan, dan mereka merumuskan konsepnya. Tugas griya produksi adalah untuk menerjemahkan maksud agensi iklan dalam bentuk iklan yang mereka inginkan.

Iklan dari SBC (*Square Box Cinetech*) yang dimuat dalam majalah CAKRAM adalah iklan promosi perusahaan mereka sendiri. Yang menarik, iklan ini terkesan 'tak nyambung' dan tak ada hubungannya dengan sebuah griya produksi. Barangkali inilah yang coba dimainkan oleh SBC dalam membuat iklannya. Mereka membuat iklan yang unik dan tak mudah dimengerti sehingga menyerahkan pada pembaca untuk memaknai iklan tersebut. Toh CAKRAM juga diperuntukkan bagi praktisi periklanan, yang sudah terbiasa bermain-main dengan sisi kreatif periklanan.

Proses pemaknaan iklan SBC akan dilakukan dalam dua tahap. Pertama, akan dilakukan pembedahan terhadap struktur sebuah iklan yang telah disebutkan diatas. Kemudian pemaknaan di tingkat denotatif akan dilakukan dengan melihat aspek-aspek lateral iklan. Barulah setelah itu , tingkat pemaknaan kedua (*second order signification*) , yaitu makna konotatif dan mitos yang melingkupi iklan akan disingkap.

Iklan Square Box Cinetech

Iklan SBC versi orang gendut merupakan iklan yang lebih banyak berbicara dengan aspek visual dan bukan verbal, terbukti dari gambar yang sangat besar dan hampir memenuhi halaman sedangkan slogan dan logo perusahaan terletak dibawah dalam ukuran yang kecil. Visualisasi laki-laki, binatang-binatang mendominasi perhatian pembaca saat melihat iklan ini. Iklan ini juga banyak berbicara lewat model-model dalam iklan ini. Laki-laki dalam iklan ini digambarkan gemuk atau gendut bahkan terbilang sangat gendut. Hal ini tampak dari kaos putih polos yang makin menampakkan perut laki-laki yang berlemak. Ekspresi laki-laki tampak sangat serius , terlihat dari caranya mengernyitkan alis. Ia sedang melihat , membaca dengan seksama berkas-berkas yang dipegang di tangan kanannya. Sementara tangan kirinya mengenggam pisang yang ujungnya sudah dimakan (barangkali olehnya sendiri). Yang menarik, setting / latar belakang iklan ini menunjukkan lokasi laki-laki yang sedang berada di kebun binatang, tempat rekreasi keluarga. Tampak kejauhan seorang wanita yang menggandeng anaknya berjalan-jalan di kebun binatang.

Penampilan laki-laki ini terbilang tidak rapi. Menggunakan kaos oblong putih dipadankan dengan kemeja kotak-kotak yang tak terkancing. Di pinggang laki-laki terdapat dompet pinggang dan *handphone*. Laki-laki ini sebenarnya hendak memberi makan pisang pada kera namun karena ia sangat berkonsentrasi pada berkas-berkas ditangannya, kandang kera terlewati dan ia berada didepan kandang singa sambil tetap mengacungkan pisang.

Secara keseluruhan, keunikan iklan ini disamping tidak ’nyambung’ dengan griya produksi adalah faktor humornya. Iklan humor memang dipandang lebih menarik dibanding iklan-iklan yang tidak memiliki sisi humor dan *entertaining* (menghibur).

Suasana yang ingin dibangun oleh iklan ini adalah suasana keteduhan, kesejukan dan kenyamanan. Hal ini tampak pada pohon-pohon Cemara yang rindang dan tinggi dan rerumputan yang identik dengan suasana di kebun binatang.

Slogan SBC, *Passion for Commercials*, bisa diartikan kegairahan dalam membuat iklan. *Passion* bisa diartikan gairah, nafsu, asmara, kemarahan , penderitaan. (Wojowasito, 1982 : 324). Dengan melihat konteksnya dengan iklan sebuah griya produksi, maka *passion for commercials* bisa diartikan kegairahan SBC dalam membuat iklan-iklan.

Makna denotatif atau literal yang terdapat dalam iklan ini adalah ’jika seseorang serius mengerjakan sesuatu, maka hal-hal disekeliling dirinya tak diperhatikan.’ Kegairahan seseorang dalam mengerjakan sesuatu membuat ia tak menyadari situasi lingkungan sekitarnya. Laki-laki gendut itu sibuk membaca maka ia berada didepan kandang singa, yang bisa saja membahayakan dirinya.

Sedangkan dalam tataran konotatif atau pemaknaan tingkat kedua, SBC merepresentasikan dirinya dalam diri laki-laki dalam iklan. SBC membuat iklan dengan kegairahan yang tinggi hingga semua halangan menjadi terlewati. Warna hijau yang mendominasi latar belakang iklan juga memiliki makna pembaharuan. Pembaharuan yang dimaksud dalam iklan ini berhubungan dengan persepsi masyarakat atas diri seseorang yang gendut. Seolah-olah iklan ini ingin mengatakan bahwa ’ sudah saatnya orang gendut juga berani dan serius!’ . Orang gendut juga bisa memperbaharui dirinya dengan memiliki keseriusan, bahkan memiliki keberanian untuk mengacungkan pisang di

depan kandang Singa. Keberanian laki-laki gendut dalam iklan diasosiasikan dengan keberanian SBC dalam menghadapi semua rintangan.

Persaingan yang sengit diantara griya-griya produksi, termasuk krisis moneter di tahun 1998 memang membuat SBC kewalahan. Namun karena ditopang oleh kegairahan dalam memberikan segala daya upaya dalam membuat iklan, membuat SBC tetap berjaya, sejak didirikan ditahun 1992. Hal ini terungkap dari artikel SBC di majalah CAKRAM edisi November 2010.

> Ketika krisis moneter menerpa Indonesia di tahun 1998, SBC tidak punya pilihan lain selain tetap bekerja dengan menawarkan *production value* , sehingga akhirnya dapat melampaui krisis tersebut... Persaingan yang cukup sengit di antara griya produksi seusai masa kritis mengahuskan mereka menawarkan sesuatu yang bernilai bagi klien-kliennya. (CAKRAM, 2010 : 5)

Sehingga dalam level konotatif, Singa dalam kandang merupakan representasi dari halangan, penderitaan SBC bahkan persaingan antar griya produksi. Laki-laki gendut ini seolah-oleh menantang Singa dengan berdiri dekat dengan kandang dan Singa juga melihat pisang sambil bersiap-siap untuk menerkam.

Yang menjadi menarik untuk dikaji, mengapa SBC merepresentasikan dirinya dalam laki-laki gendut ? Kenapa bukan laki-laki langsing yang ideal ? Kenapa laki-laki gendut dalam iklan ini digambarkan sedang dalam proses pembaharuan untuk menjadi berani dan serius ?

Dalam tataran mitos, yang bisa dipahami sebagai sebagai cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, orang dengan masalah obesitas (kegemukan) selalu menjadi bahan olok-olokan dalam masyarakat mendewakan nilai-nilai ideal tentang kecantikan, ketampanan dan penampilan fisik. Orang gemuk selalu didiskriminasikan dan diasosiasikan dengan kelambanan, kecerobohan, ketidakmampuan dalam mengurus diri sendiri sehingga hanya menjadi olok-olokan di masyarakat.

> Salah satu bentuk gangguan emosi adalah persepsi diri yang negatif. Gangguan ini merupakan masalah yang serius pada banyak wanita muda yang menderita obesitas, dan bisa menimbulkan kesadaran yang berlebihan tentang kegemukannya serta rasa tidak nyaman dalam pergaulan sosial. Obesitas bukan hanya tidak enak dipandang mata tetapi merupakan dilema kesehatan yang mengerikan. Obesitas secara langsung berbahaya bagi kesehatan seseorang. (WWW. Wikipedia.co.id)

Orang dengan masalah kegemukan pada akhirnya merasa malu, minder dan akhirnya mempersepsi dirinya sama dengan bagaimana masyarakat mengkonstruksi kegemukan. Ia akan menganggap dirinya lamban, bodoh, ceroboh dan lain sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal negatif.

Masyarakat sudah mengkonstruksi masalah obesitas secara berlebihan sehingga itu tampak dalam produk-produk budaya seperti media massa. Budaya-budaya populer lainnya seperti sinetron-sinetron selalu membuat lelucon tentang orang gemuk. Aktor dan aktris gemuk dipasang disinetron hanya sebagai bahan olok-olokan dan 'objek penderita'. Iklan-iklan pelangsing juga turut menguatkan mitos tentang bahayanya menjadi gemuk sehingga masyarakat menganggap 'dosa besar' ketika berat badannya bertambah.

Iklan SBC ini rupanya ingin menepis anggapan itu dengan membuat iklan yang memiliki makna *counter-culture* terhadap mitos obesitas. Laki-laki gendut digambarkan sebagai orang pemberani yang 'tak sengaja' memberi makan Singa. Namun, yang menjadi *critical review* atas iklan ini , walaupun iklan versi orang gendut ingin menunjukkan bahwa kegemukan itu tak seperti yang dipersepsi orang-orang, *big it's ok* , iklan ini secara tidak langsung malah menguatkan nilai-nilai dominan (hegemoni) yang sudah dibangun dalam mitos masyarakat.

Nilai keberanian yang tampak dalam iklan juga bisa berarti sebaliknya. Laki-laki tak memperhitungkan situasi sekelilingnya dan malah akhirnya jiwanya terancam. Terjadi pertentangan makna atau dualitas makna dalam iklan ini. Iklan ini juga bisa dimaknai sebagai penggambaran kebodohan seorang laki-laki gendut yang *saking* getolnya membaca, tak menyadari bahwa ia akan diterkam Singa. Mitos orang gendut yang ceroboh dan bodoh bisa jadi malah makin dikuatkan oleh iklan ini. Dengan demikian iklan SBC ini justru malah menjadi alat penerus hegemoni , bagaimana masyarakat kita mendiskriminasikan orang-orang dengan masalah obesitas.Orang-orang gemuk selalu menjadi objek penderita karena tubuh mereka menyimbolkan kemalasan, kecerobohan dan ketidakpedualian mereka terhadap keindahan penampilan.

Daftar Pustaka

Buku :

Adian, Donny Gahral. *Percik Pemikiran Kontemporer*. Jalasutra.Jakarta. 2006.

Barker, Chris. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Bentang. Yogyakarta. 2000.

Fiske, John. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta. 2004.

Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta . 2002

Osborne, Richard. Borin Van Loon. *Seri Mengenal dan Memahami Sosiologi*. Scientific Press. Batam. 2005.

Sardar, Ziauddin., Borin Van Loon. *Seri Mengenal dan Memahami Cultural Studies*. Scientific Press. Batam. 2007

Sobur, Drs. Alex M.Si. *Analisis Teks Media*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2002.

_____. *Semiotika Komunikasi*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2003.

Storey, John. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jalasutra. Yogyakarta .2007.

Majalah :

CAKRAM : Majalah Komunikasi,Periklanan dan Kehumasan. Jakarta. Edisi November 2007.

Website :

www.kunci.or.id (cultural studies centre)