

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan Televisi

a) Pengertian dan Sejarah Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.⁸

Iklan juga berarti produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya seperti undangan rapat, ucapan bela sungkawa, kehilangan suatu dan sebagainya.⁹

Iklan sebagai sebuah teks adalah system tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi didalam iklan. Karena ia menekankan peran system tanda dalam

⁸ Rhenald Kasali, "*Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di indonesia*", (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal 9.

⁹ Kustadi Suhandang, "*Periklanan : manajemen, kiat dan strategi*", (Bandung: Nuansa, 2005) hlm 15.

kontruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan bisa dibongkar.¹⁰

Yang dimaksud dengan iklan konsumen, yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio, dan media lainnya. Iklan konsumen ini berbeda dengan iklan antarbisnis di mana iklan antarbisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang baku yang harus diolah kembali atau menjadi unsur produksi.

Iklan juga ditujukan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importir, dan para pedangan umumnya. Iklan jenis inilah yang dimaksud dengan iklan perdagangan (*trade advertising*). Sedangkan iklan eceran (*retail advertising*) adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebar di pasar swalayan, supermarket, toko, dan sebagainya.

Dalam sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman

¹⁰ Ratna Noviani, "Jalan Tengah Memahami Iklan", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal.79

Mesopotamia dan Babilonia.¹¹ Dalam sebuah naskah (*papyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di Forum, Roma.¹²

Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang di ukir pada dinding-dinding. Penggalian puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ketika ditemukan gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada zaman Caesar, banyak kota-kota besar yang telah memulai memakai tanda dan symbol atau papan nama. Itulah media utama dalam beriklan pada masyarakat Romawi di masa itu. Ketika system percetakan ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.¹³

¹¹ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*(Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992) hlm 2

¹² Raymond Williams, “*Advertising: The Magic Sistem*”, dalam *Simon During, The Cultural Studies Reader*, (London: Routledge, 1993) hlm 320

¹³ Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1995) hlm 3

Pada zaman pertengahan terjadi periode baru dimana kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai dialihkan ke kertas. Seperti dijelaskan oleh Boove, bahwa peralihan pesan-pesan iklan dari relief kota Pompei ke atas kertas untuk pertama kali dilakukan di Cina di saat kertas ditemukan kira-kira pada tahun 1215. Dan ketika mesin cetak pertama kali ditemukan Guttenberg di Mainz, Jerman tahun 1455 kemudian lahir surat kabar, majalah, poster, pamphlet dan sebagainya, maka iklan kemudian berkembang sangat pesat.⁷

Perkembangan masyarakat terus berlangsung, iklan terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan yang terbanyak tampil adalah iklan yang berhubungan dengan berlian, kuda serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Sedangkan Amerika sendiri baru mulai mengenal iklan pada awal abad ke-18. Iklan yang berkembang pada masa itu ditujukan bagi masyarakat Eropa yang ditujukan menjual tanah-tanah garapan di Amerika. Salah satu iklan menyebutkan tersedianya tanah perkebunan seluas 150 ha di daerah Philadelphia.⁸

Pada mula iklan dikenal masyarakat, iklan masih berbentuk relief, iklan Koran, atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi saat itu sangat terbatas, sebagai akibat keterbatasan masyarakat. Demikian pula pada perkembangan iklan mengikuti

⁷ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: Citra Aditya Bakti) 1992 hlm 4

⁸ Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1995) hlm 4

perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan pertama berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan ditayangkan di televisi, internet atau computer disamping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk.⁹

Secara lebih umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Sebagaimana Bovee mengatakan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori: (1) target audiens; pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian. (2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional atau lokal. (3) penggunaan media; media cetak seperti koran, majalah, media elektronika seperti radio, televisi; media luar rumah seperti poster, buletin; direct mail; dan media lainnya.¹⁰

Kategorisasi iklan lainnya yang sulit dimasukkan dalam kategorisasi di atas adalah iklan politik. Iklan ini tidak bisa dikategorikan ke dalam iklan layanan masyarakat, dan juga tidak bisa dimasukkan ke dalam iklan komersial, karena tidak menjual produk barang dan juga jasa, namun iklan semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang pemilu atau disaat kampanye.

⁹ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*, (Jakarta;Kencana 2008) hal 76

¹⁰ Courdand L Boove, *Advertising Excellence*, (New York: McGraw-Hill, Inc, 1995) hlm 5

Menurut Robert W. Pollay fungsi iklan ada 2, yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap – sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola – pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya.¹¹

Fungsi periklanan ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi :

- 1) Menambah frekuensi penggunaannya
- 2) Menambah frekuensi penggantian benda dengan benda yang sama
- 3) Menambah variasi penggunaan dari benda yang sama
- 4) Menambah volume pembelian dari barang atau jasa yang dianjurkan
- 5) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.

Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Arens seperti yang dikutip dalam Rendra Wydyatama (2005:13) bahwa Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat non-persuasif tentang produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Definisi tersebut menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi utama penyampaian informasi tentang produk kepada massa (non-personal) iklan menjadi

¹¹ Ratna Noviani, ” *Jalan Tengah Memahami Iklan*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal 25

penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen verbal maupun non verbal.

Ditinjau dari fungsi komunikasi maka fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya.
- 2) Sifat non personal dari periklanan lebih mengarahkan perhatian komunikan pada kebutuhan dan keuntungan baginya, apabila barang dan jasa ataupun gagasan diterima.
- 3) Sebagai akibat praktis dari periklanan (khususnya dari barang atau jasa yang sejenis oleh berbagai perusahaan) maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan tertinggi.
- 4) Periklanan yang memperkenalkan kepada media oleh beberapa komunikator akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut sesuatu sebagai mutu untuk batas harga dan jasa yang sejenis dari saingan perusahaan, maka komunikan sebagai konsumen akan mencari produk yang menjadi saingannya.
- 5) Apabila periklanan sekaligus menyatakan bahwa di mana calon konsumen pembeli dapat memperoleh suatu produk yang

dianjurkannya maka pelayanan periklanan akan menghemat waktu dan mempermudah komunikasi.¹²

Menurut Rhenald Kasali, secara garis besar iklan memiliki beberapa tujuan:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan iklan memberitahukan konsumen tentang produk baru.
- 2) Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya.

b) Pengertian Televisi

Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara pikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alaminya yang populis, dimasa lalu menjadi alasan penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga.

¹² Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia 1995* (Jakarta :Gramedia) hlm 67

Pada hakikatnya televisi adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus dimana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.¹³

Sedangkan menurut Neil Postman televisi adalah medium simbolik yang paling mendekati kaidah ilmiah. Kemampuan televisi tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Karenanya televisi yang menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui keberadaannya sebagai medium yang absurd, maya dan penuh dengan kebohongan.¹⁴

Sebagai produk televisi, iklan televisi berbeda dengan iklan pada umumnya. Sebab iklan ini mengexploitasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang dieksploitasi dalam iklan televisi adalah percakapan, music (spesial efek film atau FX), dan aksi. Musik menentukan modus produksi, bagaimana kita dibimbing untuk memahaminya, musik juga memadukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Aksi mendemostrasikan atau mengilustrasikan aspek-aspek produksi, tapi aksi bisa juga menghasilkan pengaruh kuat dramatis dari sebuah mikrodrama, yang mengundang perhatian dan mempertahankannya. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisis menggunakan proporsi yang penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu yang kerap kali kita

¹³ Graeme Burton, "Membincangkan televisi " sebuah pengantar kajian televisi" (Yogyakarta : Jalasutra, 2011), hal.1-2

¹⁴ Burhan Bungin, "*Image Media Massa*", (Yogyakarta : Jendela, 2001). Hal. 72

temui di televisi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth-telling*) seperti berita dan dokumentasi.¹⁵

Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dengan demikian siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldridge memiliki *fleksibility thats permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus)¹⁶

c) Proses Pembuatan Iklan

Dalam memproduksi iklan televisi melibatkan tiga tahap, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi dan pasca produksi. Pada masing-masing tahap mempengaruhi secara dramatis terhadap biaya dan kualitas.

1) Tahap pra produksi

Tahap Pra Produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya bagi pemesan iklan televisi. Inilah manfaat

¹⁵ Graeme Burton, “*Membincangkan televisi “ sebuah pengantar kajian televisi”* (Yogyakarta : Jalasutra, 2011), hal.116-117

¹⁶ Pasal 31 (5) Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002

utama dari tahap pra produksi. Pertama-tama yang harus difikirkan pada tahap pra produksi oleh produser adalah mempelajari naskah, storyboard dan menganalisis teknik produksi yang akan diterapkan dalam produksi iklan televisi.

Teknik produksi tersebut meliputi “live action”, animasi dan efek-efek optis (efek-efek spesial). Untuk menggambarkan orang-orang dan sesuatu yang serupa dengan dunia nyata, situasi setiap hari, seperti potongan kehidupan dalam iklan televisi, maka dibutuhkan teknik “live action”. Jika iklan televisi membutuhkan live action, produser harus mempertimbangkan apakah action tersebut di ruang studio, diluar studio atau suatu lokasi yang jauh dari studio.

2) Tahap produksi

Produksi adalah proses yang paling menentukan keberhasilan penciptaan sebuah karya film. proses yang dalam kata lain bisa disebut dengan shooting (pengambilan gambar) ini dipimpin oleh seorang sutradara, orang yang paling bertanggung jawab dalam proses ini. orang yang ikut dalam proses ini antara lain kameraman atau DOP (Director Of Photography) yang mengatur cahaya, warna, dan merekam gambar. Artistik yang mengatur set, make up, wardrobe dan lain sebagainya. dan Soundman yang merekam suara. Tahapan ini dimana hampir seluruh team work mulai bekerja. Seorang sutradara, produser atau

line produser sangat dituntut kehandalannya untuk mengatasi kru dalam tiap tahap ini.

3) Tahap pasca produksi

(a) Proses editing

Secara sederhana, proses editing merupakan usaha merapikan dan membuat sebuah tayangan film menjadi lebih berguna dan enak ditonton. Dalam kegiatan ini seorang editor akan merekonstruksi potongan-potongan gambar yang diambil oleh juru kamera.

(b) Review hasil editing

Setelah film selesai diproduksi maka kegiatan selanjutnya adalah pemutaran film tersebut secara intern. Alat untuk pemutaran film dapat bermacam-macam, dapat menggunakan VCD atau DVD player dengan monitor TV, ataupun dengan PC (CD-ROM) yang diproyeksikan dengan menggunakan LCD (Light Computer Display). Pemutaran intern ini berguna untuk review hasil editing. Jika ternyata terdapat kekurangan atau penyimpangan dari skenario maka dapat segera diperbaiki. Bagaimanapun juga editor juga manusia biasa yang pasti tidak luput dari kelalaian. Maka kegiatan review ini sangat membantu tercapainya kesempurnaan hasil akhir suatu film.

(c) Presentasi dan evaluasi

Setelah pemutaran film secara intern dan hasilnya dirasa telah menarik dan sesuai dengan gambaran skenario, maka film dievaluasi bersama-sama dengan kalangan yang lebih luas

Penonton biasanya dapat lebih kritis dari para ahli atau pekerja film. Hal ini dikarenakan mereka mengupas dari sudut pandang seorang penikmat film yang mungkin masih awam dalam pembuatan film.

d) Proses Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding*, dimana ide dituangkan dalam bahas iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide tersebut dan kemudian didistribusikan menjadi bahan media. Pada tahapan ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespon balik iklan tersebut. Respon itu terdiri dari dua macam yaitu: pemirsa merespon materi iklan dan merespon

pesan media. Merespon materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespon pesan media, bisa merupakan sikap untuk memilih atau tidak memilih obyek tersebut. Proses ini terjadi secara kontinyu seumur iklan tersebut, atau bahkan memproduksi iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisis pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.¹⁷

e) Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu:

- 1) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- 2) Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Penting peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai

¹⁷ Burhan Bungin, *“Image Media Massa”*. (Yogyakarta: Jendela, 2001). hal.123-124.

komunikasikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media efisien dalam mencapai jumlah komunikasi dalam jumlah yang amat banyak.

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan dalam komunikasi merupakan bagian dari pemenuhan suatu standar hidup masyarakat dalam memenuhi fungsi dari komunikasi pemasaran, periklanan memiliki definisi sebagai berikut:

“Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli”. Segi positif periklanan juga dapat ditemukan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa: periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi”.¹⁸

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dilakukan lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang.

¹⁸ Frank Jefkins, “*Periklanan*”, (Jakarta: Erlangga, 1997). hal. 15

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1) Memberi Informasi

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk.

2) Membujuk

Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

3) Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk atau produk perusahaan. ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli.

4) Memberikan nilai tambah

Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari pada produk lainnya.

2. Iklan Politik

Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya.¹⁹

Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara pikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alaminya yang populis, dimasa lalu menjadi alasan penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga. Pada hakikatnya televisi adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus dimana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.²⁰

Sedangkan menurut Neil Postman televisi adalah medium simbolik yang paling mendekati kaidah ilmiah. kemampuan televisi tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Karenanya televisi yang menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui

¹⁹ Dudek, Patrycja.2007.”*Negative Political Advertising: Parliamentary Election 2007 Campaign TV Spots*”. Hlm. 2

²⁰ Graeme Burton, “*Membincangkan televisi “ sebuah pengantar kajian televisi*” (Yogyakarta : Jalasutra, 2011), hal.1-2

keberadaannya sebagai medium yang absurd, maya dan penuh dengan kebohongan.²¹

Sebagai produk televisi, iklan televisi berbeda dengan iklan pada umumnya. Sebab iklan ini mengesplotasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang dieksploitasi dalam iklan televisi adalah percakapan, music (spesial efek film atau FX), dan aksi. Musik menentukan modus produksi, bagaimana kita dibimbing untuk memahaminya, musik juga memadukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Aksi mendemostrasikan atau mengilustrasikan aspek-aspek produksi, tapi aksi bisa juga menghasilkan pengaruh kuat dramatis dari sebuah mikrodrama, yang mengundang perhatian dan mempertahankannya. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisis menggunakan proporsi yang penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu yang kerap kali kita temui di televisi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth-telling*) seperti berita dan dokumentasi.²²

Iklan politik di televisi dapat diidentifikasi sebagai kampanye partai politik berbasis media massa. Dengan pendekatan ini seyogianya parpol dapat melakukan prosesi kampanye yang dapat mewujudkan ke dalam bentuk yang lebih transformatif dan komprehensif. Saatnya parpol-parpol di Indonesia menggunakan kampanye dengan pendekatan modern, yakni berbasis literasi politik tidak hanya menggunakan media massa

²¹ Burhan Bungin, “*Image Media Massa*”, (Yogyakarta : Jendela, 2001). Hal. 72

²² Graeme Burton, “*Membincangkan televisi “ sebuah pengantar kajian televisi*” (Yogyakarta : Jalasutra, 2011), hal.116-117

dalam melakukan kampanye dan tidak melakukan terpaan informasi tanpa mengetahui makna yang terkandung dalam iklan.²³

Iklan politik selalu menarik perhatian publik AS selama 13 kali pemilihan presiden, meski diperlukan uang luar biasa besar. Pada kampanye Pemilu 1988, tiap calon presiden mengeluarkan dana rata-rata 228 juta dollar AS untuk belanja iklan politik. Jumlah ini sekitar 8,4 persen dari biaya kampanye keseluruhan. Pasca Revolusi Mei 1998 PKB menjadi partai pertama yang menayangkan iklan politiknya di televisi pada November 1998 jauh sebelum Pemilu 2009. TPI menjadi TV pertama yang menayangkan iklan politik televisi parpol meski kalangan media massa masih terkesan gamang dengan perkembangan semacam itu. Iklan PKB yang bertajuk “Saya Mendengar Indonesia Menyanyi” digarap oleh konsultan kehumasan Soedarto dan Noeradi, salah satu anak perusahaan biro iklan Matari Inc. Iklan menampilkan spokeperson dan aset paling utama PKB Abdurrahman Wahid (Gus Dur).²⁴

Iklan politik yang dapat dengan mudah dilihat mulai dari poster, spanduk, baliho, iklan televisi sampai di media internet cenderung menonjolkan kandidat dan tidak berusaha memberikan informasi yang jelas sehingga masyarakat banyak yang merasa bahwa iklan politik hanya merupakan sebuah rayuan yang tidak menunjukkan kompetensi yang dibutuhkan. Pada intinya iklan politik di Indonesia masih bergulat dengan tiga hal yaitu kandidat dan partai politik lebih suka mengagungkan citra,

²³ <http://pemilu.sindonews.com/read/841231/114/memahami-iklan-politik> di akses pada tanggal 5 mei 2014

²⁴ Danial, Akhmad. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. (Yogyakarta: LKIS 2009). Hlm. 173

kurang mengangkat isu-isu penting dalam iklannya dan cenderung menggunakan nuansa emosional saja dibandingkan rasionalitas.²⁵

3. Analisis Semiotik

a. Pengertian Semiotik

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeino* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.²⁶

Disamping itu semiotika (semiotics) adalah salah satu ilmu yang oleh beberapa ahli atau pemikir dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan dan kepalsuan. Sebuah teori lainnya yang sejenis, yang dijadikan sebagai titik kecenderungan semiotika, yang disebut juga sebagai (Hyper-semiotics). Umberto Eco yang menulis tentang teori semiotik ini mengatakan bahwa semiotik “pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (lie)”.²⁷

²⁵ Danial, Akhmad. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. (Yogyakarta: LKIS 2009). Hlm 225

²⁶ Alex Sobur “*Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, analisis framing*”. (Bandung: Remaja Yogyakarta Rosdakarya, 2001) hal.95.

²⁷ Yasraf Amir Piliang, “*Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*”, (Yogyakarta : jalasutra, 2003) hal 42-44

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan ,berita). Karena sistem tanda sifatnya sangat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.²⁸

b. Model Semiotika Ferdinand De Saussure

Menurut Saussure tanda mempunyai dua entitas, yaitu *Signifer* dan *Signified* atau Wahana “Tanda” dan “Makna” atau “Penada” dan “Petanda”. *Signifer* 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 dan bahasa. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *Signification*. Dengan kata lain *Signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

²⁸ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 3.

Semiotika (*semiotics*) didefinisikan oleh Ferdinand De Saussure di dalam *course in general linguistics*, “sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan.” Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (*rule*) atau kode social (*social code*) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Pada dasarnya *Signifer* dan *Signified* adalah produk cultural. Hubungan diantara keduanya bersifat Arbitter (memasukkan) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dan kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara Signfier dan Signed tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud.

Menurut Van Zoest, hubungan antara Signifer dan Signified dibagi menjadi 3 yaitu:²⁹

- a. Ikon : Adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
- b. Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjuk hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api.

²⁹ Van Zoest, Aart “*Interpretasi dan Semiotika dalam Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest (ed), Serba –Serbi Semiotika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) hlm.23

- c. Symbol adalah sebuah tanda dimana hubungan antara Signifier dan Signified semata-mata adalah konvensi, kesepakatan atau peraturan.³⁰

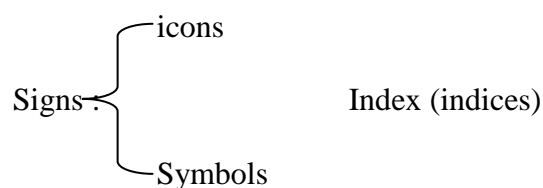
Dalam pandangan Saussure, makna sebuah tanda dipengaruhi oleh tanda yang lain. Sementara Umar Janus berpendapat bahwa makna dianggap sebagai fenomena yang bisa dilihat dari sebagai kombinasi beberapa unsure dengan setiap unsure itu. Semiotika berusaha menggali hakikat system tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (Conotative) dan arti penunjukan (Lienctative), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan tahun kombinasi tanda.

Salah seorang sarjana yang berkiblat pada Saussure yaitu Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (Two Order of Signification).

Menurut perspektif Saussur bahwa salah satu karakteristik dari simbol adalah bahwa simbol tak pernah arbitrer. Hal ini karena ada ketidak sempurnaan ikatan alamiah antara penanda dan petanda. Sedangkan tanda menurut Saussure ada hubungan antara

³⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2006), h. 126.

penanda dan petanda dan seakan-akan bersifat arbitrer, hubungan kejahatan sangat berpengaruh terhadap pemahaman kita. Dalam wawasan Pierce, tanda (sign) terdiri atas ikon (icon), indeks (index), dan symbol (symbol).³¹ Hubungan butir-butir tersebut oleh pierce digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1 : ikon, indeks dan simbol

Sumber : Alex Sabur, 2004, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: remaja Rosda Karya) hal, 158

Pada dasarnya ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan cirri utama sesuatu meskipun sesuatu yang lazim disebut objek acuan tersebut tidak hadir. Misalnya foto Gus Dur adalah ikon Gus Dur. Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan cirri acuan yang bersifat tetap. Misalnya kata rokok memiliki indeks asap. Sedangkan symbol dalam pandangan Pierce adalah istilah sehari-hari yang lazim disebut kata (Word), nama (Name), dan label (Label).

Kedua, adalah pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir Amerika yang cerdas. Menurut Pierce menandakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan

³¹ Berger, 2000b, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer* (Yogyakarta ; Tiara Wacana) hlm 23

objek yang menyerupainya, keberadaanya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan ikon untuk kesamannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dari symbol untuk asosiasi konvensional.³²

³² Berger, 2000b, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer* (Yogyakarta ; Tiara Wacana) hlm 14

B. Kajian Teori

1. Teori Dramaturgi Erving Goffman

Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul “*The Presentational of Self in Everyday Life*” memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat penampilan teateris. Banyak ahli mengatakan bahwa dramaturginya Goffman ini berada di antara tradisi interaksi simbolik dan fenomenologi).³³

Maka sebelum menguraikan teori dramaturgis, perlu kita uraikan terlebih dahulu sekilas tentang inti teori interaksi simbolik. Hal ini didasari bahwa perspektif interaksi simbolik banyak mengilhami teori dramaturgis, di samping persektif-perspektif yang lain.

Interaksionisme simbolik mengandung inti dasar pemikiran umum tentang komunikasi dan masyarakat. Jerome Manis dan Bernard Meltzer memisahkan tujuh hal mendasar yang bersifat teoritis dan metodologis dari interaksionisme simbolik, yaitu:

- a. Orang-orang dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman. Persepsi seseorang selalu diterjemahkan dalam simbol-simbol.
- b. Berbagai arti dipelajari melalui interaksi di antara orang-orang. Arti muncul dari adanya pertukaran simbol-simbol dalam kelompok-kelompok sosial.
- c. Seluruh struktur dan institusi sosial diciptakan dari adanya interaksi di antara orang-orang.

³³ Sukidin & Basrowi. *Metode Penelitian Kualitatif : Perspektif Mikro*. (Surabaya: Insan Cendikia 2002.) Hlm 103

- d. Tingkah laku seseorang tidaklah mutlak ditentukan oleh kejadian-kejadian pada masa lampau saja, tetapi juga dilakukan secara sengaja.
- e. Pikiran terdiri dari percakapan internal, yang merefleksikan interaksi yang telah terjadi antara seseorang dengan orang lain.
- f. Tingkah laku terbentuk atau tercipta di dalam kelompok sosial selama proses interaksi.
- g. Kita tidak dapat memahami pengalaman seorang individu dengan mengamati tingkah lakunya belaka. Pengalaman dan pengertian seseorang akan berbagai hal harus diketahui pula secara pasti.

Pada dasarnya interaksi manusia menggunakan simbol-simbol, cara manusia menggunakan simbol, merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Itulah interaksi simbolik dan itu pulalah yang mengilhami perspektif dramaturgis, dimana Erving Goffman sebagai salah satu eksponen interaksionisme simbolik, maka hal tersebut banyak mewarnai pemikiran-pemikiran dramaturgisnya. Pandangan Goffman agaknya harus dipandang sebagai serangkaian tema dengan menggunakan berbagai teori. Ia memang seorang dramaturgis, tetapi juga memanfaatkan pendekatan interaksi simbolik, fenomenologis Schutzian, formalisme Simmelian, analisis semiotik, dan bahkan fungsionalisme Durkhemian.

Salah satu kontribusi interaksionisme simbolik (Jones) adalah penjabaran berbagai macam pengaruh yang ditimbulkan penafsiran orang lain terhadap identitas atau citra diri individu yang merupakan objek

interpretasi. Dalam kaitan ini, perhatian Goffman adalah apa yang ia sebut “ketertiban interaksi” (interaction order) yang meliputi struktur, proses, dan produk interaksi sosial. Ketertiban interaksi muncul untuk memenuhi kebutuhan akan pemeliharaan “keutuhan diri.” Seperti ini pemikiran kaum interaksionis umumnya. Inti pemikiran Goffman adalah “diri” (self), yang dijabarkan oleh Goffman dengan cara yang unik dan memikat yaitu Teori Diri Ala Goffman.³⁴

Kalau kita perhatikan diri kita itu dihadapkan pada tuntutan untuk tidak ragu-ragu melakukan apa yang diharapkan diri kita. Untuk memelihara citra diri yang stabil, orang melakukan “pertunjukan” (performance) di hadapan khalayak. Sebagai hasil dari minatnya pada “pertunjukan” itu, Goffman memusatkan perhatian pada dramaturgi atau pandangan atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung.

Fokus pendekatan dramaturgis adalah bukan apa yang orang lakukan, bukan apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukan, melainkan bagaimana mereka melakukannya. Berdasarkan pandangan Kenneth Burke bahwa pemahaman yang layak atas perilaku manusia harus bersandar pada tindakan, dramaturgi menekankan dimensi ekspresif atau impresif aktivitas manusia. Burke melihat tindakan sebagai konsep dasar dalam dramatisme. Burke memberikan pengertian yang berbeda antara aksi dan gerakan. Aksi terdiri dari tingkah laku yang disengaja dan mempunyai maksud, gerakan adalah perilaku yang

³⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung : Rosdakarya 2004) hlm 106

mengandung makna dan tidak bertujuan. Masih menurut Burke bahwa seseorang dapat melambangkan simbol-simbol. Seseorang dapat berbicara tentang ucapan-ucapan atau menulis tentang kata-kata, maka bahasa berfungsi sebagai kendaraan untuk aksi. Karena adanya kebutuhan sosial masyarakat untuk bekerja sama dalam aksi-aksi mereka, bahasapun membentuk perilaku.

Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif atau impresif aktivitas manusia, yakni bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena perilaku manusia bersifat ekspresif inilah maka perilaku manusia bersifat dramatik.

Pendekatan dramaturgis Goffman berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain. Kaum dramaturgis memandang manusia sebagai aktor-aktor di atas panggung metaforis yang sedang memainkan peran-peran mereka.³⁵

Pengembangan diri sebagai konsep oleh Goffman tidak terlepas dari pengaruh gagasan Cooley tentang the looking glass self. Gagasan diri ala Cooley ini terdiri dari tiga komponen. Pertama, kita mengembangkan bagaimana kita tampil bagi orang lain; kedua, kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita; ketiga, kita mengembangkan sejenis perasaan-diri, seperti kebanggaan atau malu,

³⁵ Littlejohn, Stephen W., 1996, *Theories of Human Communication*, fifth edition. Belmont California: Wadsworth Publishing Company. Hlm 166

sebagai akibat membayangkan penilaian orang lain tersebut. Lewat imajinasi, kita mempersepsi dalam pikiran orang lain suatu gambaran tentang penampilan kita, perilaku, tujuan, perbuatan, karakter teman-teman kita dan sebagainya, dan dengan berbagai cara kita terpengaruh olehnya.

Konsep yang digunakan Goffman berasal dari gagasan-gagasan Burke, dengan demikian pendekatan dramaturgis sebagai salah satu varian interaksionisme simbolik yang sering menggunakan konsep “peran sosial” dalam menganalisis interaksi sosial, yang dipinjam dari khasanah teater. Peran adalah ekspektasi yang didefinisikan secara sosial yang dimainkan seseorang suatu situasi untuk memberikan citra tertentu kepada khalayak yang hadir. Bagaimana sang aktor berperilaku bergantung kepada peran sosialnya dalam situasi tertentu. Focus dramaturgis bukan konsep-diri yang dibawa sang aktor dari situasi kesituasi lainnya atau keseluruhan jumlah pengalaman individu, melainkan diri yang tersituasikan secara sosial yang berkembang dan mengatur interaksi-interaksi spesifik. Menurut Goffman diri adalah “suatu hasil kerjasama” (collaborative manufacture) yang harus diproduksi baru dalam setiap peristiwa interaksi sosial.

Menurut interaksi simbolik, manusia belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran ini, terlibat dalam kegiatan menunjukkan kepada satu sama lainnya siapa dan apa mereka. Dalam konteks demikian, mereka menandai satu sama lain dan situasi-situasi yang mereka masuki, dan perilaku-perilaku berlangsung

dalam konteks identitas sosial, makna dan definisi situasi. Presentasi-diri seperti yang ditunjukkan Goffman, bertujuan memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor, dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan pesan” (impression management), yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam perspektif dramaturgis, kehidupan ini ibarat teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung, yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Untuk memainkan peran tersebut, biasanya sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta mengenakan atribut-atribut tertentu, misalnya kendaraan, pakaian dan asesoris lainnya yang sesuai dengan perannya dalam situasi tertentu. Aktor harus memusatkan pikiran agar dia tidak keseleo-lidah, menjaga kendali diri, melakukan gerak-gerik, menjaga nada suara dan mengekspresikan wajah yang sesuai dengan situasi.

Menurut Goffman kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (front region) dan “wilayah belakang” (back region). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang

memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (front stage) yang ditonton khalayak penonton, sedang wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (back stage) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

Goffman membagi panggung depan ini menjadi dua bagian: front pribadi (personal front) dan setting front pribadi terdiri dari alat-alat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam setting, misalnya dokter diharapkan mengenakan jas dokter dengan stetoskop menggantung dilehernya. Personal front mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor. Misalnya, berbicara sopan, pengucapan istilah-istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, penampakan usia dan sebagainya. Hingga derajat tertentu semua aspek itu dapat dikendalikan aktor. Ciri yang relatif tetap seperti ciri fisik, termasuk ras dan usia biasanya sulit disembunyikan atau diubah, namun aktor sering memanipulasinya dengan menekankan atau melembutkannya, misalnya menghitamkan kembali rambut yang beruban dengan cat rambut. Sementara itu setting merupakan situasi fisik yang harus ada ketika aktor

melakukan pertunjukan, misalnya seorang dokter bedah memerlukan ruang operasi, seorang sopir taksi memerlukan kendaraan.³⁶

Goffman mengakui bahwa panggung depan mengandung anasir struktural dalam arti bahwa panggung depan cenderung terlembagakan alias mewakili kepentingan kelompok atau organisasi. Sering ketika aktor melaksanakan perannya, peran tersebut telah ditetapkan lembaga tempat dia bernaung. Meskipun berbau struktural, daya tarik pendekatan Goffman terletak pada interaksi. Ia berpendapat bahwa umumnya orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan mereka di panggung depan, merasa bahwa mereka harus menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukannya.³⁷

Dalam melakukan pertunjukan tertentu, aktor mungkin harus mengabaikan standar lain (misal menyembunyikan hinaan, pelecehan, atau perundingan yang dibuat sehingga pertunjukan dapat berlangsung).³⁸

Aspek lain dari dramaturgi di panggung depan adalah bahwa aktor sering berusaha menyampaikan kesan bahwa mereka punya hubungan khusus atau jarak sosial lebih dekat dengan khalayak daripada jarak sosial yang sebenarnya. Goffman mengakui bahwa orang tidak selamanya ingin menunjukkan peran formalnya dalam panggung depannya. Orang mungkin memainkan suatu perasaan, meskipun ia menggan akan peran tersebut, atau menunjukkan keengganannya untuk memainkannya padahal ia

³⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung : Rosdakarya 2004) hlm 115

³⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung : Rosdakarya 2004) hlm 116

³⁸ G. Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*. (Jakarta : Gramedia 2004) hlm 298

senang bukan kepalang akan peran tersebut. Akan tetapi menurut Goffman, ketika orang melakukan hal semacam itu, mereka tidak bermaksud membebaskan diri sama sekali dari peran sosial atau identitas mereka yang formal itu, namun karena ada perasaan sosial dan identitas lain yang menguntungkan mereka.

Fokus perhatian Goffman sebenarnya bukan hanya individu, tetapi juga kelompok atau apa yang ia sebut tim. Selain membawakan peran dan karakter secara individu, aktor-aktor sosial juga berusaha mengelola kesan orang lain terhadap kelompoknya, baik itu keluarga, tempat bekerja, parati politik, atau organisasi lain yang mereka wakili. Semua anggota itu oleh Goffman disebut “tim pertunjukan” (performance team) yang mendramatisasikan suatu aktivitas. Kerjasama tim sering dilakukan oleh para anggota dalam menciptakan dan menjaga penampilan dalam wilayah depan. Mereka harus mempersiapkan perlengkapan pertunjukan dengan matang dan jalannya pertunjukan, memainkan pemain inti yang layak, melakukan pertunjukan secermat dan seefisien mungkin, dan kalau perlu juag memilih khalayak yang sesuai. Setiap anggota saling mendukung dan bila perlu memberi arahan lewat isyarat nonverbal, seperti isyarat dengan tangan atau isyarat mata, agar pertunjukan berjalan mulus.³⁹

Goffman menekankan bahwa pertunjukan yang dibawakan suatu tim sangat bergantung pada kesetiaan setiap anggotanya. Setiap anggota tim memegang rahasia tersembunyi bagi khalayak yang memungkinkan kewibawaan tim tetap terjaga. Dalam kerangka yang lebih luas,

³⁹ Deddy Mulyana, 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung : Rosdakarya 2004) Hlm 123

sebenarnya khalayak juga dapat dianggap sebagai bagian dari tim pertunjukan. Artinya agar pertunjukan sukses, khalayak juga harus berpartisipasi untuk menjaga agar pertunjukan secara keseluruhan berjalan lancar.