

## **BAB 2**

### **KERANGKA TEORI**

Pada bab ini akan di paparkan tinjauan pustaka yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas, lalu menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan rumusan masalah yang akan diteliti, serta keaslian penelitian yang membedakan penelitian yang peneliti tulis dengan penelitian terdahulu.

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Ada 4 penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai tinjauan pustaka untuk penyusunan skripsi ini dimana semua membahas sekitar teori-teori yang berkaitan yaitu semiotika dan juga representasi.

Penelitian Nurhasanah Purba dan Khairunnisa Tambunan (2021) berjudul *Semiotic Analysis of Roland Barthes on Wardah Advertisement Version "I Face of Indonesia"* meneliti makna denotasi dan konotasi yang ada dalam iklan "I am the face of Indonesia" versi Wardah yang kemudian digunakan untuk mengertikan makna apa yang masyarakat pahami dan rasakan dari tanda dalam iklan kosmetik Wardah. Perbedaan antara penelitian Nurhasanah dan penelitian ini yaitu pada sumber datanya. Sumber data yang dipakai oleh Nurhasanah, dkk (2021) adalah iklan kosmetik Wardah, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan instant kopi Korea *Maxim Mocha Gold*. Namun kedua penelitian ini menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes dimana menganalisis makna denotasi dan konotasi dalam objek iklan.

Sathvika Rudrakumara dan Rajasekaran Venkatraman (2022) yang berasal dari India telah melakukan jurnal dengan judul "*A Semiotic Analysis of Saussure And Barthes's Theories Under The Purview Of Print Advertisements*". Penelitian tersebut

mengevaluasi penggunaan iklan semiotik oleh dua merek premium seperti Coca-Cola dan perusahaan produksi permen atas nama iklan Chupa-Chups yang dipamerkan untuk pendekatan semiotika. Penelitian tersebut ini mengeksplorasi makna konotatif dan denotatif dari iklan dan berfokus pada teori Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes dalam citra produk. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan teori Saussure dan Barthes untuk mencari tahu makna dalam iklan. Tapi yang berbeda adalah penelitian ini menggunakan iklan elektronik berupa video dan mencari makna dari tanda terhadap budaya minum kopi di dalamnya. Sedangkan penelitian tersebut menggunakan iklan cetak, lalu dilanjut dengan analisis untuk pemahaman tentang berbagai strategi yang digunakan pengiklan untuk menargetkan audiens mereka.

Berikutnya ada penelitian berjudul “Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda)” dari Dian Handayani (2019) yang meneliti representasi budaya dalam iklan Marjan dan hubungan antar tanda pada teks dalam iklan Marjan. Maka membedakan penelitiannya Handayani dari penelitian ini karena memiliki objek yang berbeda. Tetapi kedua penelitian merujuk pada penelitian representasi terhadap sebuah budaya dan menggunakan teori semiotik Roland Barthes.

Kemudian penelitian Muhamad Adji dan Lina Meilinawati (2019) dengan judul “Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra”. Penelitian tersebut memfokuskan terhadap representasi budaya minum kopi sebagai gaya hidup dan sebagai tradisi dalam cerpen “Filosofi Kopi” karya Dee (Dewi Lestari). Persamaan jatuh pada bagaimana teks cerpen dan penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena budaya yang berkembang pada masyarakat, hanya saja,

cerpen membahas tentang masyarakat Indonesia dan penelitian ini tentang masyarakat Korea. Kemudian perbedaan lainnya adalah dalam cerpen tersebut membagi budaya minum kopi dalam dua representasi, yaitu sebagai gaya hidup dan sebagai tradisi. Sedangkan penelitian ini hanya mempresentasi sebagai gaya hidup.

Dengan demikian, perbedaan antara penelitian sebelumnya yaitu pada letak fokus kajian. Penelitian sebelumnya menganalisis tanda dari sebuah iklan komersial yang berbahasa Indonesia dan juga menganalisis representasi tentang budaya dari Indonesia. Sedangkan penelitian ini, peneliti akan menganalisis iklan yang berbahasa Korea terhadap makna denotasi dan konotasi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Semiotika**

Semiotika atau *semiology* merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah tersebut awalnya berasal dari kata *semeion* yang berarti 'tanda' atau dalam bahasa Inggris 'sign' yaitu ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal dan sebagainya. Secara umum, semiotika adalah ilmu dan metode analisis yang dapat mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut. Banyak pelopor, peneliti, praktisi, dan penulis semiotika seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes telah mencapai kesepakatan tentang definisi sederhana. Untuk pengertian dan tujuan yang lebih jelas, semiotika menjelaskan segala sesuatu yang dapat dilihat atau dimaknai sebagai tanda yang dikemukakan oleh Umberto Eco dalam bukunya yang berjudul '*A Theory of Semiotics*' yang menunjukkan bahwa 'semiotika bersangkutan dengan segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda. Sebuah tanda adalah segala sesuatu yang dapat dianggap

secara signifikan menggantikan sesuatu yang lain' (1979; 7).

Kemudian untuk melakukannya penelitian dengan pendekatan semiotik, ada hal yang para peneliti perlu diperhatikan adalah mengamati terhadap fenomena-gejala di sekelilingnya melalui berbagai “tanda” yang dilihatnya. Yang memungkinkan bahwa tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria, seperti nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut berada pada kehidupan manusia. Dan menjadi sistem tanda yang digunakannya sebagai pengatur kehidupannya. Oleh karenanya tanda-tanda itu (yang berada pada sistem tanda) sangatlah akrab dan bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, seni, sejarah dan ilmu pengetahuan (Budianto, 2001:16 dalam Sopianah, 2010).

Pada penelitian ini menggunakan konsep analisis semiotik yang merupakan studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolik diinterpretasikan. Semiotika modern mempunyai dua bapak yaitu Charles S. Peirce (1857-1914) dan satunya Ferdinand De Saussure (1857-1913). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Kenyataan bahwa mereka tidak saling mengenal, menurut Zoest (1996:1), menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting, terutama dalam penerapan konsep-konsep, antara hasil karya para ahli semiotik yang mengarahkan pada Peirce dan Saussure di dua pihak yang berbeda. Penyebab ketidaksamaan itu lalu disimpulkan dari latar belakang kedua tokoh yang berbeda dimana latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce adalah filsafat.

Ada banyak konsep dasar semiotika visual yang dianggap layak dipertimbangkan dalam bidang periklanan televisi. Semiotika secara sederhana

didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda (Eco, 1976; Chandler; 1995; dll). Memiliki dasar sastra dan linguistik, studi semiotika telah berkembang ke beberapa arah sejak karya awal Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Peirce (1839-1914). Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori semiotic Roland Barthes yang dikembangkan dari teori Ferdinand de Saussure tentang penanda-petanda.

#### **a) Penanda dan Petanda**

Ferdinand de Saussure (1857-1913), ahli bahasa Swiss yang merupakan bapak linguistik modern, menuangkan pemikirannya tentang linguistik umum dalam bukunya *Course in General Linguistic* dan linguistik struktural di Eropa. Saussure menyatakan semiologi bertujuan untuk menerima sistem tanda apa pun, apa pun substansi dan batasannya; gambar, gerak tubuh, suara musik, objek dan asosiasi kompleks dari semua ini yang membentuk isi ritual, konvensi atau hiburan publik: ini merupakan, jika bukan bahasa, setidaknya makna (Barthes, 1977:9). Dalam studinya, Saussure memperkenalkan konsep tanda ini dan menyarankan bahwa memiliki dua elemen di dalamnya, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Signifier (penanda) adalah hal yang menggantikan sesuatu yang lain atau bentuk fisik tanda (seperti suara, kata, atau gambar) yang berbeda dari maknanya. *Signified* (petanda) adalah hal atau gagasan yang coba dibangkitkan oleh orang yang mencoba berkomunikasi atau simpelnya, makna atau ide yang diungkapkan oleh sebuah tanda, yang berbeda dari bentuk fisik yang diekspresikannya. Saussure memaparkannya secara tertulis untuk mengomunikasikan gagasan bahwa seringkali tidak ada hubungan yang melekat antara penanda dan petanda. Lalu Chandler (1995) menunjukkan, pertanyaan tentang makna muncul dari fakta bahwa hubungan antara signifier dan signified bersifat arbitrer dan konvensional. Yang dimaksud dari ini

adalah tanda bisa bermakna apapun yang kita sudah sepakati sebagai arti dari tanda tersebut, dan arti itu juga bisa berubah makna tergantung bagaimana orang tersebut memaknai tanda tersebut.

Berkaitan dengan itu, Saussure mengajukan konsep yang disebut signifier (penanda) dan signified (petanda). Sejatinya, hal itu merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Satu contoh yang diberikan Saussure adalah bunyi /arbor/ yang terdiri atas enam huruf 'a', 'r', 'b', 'o', dan 'r'. Kata 'arbor' merupakan penanda dalam sebuah konsep yang berhubungan dengan sebuah objek berupa pohon yang memiliki batang dan daun. Penanda tersebut (citra bunyi atau kata) itu sendiri bukanlah sebuah tanda. Saussure menggunakan istilah signifier untuk segi bentuk tanda dan signified untuk segi maknanya. Hal ini tampak sebagaimana konsep Saussure dalam *Course in General Linguistic* (Rusyana, 2014), seperti pada gambar di bawah ini:

Tabel 2. 1 Signifier – Signified

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<b>Tanda</b>	<i>Arbor</i> (pohon)	→ <i>Sound image</i> (penanda)
	<i>Signified</i>			→ Konsep (petanda)

Sumber: Somadi (2022:31)

**b) Makna Denotasi dan Makna Konotasi**

Pada 1960-an Roland Barthes adalah ahli semiologi pertama yang melihat tanda dan signifikasi sebagai elemen dinamis dari tatanan sosial dan budaya. Dia juga orang pertama yang fokus secara sistematis pada 'teks' yang terbuat dari

tanda-tanda nonlinguistik, terutama gambar visual. Di bawah pengaruh Barthes, istilah semiologi kemudian dikaitkan dengan minat pada analisis praktik budaya yang lebih luas, terutama yang terkait dengan budaya populer dan media.

Roland Barthes mengembangkan gagasan dari Ferdinand de Saussure yang menyatakan bahwa tanda terdiri dari dua muka yang tidak dapat dipisahkan. *Signé* terdiri dari *significant* dan *signifié* atau dalam kosa kata bahasa Inggris sign terdiri dari *signifier* dan *signified*. Barthes menggunakan teori *significant-signifié* yang dikembangkan menjadi teori metabahasa dan konotasi. Istilah *significant* menjadi ekspresi (E) dan *signified* menjadi isi (C). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga terbentuk tanda (sign). Hal ini merupakan teori structural seperti yang dikemukakan de Saussure. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda menjadi lebih berkembang karena R ditetapkan oleh pemakai tanda. Menurut Barthes E dapat berkembang membentuk tanda baru sehingga ada lebih dari satu penanda dengan C yang sama. Gejala ini disebut sebagai metabahasa atau kesinoniman (Hoed, 2014:57).

Proses adanya relasi dalam semiotika ini, menurut Barthes mengakibatkan perkembangan makna, makna menjadi sangat kompleks. Ada makna denotatif, yaitu merupakan makna awal, makna pertama hubungan E dan C. Proses relasi manusia memunculkan dua kemungkinan makna tingkat sistem sekunder yaitu makna konotasi dan makna meta bahasa.

Sebelum lebih jauh tentang makna konotasi, terlebih dahulu penulis paparkan makna ekspresi dan isi, serta makna relasi ekspresi sebagai berikut.

**Tabel 2. 2 Relasi Ekspresi dan Contoh**

Relasi Ekspresi dan contoh	
E1- R1 - C1	= Denotasi (Sistem Primer)
E2 - R2 - C2	= Konotasi (Sistem Sekunder)

sumber: Somadi (2022:53)

Disini Ekspresi (E1), Relasi (R1) dan Content (C1) merupakan makna denotasi, sedangkan Ekspresi (E2), Relasi (R2) dan Content (C1) merupakan makna konotasi.

Sebelum itu, menurut Barthes, unsur semiologi terbagi ke dalam empat bagian pokok yang dipinjam dari linguistik struktural: 1) Langue dan Parole, 2) Penanda dan Petanda, 3) Sintagma dan Sistem, dan 4) Denotasi dan Konotasi. Unsur-unsur semiologi tersebut merupakan turunan dari bahasa konsep-konsep analitik yang dipikirkan secara apriori agar menjadi cukup umum untuk memulai penelitian semiologis dengan cara ini (Barthes, 1968: 12).

Dengan teorinya tentang pelapisan makna visual, Barthes mengklaim bahwa makna visual dapat diartikulasikan ke dalam dua tingkat denotasi dan konotasi yang terpisah. Tingkat denotasi sesuai dengan makna literal dari sebuah gambar, atau makna langsung yang berkaitan dengan apa yang diwakili dalam gambar. Tingkat konotasi sesuai dengan makna simbolis atau ideologis, atau jangkauan makna yang mungkin, dari sebuah citra yang ditorehkan oleh kode-kode budaya.

Sobur (2013:68) menyatakan salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Syahri (2011: 18) menjelaskan gagasan Barthes yang dikenal dengan sistem signifikasi atau *order of signification* yaitu merupakan studi tentang makna atau simbol dalam suatu bahasa

atau tanda. Sistem signifikasi terbagi menjadi dua tingkat yaitu sistem signifikasi tingkat pertama (*first order*) dan tingkat kedua (*second order*). Barthes dalam John Fiske (2004: 128) mendefinisikan sistem signifikasi tingkat pertama sebagai hubungan antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang disebut *denotation* (denotasi). Kemudian *connotation* (konotasi) merupakan sebutan yang diberi oleh Barthes menunjukkan sistem signifikasi tingkat kedua. Ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika sebuah tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai budayanya. Konotasi memiliki makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Subjektif didasarkan pada perasaan atau perasaan orang, sedangkan intersubjektif dihasilkan dalam interaksi sosial. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang dilambangkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

*Denotation* (denotasi) adalah sistem signifikasi tingkat pertama yang terdiri dari signifier dan signified. Artinya denotasi diartikan sebagai apa yang kita lihat secara harfiah dengan kata lain berarti arti kamus. Sedangkan *connotation* (konotasi) adalah sistem signifikasi tingkat kedua yang mengandung perubahan makna kata-kata secara asosiatif. Makna asosiatif adalah makna yang berhubungan dengan situasi di luar bahasa. Menurut Barthes, hal ini hanya berlaku pada tataran teoritis. Pada tataran praktis, membatasi makna ke dalam sebuah denotatif akan sangat sulit karena tanda selalu meninggalkan jejak makna dari konteks sebelumnya.

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi bersifat konvensional dalam

masyarakat karena makna dari tandanya cenderung disepelekan secara sosial. (Somadi, 2022)

Dalam kerangka Roland Barthes, konotasi adalah tanda yang diturunkan dari penanda suatu tanda denotasi (sehingga denotasi mengarah pada rangkaian konotasi). Fiske (2010) menambahkan bahwa konotasi adalah makna budaya yang melekat pada sebuah istilah. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi dan nilai budaya pembaca. Konotasi memiliki makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Hal ini terjadi ketika penafsir dipengaruhi oleh banyak objek atau tanda. Bagi Barthes, faktor penting dari konotasi adalah penanda (*signifier*) pada *first order of signification*.

### c) Stratifikasi Sosial dan Diferensiasi Sosial

Makna konotatif berbeda dengan makna denotasi meskipun makna konotasi dan makna denotasi sangat berkaitan erat. Perbedaannya tentu terletak pada makna kata-katanya. Menurut Parera (2004:98), terdapat pula makna konotasi yang berbeda antarpribadi, antarkelompok masyarakat, antaretnis, dan antargenerasi. Dengan begitu makna konotasi juga bisa terpengaruh atas stratifikasi sosial atau diferensiasi sosial. Sistem stratifikasi sosial berfokus pada pertentangan dalam masyarakat. Dengan demikian sistem stratifikasi sosial hanya mempunyai arti khusus bagi masyarakat-masyarakat tertentu yang menjadi obyek penyelidikan. Dalam sistem stratifikasi sosial dapat dianalisa dalam ruang lingkup unsur-unsur sebagai berikut: Pertama, distribusi hak-hak istimewa yang obyektif seperti misalnya kekayaan. Kedua, sistem yang diciptakan oleh masyarakat yaitu sebuah wibawa (*prestige*) dan penghargaan. Ketiga, kriteria sistem pertentangan baik yang terjadi pada individu maupun kelompok. Keempat, lambang-lambang

kehidupan seperti tingkahlaku hidup, dan cara berpakaian. Kelima, solidaritas diantara individu maupun kelompok yang terjadi dari interaksi, kesadaran akan kedudukan masing-masing individu maupun kelompok dan aktifitas (Maunah, 2015). Kemudian diferensiasi sosial merupakan pembedaan anggota masyarakat secara horizontal. Artinya pembedaan ini masih memiliki derajat atau tingkatan yang sama. Sebagai contoh, pembedaan masyarakat yang didasarkan pada perbedaan ras, etnis suku bangsa, agama, pekerjaan, dan jenis kelamin tidak ada yang lebih tinggi atau lebih rendah antara satu dengan lainnya (Umanailo, 2014). Menurut Soerjano Soekanto, diferensiasi sosial adalah variasi pekerjaan, prestiese dan kekuasaan kelompok dalam masyarakat, yang dikaitkan dengan interaksi atau akibat umum dari proses interaksi sosial yang lain (Soekanto, 2012).

### **2.2.2 Iklan TV Komersial**

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan produk atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial (Danesi, 2002). Iklan harus dibedakan dari jenis representasi dan aktivitas lain yang ditujukan untuk mempengaruhi dan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Dimana salah satu fungsinya yaitu sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain sehingga bahasa juga dapat dipakai pada iklan. Bahasa yang sering digunakan dalam iklan tentunya harus dibuat semenarik mungkin untuk dikaji karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit yang tersirat dalam iklan-iklan secara langsung. Oleh karena itu demi mengkaji tanda-tanda yang

tersirat pada iklan TV komersial digunakanlah semiotik.

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan komersial disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Pada media cetak contohnya seperti majalah, brosur, papan iklan, koran dan sebagainya. Pada media elektronik yaitu seperti radio, televisi, film, dan drama (Sobur,2017:116). Namun secara spesifik pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada iklan TV komersial melalui media elektronik, youtube. Di Korea Selatan, iklan televisi kerab disebut 'CF' yaitu kependekan dari "*commercial film*". CF merupakan iklan komersial yang sangat terbatas dalam durasi. Iklan komersial di media televisi tidak lebih dari 30 detik namun terkadang juga ada iklan televisi yang berdurasi tidak lebih dari 60 detik. Maka diperlukan penataan iklan yang fungsional dan menarik agar pemirsa dapat menangkap, memahami, dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semiotika iklan juga memegang peranan penting dalam keberhasilan promosi produk menggunakan media televisi.

Dalam sebuah iklan, aktor atau komunikator memiliki pengaruh positif terhadap iklan. Riset Yunanda (2018) menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador berdampak positif terhadap brand awareness produk. Lalu dari kajian Soesatyo dan Rumambi juga menunjukkan bahwa kehadiran figur selebriti berpengaruh positif terhadap respon dan minat konsumen (Natalia & Rumambi, 2013).

Zakia dan Nadin (1987) berkata bahwa semiotika adalah

“alat yang berguna untuk menemukan kecanggihan dan kekayaan iklan. Dengan mendekonstruksi sebuah iklan, kita belajar bagaimana ia dibangun dan menemukan

pesan yang mendasarinya. Dan dengan menemukan pesannya, kami juga menemukan cara kata-kata dan gambar bekerja sama untuk memperkuat pesan, bagaimana komponen alphapictorial (kata-kata dan gambar) memanfaatkan gerakan, seni, mitos, dan simbol untuk memberikan dampak emosional”.

Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain tiga dimensional. Seperti media komunikasi massa pada umumnya, “pesan” merupakan unsur utama pada iklan. Kemudian menurut para ahli, ada dimensi-dimensi khusus dimana membedakan iklan secara semiotis dari objek desain lainnya. Pertama, unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan. Kedua, konteks berupa orang, lingkungan, atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek. Dan ketiga, teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna.

Bahasa iklan mempunyai wujud teks verbal dan nonverbal. Teks verbal dan teks nonverbal juga memiliki nilai-nilai yang tertanam secara implisit dalam iklan-iklannya. Disini teks verbal dimaksud dengan bahasa lisan maupun tertulis. Sedangkan teks nonverbal berupa gambar, gerakan, suasana, dan suara. Cara inilah yang seharusnya bentuk verbal-nonverbal berupa penanda-petanda menjadi syarat teks iklan yang mudah dicerna dan dimaknai secara denotatif (Somadi, 2022).

### **2.2.3 Budaya Minum Kopi Di Korea Selatan**

Kebudayaan adalah suatu fenomena sosial, dan tidak dapat dilepaskan dari perilaku dan tindakan warga masyarakat yang mendukung atau menghayati. Perilaku dan tindakan berpola itu dianggap sebagai “ungkapan budaya”. Konsep kebudayaan mempunyai berbagai definisi bergantung pada aliran teoretis yang dianut. Ada konsep kebudayaan yang bersifat materialistis, dan ada juga yang bersifat idealistis.

Menurut definisi yang dikutip oleh Alo Liliweri (2002), kebudayaan adalah jumlah keseluruhan perilaku yang dipelajari oleh sekelompok orang yang secara

umum menerangkan sebuah tradisi kehidupan yang diwariskan oleh sebuah generasi kepada generasi lain.

Negara ginseng Korea ini, seperti negara Asia Timur lainnya, dikenal sebagai negara yang memanut budaya kolektivis yang sangat kuat dibanding individualisme. Hal ini terjadi karena Korea adalah negara yang menganuti Konfusianisme yang merupakan ajaran dari sang Konfusius dimana ia menekankan pentingnya memelihara hubungan antarpribadi yang harmonis. Dengan demikian, dasar dari hubungan sosial dalam masyarakat Korea bukanlah antara individu yang satu dengan yang lain, tetapi hubungan individu dalam suatu kelompok. Maka dari sini bisa dipahami bahwa masyarakat Korea memiliki kecenderungan untuk beraktivitas secara bersama dengan kelompoknya. Sebagai hasilnya dalam kenyataan, masyarakat Korea biasa mengunjungi kafe hanya sekedar untuk minum kopi dan berkumpul bersama. Kemudian kebiasaan menawari minum kopi bersama merupakan hal yang umum dimana penawaran minum kopi itu menjadi sebuah bentuk perhatian terhadap orang lain, teman, saudara dan lainnya. Namun uniknya, orang Korea akan merasa segan untuk menolak tawaran minum kopi bersama karena penolakan atas tawaran tersebut sama saja dengan menolak bentuk perhatian orang lain kepada dirinya (Triandis, 2001: 914-915, dikutip dalam Kusumarwardani, 2017).

#### **A. Perkembangan Budaya Minum Kopi di Korea Selatan**

Seiring berkembangnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat Korea, industri kopi di Korea meningkat cukup drastis, baik dari sisi impor biji kopi maupun konsumsi. Dan dari peningkatan ini, menurut Kim&Jang (2017), di Seoul saja memiliki kurang lebih jumlah kafe terbanyak dengan jumlah 4,200 kafe melebihi

Seattle, Amerika yang hanya memiliki sebanyak 1,640 kafe. Jenis kafe yang ada di Korea pun bervariasi dari merek internasional maupun lokal. Hal ini juga menunjukkan bahwa kultur ini bagi orang Korea tidak hanya dikarenakan cita rasanya, tetapi ini mengindikasikan adanya perubahan dalam gaya hidup masyarakat Korea yang lebih tertarik untuk mengikuti tren global.

Menu kopi yang 70% orang Korea pesan adalah americano. Starbucks Coffee Korea Co. menganalisis data preferensi kopi dari 5 juta anggota Starbucks tahun lalu, yang menunjukkan bahwa *Americano* adalah minuman kopi paling populer di Korea Selatan, lalu diikuti oleh cafe latte. Kultur minum kopi di Korea hampir setara dengan kultur minum *sul*, minuman beralkohol, yang membedakannya adalah kopi merupakan minuman yang universal karena bisa diminum oleh siapapun sehingga bagi mahasiswa, wanita dan lainnya yang tidak bisa ataupun kurang menyukai minum alkohol dapat menikmati minuman bersama.

Selain *americano*, kopi mix instant juga populer di antara masyarakat Korea. Ini adalah cara yang mudah dan nyaman bagi pekerja yang sibuk untuk mendapatkan kopi harian mereka dan juga populer di kalangan mahasiswa yang minum kopi untuk begadang untuk belajar. Kopi instan begitu umum sehingga dapat ditemukan di tempat kerja dan kantor di Korea Selatan, ditawarkan di restoran, toko serba ada, pompa bensin, dan bahkan dijual di mesin penjual otomatis. Kopi mix instan Korea ditawarkan dalam berbagai rasa dan sebagian besar sebagai kombinasi kopi, gula, dan krimer bubuk. Biasanya semua dalam satu paket (Bak, 2005:42).

### 2.3 Keaslian Penelitian

Setelah dilakukannya tinjauan pustaka sebagai acuan dalam penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persamaan dengan penelitian terdahulu menggunakan iklan suatu produk, sebagai video maupun media cetak.

Dengan demikian penelitian berjudul Makna Denotasi dan Konotasi dalam Iklan *Maxim Mocha Gold*: Kajian Semiotika adalah asli dan berbeda dari yang sebelumnya.

