

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Hallyu* sebagai *Nation Branding* Korea Selatan

K-pop adalah program hiburan yang paling didorong oleh banyak faktor, termasuk dukungan dari pemerintah Korea untuk penyebaran dan perkembangan industri budaya dan munculnya media sebagai platform konsumsi budaya. Penyebaran budaya Korea di Indonesia semakin meningkat karena adanya media seperti saluran kabel televisi seperti Mnet, Arirang TV, KBS World dan saluran televisi Korea lainnya, dan media sosial lainnya seperti YouTube dan Internet (Jeong dan Lee, 2017). Hal ini diyakini bahwa *Hallyu* mampu mengembangkan budaya mudah diterima oleh negara-negara Asia dan, karena kedekatan budaya dari negara-negara Asia Tenggara, memfasilitasi perkembangan globalisasi pada penetrasi budaya Korea (Dal Yong Jin, 2007). Pihak Korea memanfaatkan kehadiran *Hallyu* di dunia untuk meningkatkan nilai negara di dunia internasional. *National branding* sebagai berbagai bentuk realitas mencakup berbagai kegiatan untuk menciptakan kesan positif bagi negara. *Nation branding* melibatkan diplomasi budaya yang didefinisikan sebagai *soft power diplomacy* oleh Korea untuk dapat meningkatkan kekuatannya melalui budaya (Hong, 2014).

Korea juga berperan sangat penting dalam mempromosikan *Hallyu* melalui kebijakan yang diterapkan di seluruh dunia. Eksistensi *Hallyu* yang mendunia juga dilatarbelakangi oleh peran pemerintah Korea dalam

mentransformasikan “*complex diplomacy*” menjadi “*value diplomacy*”, dengan tujuan untuk mewariskan kepentingan negara dari berbagai aspek diplomasi yang kompleks menjadi diplomasi budaya Korea. Dengan meningkatkan diplomasi budaya dan publik yang dilakukan secara global dengan khalayak internasional menjadikan Fokus utama dalam implementasi ini (Jang & Paik, 2012). Faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan *Hallyu*. Munculnya kesuksesan *Hallyu* dilihat sebagai perpaduan antara pertumbuhan ekonomi negara Korea dengan penekanan pada kebudayaannya. Dengan terciptanya konten yang unik, dukungan dari pemerintah, jaringan sosial, dan kompetisi nasional untuk berpartisipasi dalam gelombang Korea merupakan salah satu faktor dari kesuksesan *Hallyu* (Park, 2014). Kehadiran pemerintah sebagai faktor penyebaran budaya Korea adalah Kementerian Kebudayaan Korea untuk bekerja sama dengan badan hiburan nasional untuk konser dan penyiaran program internasional, investor memiliki peran penting sebagai pemodal produk budaya dengan berinvestasi di acara hiburan tersebut dan mendukung penyebarannya secara global (Wuryanta, 2012).

Dalam konteks Korea Selatan, *Hallyu* mewakili kehadiran modernitas bertemu dengan kapitalisme. Modernitas mewakili cara hidup masyarakat, sementara kapitalisme mewakili sistem ekonomi negara-negara Asia Timur. (Anholt, 2008). Budaya Korea dianggap telah berkontribusi besar terhadap fenomena *Hallyu*. Gerakan dinamis penyebaran budaya Korea sebagai produk utama negara tersebut menjadi fokus Korea Selatan sebagai representasi citra kekuatannya di mata dunia internasional untuk menyeimbangkan posisinya sebagai kekuatan ekonomi dan politik. Nation brand dianggap sebagai titik

memungkinkan Korea untuk lebih mempromosikan produk budaya, memberikan kesan positif kepada dunia melalui berbagai media, dan hampir semua produk budaya, baik dalam drama TV, film, *variety show*, industri musik dan hiburan, yang telah menembus minat dunia luar terhadap produk budaya seperti kuliner, pakaian adat tradisional, alat musik tradisional, bahasa Korea dan lain-lain. (Jang dan Paik, 2012).

2.1.2. Program *Survival Show* Korea Selatan

Program acara *survival/competition show* dari Korea Selatan yang tayang di saluran program yang diproduksi oleh Mnet dibawah naungan CJ ENM dan Signal Entertainment Group. *Survive show* pada awalnya sudah direncanakan untuk menjadi program skala besar dengan total biaya produksi per sebanyak 4 milyar Won atau sekitar 45 miliar rupiah yang melibatkan banyak perusahaan atau agensi hiburan di Korea Selatan untuk bekerjasama. Alasan lain *survival show* dikatakan merupakan proyek skala besar karena melibatkan masyarakat yang nantinya akan menghasilkan grup idola baru (Hasdiana Safitri, 2017: 22). Serial televisi ini disiarkan dari 22 Januari hingga 1 April 2016 selama 80-120 menit, dan 160 menit di episode terakhir, dan berlangsung selama tiga bulan untuk total 11 episode. Dalam acara Road to Kingdom, akan ada beberapa grup K-pop yang akan bersaing, untuk bisa bertahan dalam ajang survival show kingdom untuk menjadi idol. Grup tersebut yaitu Pentagon, ONF, Golden Child, The Boyz, Veri Very, Oneus, dan TOO. Adegan-adegan yang ditampilkan dalam acara *survival show* tidak tertulis dalam naskah (*unscripted*), dimana pesertanya adalah grub-grub yang berkompetisi dalam acara tersebut untuk memperbesar peluang mereka untuk

menyelesaikan misi dengan konsepnya agar mampu menarik penonton untuk mendapatkan *voting* sehingga mampu bertahan untuk menjadi idol. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, setiap grup diberikan pelatihan vokal, dance, akting, fitness, dan cara berakting di depan kamera yang dilatih secara personal oleh beberapa artis Korea. Misi kemudian menentukan peringkat setiap peserta, sehingga peserta peringkat terendah akan tereliminasi dan tidak dapat melanjutkan program. Setiap peserta diberikan misi yang harus dilaksanakan dan dipersiapkan selama 1 minggu, mulai dari persiapan konsep, lagu, tarian, aksi panggung, hingga kostum.

Menggunakan adanya konsep yang tidak sinkron pada setiap grup orang-orang yang menonton serta menikmati konsep tersebut pasti mempunyai pesan, dimana setiap audiens pasti akan memiliki perbedaan satu sama lain dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidup. Tapi, setiap individu mampu saling bereaksi terhadap pesan yang diterimanya (Nurudin, 2007: 105). Hal ini menunjukkan bahwa audiens yang menyaksikan pesan di media adalah audiens yang aktif, audiens yang memiliki ide dan terlibat dalam program tertentu (Heryanto, 2008: 121). Hall (1993: 91) berpendapat bahwa penerima pesan dapat memaknai suatu pesan melalui sudut pandangnya masing-masing dengan adanya perbedaan makna dalam menyampaikan pesan dengan demikian terdapat tiga perbedaan posisi khalayak (penerima pesan) dalam menghubungkan makna pada konteks budaya dan percakapan di televisi. *'The three hypothetical positions'* atau tiga posisi penonton mencakup:

1) *Dominant Hegemonic*

Dominant hegemonic adalah suatu posisi dimana khalayak atau penerima pesan dapat menandakan (menginterpretasikan) pesan yang sinkron sesuai dengan perihal mayoritas (preferred meaning) makna yang diinginkan oleh pengirim pesan melalui media.

2) *Negotiated Reading*

Negotiated reading adalah suatu posisi dimana khalayak dapat mengartikan dan memahami sebagian besar mayoritas yang diberikan oleh penerima pesan (media), namun tidak menutup kemungkinan bagi khalayak dapat menginterpretasikan pesan sesuai dengan pandangannya dan keadaan sosialnya.

3) *Oppositional Reading*

Oppositional reading adalah suatu posisi dimana khalayak memahami tentang mayoritas pada pesan yang diberikan oleh pengirim pesan melalui media, akan tetapi dengan menolak pemahaman tersebut dalam menafsirkan tanda pada pesan melalui sudut pandangan mereka akan bertentangan dengan wacana mayoritas.

Keadaan ini membuktikan khalayak adalah khalayak aktif yang mana dapat menginterpretasikan dan memahami pesan menurut sudut pandang mereka masing-masing. Walaupun sosial media memiliki peranan yang besar untuk dapat mempengaruhi sudut pandang khalayak pada gambaran tokoh idola, namun khalayak akan tetap menjadi yang utama dalam menghasilkan pesan sesuai dengan latar belakang dan referensi mereka. Bagaimana hasil pesan yang diterima dan dipahami tergantung pada penonton. Media dan

pembuat program tidak dapat mengendalikan pikiran khalayak seperti yang diinginkan media. Khalayak bukanlah pihak pasif saat menerima pesan dalam suatu media, tetapi mereka dapat membuat makna pesan tersebut secara aktif. Acara ini mendapat respon publik yang cukup besar, acara ini ditampilkan dengan rating tinggi pada episode-episode tertentu. Korelasi emosional ini dapat meningkatkan popularitas peserta (yang akan menjadi idola) serta musik dan konsep yang diciptakan oleh peserta (Leung, 2012: 33).

2.1.3. Kebudayaan Tradisional Korea Selatan

Republik Korea Selatan disebut *Daehan Minguk* (대한민국) dalam Bahasa Korea. Korea Selatan terletak di Asia Timur yang meliputi bagian selatan Semenanjung Korea. Sebelah Utara, Republik Korea selatan berbatasan dengan Korea Utara, yang mana saat itu bersatu sebagai satu negara hingga tahun 1948. Di sebelah barat terdapat Laut Kuning, Jepang di seberang Laut Jepang (disebut "Laut Timur" oleh orang Korea) dan Selat Korea berada di sebelah tenggara. Korea juga dikenal sebagai *Hanguk* oleh orang Korea Selatan dan disebut *Namchoson*, (Choson Selatan) di Korea Utara. Seoul merupakan ibu kota dari Korea Selatan (Korea-Selatan, Placeandsee.com). Penemuan arkeologi mengatakan Semenanjung Korea sudah berada sejak Paleolitik awal. Sejarah Korea dimulai dengan berdirinya Gojoseon oleh Dan-gun pada tahun 2333 SM. Setelah penyatuan tiga kerajaan Korea di bawah Silla pada tahun 668 M, Korea menjadi satu di bawah Dinasti Goryeo dan Dinasti Joseon hingga berakhirnya kerajaan Han Raya pada tahun 1910 karena dianeksasi oleh Jepang. Setelah liberalisasi dan pendudukan oleh Uni Soviet dan Amerika Serikat pada

akhir Perang Dunia II, wilayah Korea akhirnya terbagi menjadi Korea Utara dan Korea Selatan (Seung, Y. y., & Aini, N.S. 2003).

Budaya tradisional Korea diwarisi oleh Korea Utara dan Korea Selatan, perbedaan kondisi politik yang menyebabkan perbedaan budaya Korea atau pop modern. Terdapat lima budaya tradisional Korea, yaitu pakaian tradisional, rumah tradisional, makanan tradisional, festival tradisional, dan permainan tradisional.

1) Rumah Tradisional Korea

Masyarakat Korea mengatur tempat tinggal berdasarkan geomansi. Menurut kepercayaan, mereka percaya setiap bentuk atau tempat memiliki energi baik dan buruk (terkait dengan *eum* dan *yang*) yang perlu diperhatikan. Geomansi berpengaruh pada bentuk, arah dan penggunaan bahan bangunan yang digunakan. Tempat tinggal ini harus dibangun diatas gunung dan diorientasikan ke arah selatan, sehingga dapat menerima sinar matahari yang cukup. Dan car ini masih digunakan hingga saat ini.

Pada Rumah tradisional Korea bangsawan atau orang kaya dibagi menjadi bagian dalam (*anchae*), ruangan khusus laki-laki (*sarangchae*), ruang belajar (*sarangbang*), dan ruang tidur pembantu (*haengrangbang*). Ukuran rumah juga dipengaruhi oleh kekayaan keluarga dan biasanya memiliki pemanas bawah tanah yang disebut *ondol* digunakan saat musim dingin tiba.

Hanok adalah rumah tradisional Korea yang tidak berubah dari periode Tiga Kerajaan hingga Dinasti Joseon (1392-1910). *Hanok* dibangun tanpa menggunakan paku dan hanya dirangkai dengan balok kayu. Rumah *Hanok*

atau rumah bangsawan terdiri dari beberapa bagian yang terpisah. Satu untuk wanita dan anak-anak, satu untuk pria dalam keluarga dan tamu mereka, dan satu untuk para pelayan, semuanya dikelilingi oleh tembok yang sama. Di belakang rumah juga dibangun tempat penghormatan bagi para leluhur. Terkadang terdapat kolam teratai yang dibuat di luar tembok di depan rumah (*National Folk Museum Korea, nfm.go.kr*)

Bentuk rumah di tempat dingin di utara dan tempat hangat di selatan berbeda. Rumah persegi panjang sederhana dengan dapur dan kamar di kedua sisi berkembang menjadi rumah berbentuk L di selatan dan berbentuk U atau persegi di tengah halaman. *Ondol* merupakan pemanas yang berada di bawah lantai, pertama kali digunakan di utara. Uap dan panas yang dikeluarkan dari tungku dapur rendah dan disalurkan melalui cerobong asap yang dibangun di bawah lantai. Karena wilayah selatan *ondol* yang dibuat dengan menggunakan kayu wilayah ini lebih hangat dibandingkan di utara. Sebagian besar bahan rumah tradisional merupakan tanah liat dan kayu. Atap genteng beralur hitam atau *Giwa* yang biasanya terbuat dari tanah merah. Saat ini Istana Kepresidenan disebut *Cheong Wa Dae* atau Rumah Biru, karena ubin biru yang digunakan pada bagian atapnya.

Sejak akhir 1960-an, pola perumahan Korea mengalami perubahan dengan seiring waktu dengan dibangunnya gedung-gedung dan apartemen bergaya Barat. Apartemen bertingkat tinggi telah menjamur di seluruh negeri sejak tahun 1970-an, tetapi *ondol* di bawah lantai masih tetap digunakan dengan pipa air panas menggantikan cerobong asap bawah tanah (KOCIS 한국문화원, Korean-culture.org).

2) Pakaian Tradisional Korea

Hanbok merupakan pakaian tradisional dari Korea Selatan (Korea Utara menyebut *Choson-ot*). *Hanbok* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu bagian atas disebut *jeogori*, dan bagian bawah celana untuk pria disebut *baji* dan rok untuk wanita disebut *chima*. Bagi masyarakat Korea, pakaian sangat penting karena masyarakat Korea umumnya berpakaian sesuai dengan status sosialnya. Pakaian mewah dilapisi dengan permata, dikenakan oleh orang-orang berpangkat status sosial tinggi dan keluarga kerajaan. Secara umum, Pakaian ini tidak dapat dibeli dari masyarakat kelas bawah atau masyarakat yang miskin. (Sunny Yang, 1997 dikutip dalam Dayu Mariena 2012).

Pada masa kerajaan, *Hanbok* digunakan pada aktivitas sehari-hari dan untuk saat acara-acara resmi misalnya seperti ulang tahun anak pertama (*doljanchi*), acara pernikahan atau upacara pemakaman. Sejak saat ini, *Hanbok* bukan lagi pakaian sehari-hari melainkan hanya sebagai pakaian untuk merayakan kegiatan tertentu (Cho Woo Hyun, 1997: 116). Biasanya masyarakat Korea menggunakan *hanbok* di acara khusus seperti *Seollal* dan *Chuseok* atau pada acara perayaan keluarga seperti perayaan ulang tahun orang tua ke-60 yang biasa dikenal dengan *Hwangap*.

3) Festival Korea

Pada zaman dahulu, kalender Korea terbagi menjadi 24 titik putaran (*jeolgi*), masing-masingnya terdiri dari 15 hari yang digunakan masyarakat agraris kuno saat menentukan masa tanam dan panen, tapi cara ini sudah tidak digunakan lagi. Pada tahun 1895 Kalender Gregorian diperkenalkan di Korea,

akan tetapi hari-hari tertentu seperti festival, upacara, kelahiran dan ulang tahun masih didasarkan pada sistem kalender lunar.

Pada zaman dulu, festival ini merupakan perayaan keagamaan yang megah. Bahkan sebelum periode Tiga Kerajaan, festival hasil panen secara resmi dirayakan di beberapa kerajaan kecil sebagai ucapan syukur. Festival-festival ini termasuk yeonggo (drum pemanggil dewa) dari Buyeo, Dongmaeng (pemujaan terhadap panatua pendiri) dari Coguryeo dan Mucheon (Tarian Surga) dari Dongye. Biasanya festival diadakan pada bulan kesepuluh, menurut kalender lunar, setelah panen selesai.

Terdapat empat festival besar di Korea seperti *Seollal*, festival ini merupakan perayaan tahun baru bagi warga Korea karena bertepatan dengan tahun baru imlek. *Daeboreum* merupakan festival bulan purnama pertama. *Dano* merupakan festival musim semi dan *Chuseok* merupakan festival panen atau festival kue bulan di Korea (Gusnia Syukriyawati, 2013).

4) Kesenian Tradisional Korea Selatan

Berikut adalah kesenian tradisional Korea Selatan:

(1) Arsitektur

Arsitektur Korea banyak dipengaruhi oleh arsitektur Cina yang terdiri dari empat faktor, yaitu agama, ketersediaan bahan baku, pemandangan alam, dan preferensi estetika. Perbedaan pola cuaca juga telah menciptakan beberapa perbedaan regional. Beberapa struktur asli yang berusia ratusan tahun juga masih berdiri di beberapa daerah.

(2) Kaligrafi dan Lukisan

Kaligrafi dan lukisan di Korea sama seperti di Cina dan Jepang, kuas lukis dengan tinta tetap menjadi salah satu bentuk seni yang paling dihormati.

(3) Musik dan Tari

Banyak budaya dan warisan Korea diungkapkan dalam musik dan tari bervariasi. Musik tradisional dapat diklasifikasikan sebagai musik istana atau rakyat. Musik istana lambat dan khidmat, sementara musik rakyat cenderung emosional dan lincah. Tarian tradisional juga dibagi menjadi tiga kategori, yaitu istana, rakyat, dan agama, dengan tarian religius yang dimasukkan ke dalam upacara keagamaan dan upacara. Musik tradisional pansori dan tari samulnori, sandaenori, sajanoreum, fan dance dan drum dance.

5) Permainan Tradisional Korea

Terdapat banyak permainan tradisional yang ada di Korea seperti *Baduk*, permainan ini merupakan permainan yang sangat digemari di kalangan orang tua. *Janggi*, catur Cina Xiangqi versi kuno. *Yut*, permainan keluarga yang sering dimainkan saat festival. *Ssangnyuk*, backgammon versi Korea. *Chajeon Nori*, permainan perang yang terdiri dari 2 kelompok. *Ssireum*, permainan seperti gulat. Permainan anak panah ke dalam pot disebut dengan *Tuho*. Permainan ayunan besar disebut dengan *Geunetagi*. Permainan lempar batu disebut dengan *Seokjeon* dan gulat berasal dari Tiongkok kuno yang disebut dengan *Gakjeo*.

Hallyu mengacu pada popularitas budaya pop Korea Selatan di luar negeri. *Hallyu* berasal dari film, drama televisi, dan musik pop (*K-pop*). Dalam

Perkembangan *Hallyu* yang sangat pesat pada industri budaya Korea Selatan melalui acara drama televisi, film dan musik sehingga menjadikan sebuah fenomena yang menarik perhatian bagi masyarakat, sehingga diimplementasikan menjadi budaya internasional yang diciptakan oleh Korea untuk pelaksanaan *soft diplomacy* dalam membangun citra Korea dan meningkatkan posisi Korea di forum internasional pada umumnya dan Indonesia sebagai salah satu negara yang saat ini banyak meniru budaya Korea (KOCIS: 2010).

Perekonomian Korea Selatan menjadikan negara ini salah satu negara paling makmur di Asia. Kini Korea Selatan menjadi negara terbesar ketiga di Asia dan ke-13 di dunia (BBC news. *South Korea Profil*, bbc.co.uk). Salah satu penunjang adanya kebangkitan perekonomian Korea Selatan yaitu sektor industri, teknologi, transportasi, dan teknologi komunikasi. Sektor kebudayaan melalui *Hallyu* juga menjadi salah satu pendukung adanya kebangkitan perekonomian di Korea Selatan (VOA news. *Asia Goes Crazy Over K-pop Culture*, english.chosun.com). Mulai akhir 1990-an kegemaran budaya pop Korea Selatan mulai merambah di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara. Istilah *Hallyu* diperkenalkan oleh media Cina setelah album musik pop Korea H.O.T dirilis di Cina. Serial drama TV Korea Selatan telah ditayangkan di China dan sudah mencapai negara lain seperti Hong Kong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Jepang, Amerika dan Timur Tengah. Saat ini, *Hallyu* menarik banyak perhatian untuk produk Korea, seperti makanan, musik dan film. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa dan budaya Korea di berbagai negara.

Pemerintah Korea Selatan juga sangat mendukung dan berperan dalam menyebarkan *Hallyu*. Dukungan ini dilakukan untuk menghindari invasi industri hiburan barat. Hal ini membuat warga Korea harus membuat media sendiri. Selain itu, pendanaan dari negara juga terlibat dalam berbagai acara festival musik dan acara kesenian lainnya.

2.1.4. Representasi

Menurut (Hall, 1997) representasi adalah produksi makna dari pemikiran kita ke dalam bahasa. Sedangkan representasi menurut (Piliang, 2003: 21) adalah tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu melalui sesuatu selain dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Hubungan antara konsep dan bahasa merujuk pada dunia nyata, orang, objek, ataupun peristiwanya. Hall menyimpulkan terdapat dua konsep representasi yaitu, sistem mental dan sistem bahasa. Sistem mental ini mengandalkan sistem konsep dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran seseorang yang memungkinkan untuk merujuk pada hal-hal baik di dalam maupun di luar kepala. Hall menyebutnya sebagai representasi karena hal tidak memiliki konsep-konsep individual, tetapi melalui berbagai cara untuk mengorganisir, mengatur dan mengklasifikasikan konsep, dan membangun hubungan yang ada di antara mereka. Misalnya, suatu kelompok menggunakan prinsip kesamaan dan perbedaan dalam membangun hubungan antar konsep atau untuk membedakan satu dari yang lain. Kemudian Sistem kedua adalah sistem bahasa. Kita dapat bertukar makna, bahasa, dan konsep jika kita memiliki akses bahasa yang sama. Karena itu bahasa termasuk dalam sistem kedua yang terlibat dalam keseluruhan proses pembentukan makna. Peta konseptual harus diterjemahkan

dalam bahasa yang sama sehingga dapat menghubungkan konsep dan ide dengan tulisan, suara dan visual. Seperti mereka yang berasal dari budaya yang sama, mereka juga harus berbagi cara yang sama dalam menafsirkan tanda-tanda suatu bahasa, dengan cara ini makna dapat dipertukarkan secara efektif.

Terdapat tiga pendekatan dalam teori representasi yaitu pendekatan reflektif, pendekatan intensional, dan pendekatan konstruktivis (Hall, 1997).

Dalam pendekatan reflektif, makna dianggap terletak pada objek, orang, gagasan atau peristiwa nyata, sedangkan bahasa berfungsi sebagai refleksi makna sejati sebagaimana yang telah ada di dunia. Dalam konvensi kode bahasa yang berbeda yang digunakan oleh setiap individu memang benar, tetapi untuk dapat saling memahami, salah satunya harus mempelajari kode yang menghubungkan satu sama lain. Pendekatan kedua adalah pendekatan intensional, pendekatan ini berpendapat bahwa pembicara, penulis, memaksakan makna uniknya pada dunia melalui bahasa. Kata-kata berarti apa yang dimaksudkan oleh penulis, akan tetapi Hall berpendapat bahwa pendekatan ini cacat karena individu tidak dapat menjadi sumber makna tunggal yang unik dalam berbahasa, karena bahasa adalah bentuk komunikasi yang bergantung pada konversi linguistik dan kode bersama. Pendekatan ketiga adalah pendekatan konstruktivis, mengakui bahwa baik objek maupun pengguna bahasa tidak dapat memperbaiki makna dalam bahasa. Pendekatan ini memandang bahwa pembentuk makna menggunakan sistem representasi (konsep dan tanda). Oleh karena itu disebut pendekatan konstruktivis atau konstruksionis terhadap makna dalam bahasa. Menurut pendekatan ini kita

tidak boleh mengacaukan dunia material, di mana objek, orang, dan proses simbolik melalui representasi, makna, dan bahasa beroperasi.

2.1.5. Semiotika

Semiotika bersumber dari bahasa Yunani “*Semeion*”, yang bermakna tanda. Semiotika yakni ilmu yang mempelajari tanda (*sign*). Sesuai pernyataan Zoest, tanda bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa dilakukan pengamatan ataupun yang dapat dimanipulasi untuk diamati. Namun, indikator tidak terbatas pada hal-hal fisik saja (Zoest, 1993: 18). Kecenderungan untuk mengenali berbagai jenis diskusi sosial sebagai contoh bahasa, terlepas dari konteks di mana mereka sedang berlangsung. Hubungan antara item ataupun konsep dan tanda yakni apa yang memberi tanda dan hal yang diwakilinya signifikansi. Sebuah tanda dikatakan “menandakan” sesuatu selain dirinya sendiri (Littlejohn, 1996: 64). Ide-ide mendasar ini berfungsi sebagai benang penghubung untuk penelitian yang sangat komprehensif tentang teori simbol, bahasa, wacana, dan bentuk non-verbal, serta konstruksi tanda sesuai pernyataan teori tersebut.

Semiotika yakni bidang studi yang mempelajari seluruh jenis komunikasi yang berbeda yang terjadi melalui penggunaan signs ‘tanda-tanda’ serta sesuai pada *sign system (code)* ‘sistem tanda’ (Segers, 2000: 4). Copley dan Jansz (2002: 4) menyebutnya sebagai “*discipline is simply the analysis of signs or the study of the functioning of sign systems*” (ilmu analisis tanda ataupun studi terkait bagaimana sistem penandaan memiliki fungsi). Karena semiotik pada dasarnya yakni kajian yang berfokus kepada makna yang

dihasilkan dari beberapa kebiasaan, simbol, tanda, lambang, indeks dan juga lainnya yang berpusat pada makna yang terkandung.

2.1.6. Semiotika Menurut Charles Sanders Peirce

Selain Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce juga terkenal karena teori tentang tanda berpengaruh terhadap teori semiotika. Charles Sander Peirce, Semiotika yakni logika manusia didefinisikan sebagai proses penalaran melalui tanda, dan manusia hanya bisa bernalar melalui tanda. Sesuai pernyataan Pierce, sebuah tanda (juga dikenal sebagai representasi) yakni segala sesuatu yang, di bawah parameter yang telah ditentukan, dapat menggantikan sesuatu yang lain (Eco, 1979: 15). Tanda baru perlu ditafsirkan agar dapat berfungsi dengan baik di benak orang yang menerima tanda itu (pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda). Bagi Peirce (Pateda, 2001: 44), tanda *“is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.”* Sesuatu yang dipakai supaya tanda bisa memiliki fungsi, oleh Peirce dinamakan *ground*. Hubungan ketiga unsur ini dinyatakan oleh Pierce dengan nama segitiga semiotik:

1) *Representamen*

Representament yakni sesuatu yang diyakini selaku tanda sesuai suatu ciri, seperti warna merah, ataupun selaku properti yang berdiri sendiri sebelum dihubungkan dengan sesuatu yang lain (sebelum mewakili sesuatu selain warna). Sebuah sinsign, juga dieja sinsign dan berasal dari kata "tunggal" dan "tanda", mengacu pada sesuatu yang dianggap sebagai tanda berdasarkan bagaimana tanda itu muncul dalam kenyataan. Setiap tanda, dalam bentuknya yang paling dasar, akan menggunakan kendaraan

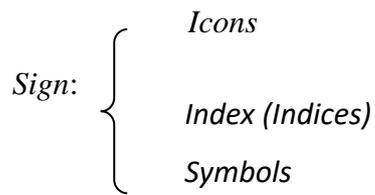
yang ditentukan oleh hubungan eksistensial dengan benda yang diwakilinya. Sebuah legisign, juga dikenal sebagai tanda hukum ataupun aturan (berasal dari kata "legal" serta "tanda"), yakni sesuatu yang diyakini sebagai tanda sesuai norma-norma yang umum diakui oleh masyarakat. Aturan-aturan ini mungkin dibuat secara legal ataupun secara tidak sengaja terbentuk dengan sendirinya dalam budaya

2) *Interpretant*

Sesuai *Interpretant*, tanda diklasifikasikan atas *rheme*, *dicent sign* ataupun *dicisign* serta *argument*. *Rheme* yakni tanda yang memberikan kesempatan kepada individu untuk menginterpretasikannya dengan berbagai cara. Misalnya, jika mata seseorang merah, itu mungkin yakni indikasi bahwa orang tersebut baru saja menangis, bahwa mereka memiliki penyakit mata, bahwa ada serangga di matanya, bahwa mereka baru saja bangun, ataupun bahwa mereka berharap tidur. Sesuai pernyataan kenyataan, sebuah tanda dikenal sebagai tanda *dicent* (terkadang dieja *dicisign*). Misalnya, jika sering terjadi tabrakan di jalan, rambu lalu lintas akan dipasang di bahu jalan untuk memperingatkan pengemudi bahwa tabrakan sering terjadi di area tersebut. *Argument* yakni pernyataan yang menjelaskan alasan untuk sesuatu secara langsung.

3) *Object*

Peirce mengklasifikasikan *object* menjadi tiga bentuk yakni Ikon, Indeks, serta *symbol*.



Gambar 2.1 Ikon, Indeks, Simbol

Sumber: Charles Sanders Peirce, 1982. "Logic as Semiotic: The Theory as Signs" dalam *Semiotics, An Introductory Anthology*. Robert E. Innis (ed.). Bloomington: Indiana University Press

(1) Ikon (*icon*)

Ikon adalah tanda yang berkaitan antara penanda serta tandanya sama dengan hubungan antara bentuk alamiah dan bentuk alamiah itu sendiri. Dengan makna lain, ikon yakni hubungan yang ada antara dua ataupun lebih sinyal, benda, ataupun referensi yang analog satu sama lain; misalnya, peta dan potret

(2) Indeks (*index*)

Indeks adalah tanda yang menyiratkan hubungan alami antara tanda serta penanda yang memiliki sifat kausal ataupun hubungan yang bersifat kausal, ataupun tanda yang berhubungan langsung dengan realitas ataupun menunjukkan hubungan yang bersifat kausal. Ilustrasi yang paling jelas dari hal ini yakni asap yang mengepul dari api. Secara konvensional, tanda juga dapat digunakan untuk merujuk pada denotatum. Istilah "simbol" paling sering digunakan untuk merujuk pada jenis tanda ini, yang yakni tanda konvensional.

(3) Simbol (*symbol*)

Simbol adalah tanda yang memperlihatkan hubungan alamiah antara penanda serta tandanya. Hubungan diantaranya memiliki sifat arbiter ataupun semena, hubungan sesuai konvensi (perjanjian) masyarakat.

Kemudian, istilah simbol dalam pandangan Peirce pada istilah sehari-hari biasa disebut sebagai kata (*word*), nama (*name*), serta label (*label*). Oleh karena itu, tidak heran jika makna tanda, simbol, dan kata saling berhubungan satu sama lain. Ogden dan Richards menggunakan istilah simbol ini serupa dengan simbol dalam wawasan Peirce. Peirce juga menggunakan istilah simbol dengan konotasi ini. Pada pandangan Ogden dan Richards (Aminuddin, 1997: 205-206), simbol memiliki hubungan asosiatif dengan gagasan ataupun referensi serta referen ataupun dunia acuan. Yang mana pada wawasan Peirce, hubungan ketiga butir tersebut memiliki sifat konvensional bisa terlihat melalui bagan *semiotic triangle* yakni:



Gambar 2.2 Segitiga Makna Charles Sanders Peirce

Sumber: Chandler, 2007: 30 & 32

Mayoritas individu akan selalu membaca tanda menjadi simbol. Pada kenyataannya, tanda memiliki hubungan langsung dengan hal yang

dipertanyakan, tetapi makna simbol hanya dapat disimpulkan setelah prosedur yang lebih melibatkan hal yang dimaksud.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan melakukan review terhadap penelitian yang telah lalu, yang akan peneliti uraikan sebagai berikut, agar tidak menimbulkan hasil yang terlalu mirip dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Penelitian pertama yang akan dijadikan rujukan untuk penelitian ini adalah jurnal berjudul Budaya Indonesia dalam Video Klip Coldplay “Amazing Day” Analisis Semiotika Roland Barthes pada tahun 2018, jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribhunawa Tunggadewi. Antonio C. A. Amaral menggunakan metode kualitatif dimana penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes yaitu untuk mengungkap unsur budaya dan makna yang terkandung dalam video klip Coldplay “Amazing Day”. Setelah dilakukan analisis ini menunjukkan bahwa terdapat tiga unsur budaya Indonesia, yaitu Tari Saman, Tari Topeng, dan Budaya khas Bali. Ketiga budaya ini mendukung video klip dengan konsep tradisional yang dianggap sebagai warisan budaya. Kebudayaan dalam video klip ini menampilkan kesenian rakyat yang melambangkan keunikan masyarakat setempat. Dapat dilihat melalui nilai estetika budaya pada gerakan penari, musik, termasuk pakaian yang dikenakan, sedangkan dari segi etika mengandung makna yang tersembunyi, sehingga menghadirkan interpretasi yang berbeda dari penonton.

Penelitian kedua yang akan dijadikan rujukan pada penelitian ini adalah skripsi berjudul Representasi Budaya dalam Film Berbagi Ruang Film WWF-Indonesia dan Visinema Picture tahun 2021, dengan jurusan Studi Ilmu

Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Dalam penelitian ini, Sonia Salsabila menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sander Peirce untuk mengungkap makna tertentu dari tanda atau simbol dalam film Ruang Karya. Hasil dari penelitian ini yaitu budaya di film Berbagi Ruang ini tergambar dengan adanya seni budaya Masyarakat Aceh Gayo dalam melestarikan adat istiadat masyarakat Aceh Gayo, pola hidup masyarakat Aceh Gayo saat hidup berdampingan dengan gajah Sumatera, dan tradisi masyarakat Aceh Gayo dalam upaya bertahan hidup. Dengan perbedaan bentuk budaya yang ditampilkan di film Berbagi Ruang, masalah budaya yang digambarkan pada saat itu tampak mengkhawatirkan, terutama ketika banyak hutan tempat berlindung Gajah Sumatera ditebang dan gajah banyak diburu, sehingga akan menambah keresahan masyarakat Aceh Gayo karena bisa terjadi sewaktu-waktu gajah ke pemukiman warga, akan tetapi masyarakat Aceh Gayo tetap menginginkan Gajah Sumatera dan tetap ingin melestarikan tradisi.

Penelitian ketiga yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah jurnal berjudul *Reality Shows in The Context of Super Panopticon, Synopticon, Surveillance Society and Peep Culture: A Study on Survival Tv Shows* pada tahun 2022, Universitas Izmir Katip Celebi, Turki. Pada penelitian tersebut, Nazim Ankaraligil menjadikan hubungan antara media dan sosial budaya pada periode super-panoptikon yang didalamnya terdapat masyarakat yang ditinjau dari konsep panoptikon yang dikemukakan oleh Michel Foucault. *Synopticon*, yang memperoleh kekuatan sebagai konsep baru pada periode *Super-panopticon*, sangat menonjol dalam menentukan dan mengembangkan media dan konten media baru menggunakan format program yang mana kehidupan sosial saat ini

yang semakin intens pengawasannya kepada masyarakat dengan digitalisasi yang membangun budaya intip. Dalam konteks ini, *reality show* menonjol sebagai format media paling menonjol dari masyarakat dan budaya ini. Dalam penelitian ini, sub-jenis *reality show* yang disebut survival tv show ditelaah dalam kerangka konsep *surveillance society* dan *peep culture* dengan empat program yaitu serial acara tv survival "*Alone*" di *History Channel*, "*Life Below Zero*" di *BBC Earth*, "*Myigrations*" di *National Geographic* dan "*Man vs Wild*" di *Discovery Channel*, acara yang ditayangkan Turki dan formatnya dikembangkan oleh organisasi penyiaran internasional yang dianalisis dengan skala berbeda.

2.3. Keaslian Penelitian

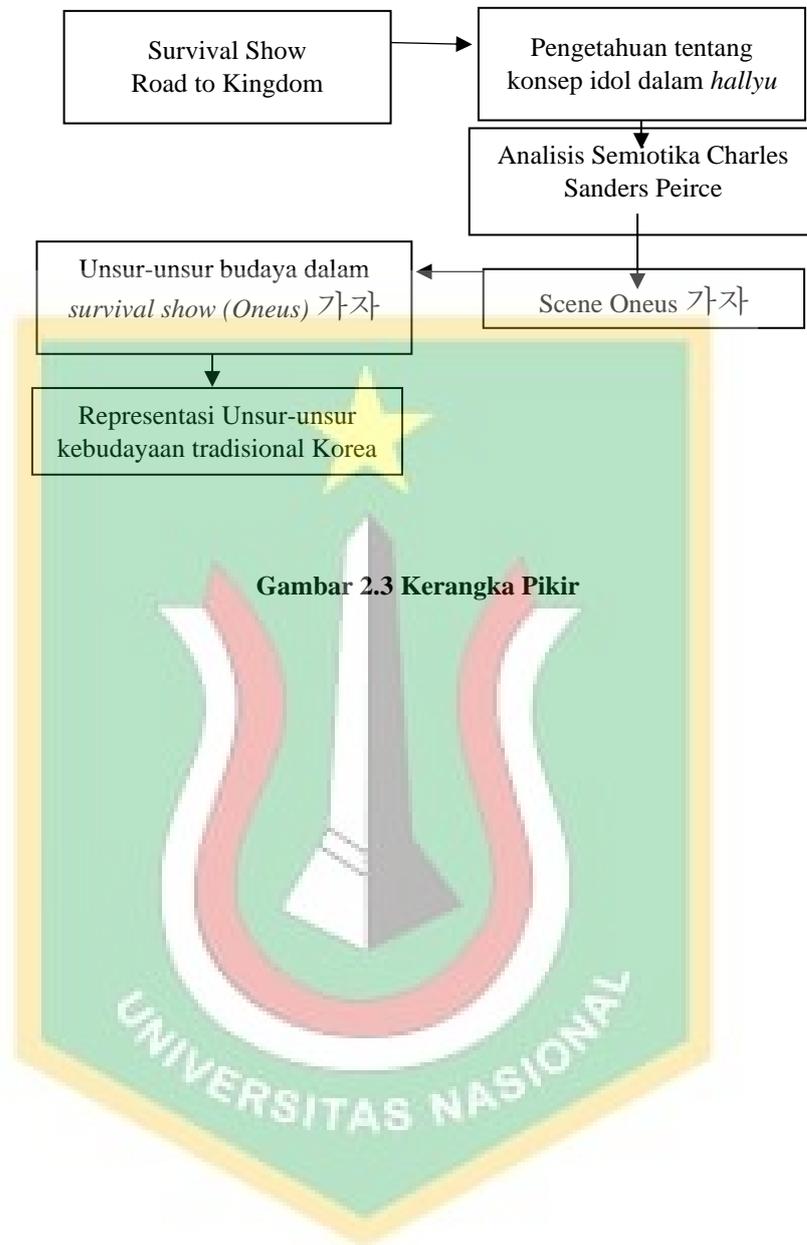
Penelitian karya Antonio C. A. Amaral, mahasiswa Universitas Tribhunawa Tunggaladewi yang berjudul Budaya Indonesia dalam Video Klip Coldplay "Amazing Day" Analisis Semiotika Roland Barthes pada tahun 2018. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan objek budaya Indonesia dan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk mengetahui unsur budaya dan makna yang terdapat dalam video klip Coldplay "Amazing Day". Sedangkan objek peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *Survival show Road to Kingdom* (Oneus) 가자 dengan menggunakan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan untuk menganalisis unsur-unsur budaya dan maknanya.

Penelitian karya Sonia Salsabila, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel yang berjudul Representasi Budaya dalam Film Berbagi Ruang Karya WWF-Indonesia dan Visinema Picture pada tahun 2021. Perbedaan

penelitian ini yaitu terletak pada objek yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan objek Budaya dalam Film Berbagi Ruang Karya WWF-Indonesia dan Visinema Picture Sedangkan objek peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Survival show Road to Kingdom (Oneus) 가자. persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan untuk menganalisis unsur-unsur budaya dan maknanya.

Penelitian karya Nazim Ankaraligil, mahasiswa Izmir Katip Celebi, Turki yang berjudul *Reality Shows in The Context of Super Panopticon, Synopticon, Surveillance Society and Peep Culture: A Study on Survival Tv Shows* pada tahun 2022. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan hubungan antara media dan sosial budaya pada periode super-panoptikon yang didalamnya terdapat masyarakat yang ditinjau dari konsep panoptikon yang dikemukakan oleh Michel Foucault. Sedangkan objek peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *Survival show Road to Kingdom (Oneus) 가자*. persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan untuk menganalisis unsur-unsur budaya dan maknanya.

2.4. Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pikir