

**REPRESENTASI AGAMA DALAM IKLAN *INDONESIA ADALAH KITA*
DI NET. TV**

**ADE PUTRI
1302055127**

**EJURNAL ILMU KOMUNIKASI
VOLUME 6, NOMOR 1, 2018**

REPRESENTASI AGAMA DALAM IKLAN *INDONESIA ADALAH KITA* DI NET. TV

ADE PUTRI¹

Abstrak

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis iklan Indonesia adalah kita dalam merepresentasikan agama di Net. TV.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif interpretatif berdasarkan model semiotika dari Roland Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang berada pada objek yang diteliti berdasarkan hasil dari analisis peneliti mengenai representasi iklan Indonesia adalah Kita di Net. TV. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan yaitu buku teks, file video yang di download dari internet, dan referensi yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa makna tanda representasi agama dalam iklan Indonesia adalah Kita terkait tanda yang diberikan seperti umat Islam Membaca Al-Qur'an, perempuan dan pria yang membakar dupa, umat Hindu yang beribadah, para biksu ke Candi Borobudur, dan antar umat beragama yang saling bercengkerama, hal tersebut merupakan suatu tanda kerukunan beragama di tengah keanekaragaman budaya merupakan aset dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia dan makna simbol representasi agama dalam iklan Indonesia adalah Kita seperti Al-Qur'an, Kalung Rosario, Salib, Patung Bunda Maria dan Tempat ibadah (Masjid dan Pura) semua hal tersebut merupakan suatu simbol keagamaan yang ada di Indonesia, simbol tersebut bukan suatu jarak atau perbedaan melainkan suatu pemersatu antar umat beragama.

Kata Kunci : *Iklan, Indonesia adalah Kita, representasi, agama*

Pendahuluan

Konflik antar agama merupakan sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat dan dianggap masih sangat tabu dan sensitif. Konflik itu sendiri adalah apabila masing-masing berusaha menghancurkan atau mencelakakan pihak lain. Apabila keadaan semacam ini tidak menemukan jalan keluar atau pemecahannya, maka tidak mustahil akibat negatif selalu mengganggu ketentraman manusia dalam masyarakat. Konflik tersebut muncul dikalangan masyarakat salah satunya karena adanya sikap kebanggaan terhadap kelompok

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Email : adepatriap12@gmail.com

agamanya secara berlebihan, menganggap agamanya paling benar. Persoalannya adalah ketika sikap itu disertai dengan pemaksaan dan kekerasan terhadap yang lain (Naim, 2014: 207).

Perbedaan disinyalir dapat menjadi penyebab munculnya beragam konflik dan kekerasan yang berlangsung di berbagai tempat di Indonesia. Salah satu bentuk penyebab konflik adalah perbedaan agama, walaupun banyak yang melihat bahwa sesungguhnya agama bukanlah faktor utama yang menjadi penyebabnya. Konflik agama yang pernah terjadi di Indonesia dan membutuhkan waktu yang lama dalam penyelesaian adalah konflik yang terjadi di Poso antara umat Islam dan Kristen, pembangunan tempat ibadah dan perbedaan pemahaman tentang doktrin keagamaan yang disinyalir sebagai pemicu perpecahan antar agama.

Selain di daerah Poso konflik agama pernah terjadi di Ambon pada tahun 1999 antara umat Islam dan Kristen yang berujung pada banyaknya korban. Kedua agama saling serang dan bakar bangunan serta sarana ibadah. Berbagai daerah sering mengalami konflik di Aceh pernah mengalami perpecahan terkait agama, gereja dibakardikarenakan belum memiliki izin bangunan. Agama sangat rentan untuk dijadikan suatu alasan dalam pemicu konflik, mudahnya setiap orang menghasut dan memecah belah antar agama di Indonesia.

Saat ini Indonesia sedang menghadapi krisis moral yang memicu konflik antar agama, penistaan agama membuat perbedaan yang sangat rentan akan menimbulkan suatu perpecahan antar umat beragama. Salah satu stasiun TV swasta yaitu NET.TV menyadari pentingnya sebuah iklan yang menggambarkan bentuk kerukunan dan pemersatu agama untuk memperkuat toleransi antar umat beragama dengan menayangkan iklan *Indonesia adalah kita*, dimana iklan tersebut merupakan bentuk sajian yang penuh akan syarat dan makna dengan menonjolkan mengenai toleransi agama dan menghargai yang namanya perbedaan, agama sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang beragam seperti di Indonesia. Bahkan sekarang ini tak jarang fenomena-fenomena agama dituangkan kedalam sebuah iklan sebagai gambaran dari realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat (Trianton, 2013:54).

Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berkorelasi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Konsep Bhineka Tunggal Ika merupakan kristalisasi dari pemahaman tentang pluralitas di Indonesia yang terdiri dari berbagai suku, bahasa, agama dan budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke (Juliastuti, 2000).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis iklan Indonesia adalah kita dalam merepresentasikan agama di Net. TV.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau pemahaman ke masyarakat tentang agama atau sistem realigi yang ada dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat Indonesia saat ini.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Sama disini memiliki maksud sama makna (Effendy, 2007:9). Pengertian komunikasi pun semakin meluas hingga menyentuh ranah budaya. Karena menurut John Fiske, dalam bukunya yang berjudul *Cultural Communication: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, ia melihat adanya keterkaitan erat antara unsur-unsur budaya dan komunikasi dalam membangun relasi dan kehidupan bersama di tengah kemajuan teknologi komunikasi massa, khususnya televisi. Ia menegaskan bahwa komunikasi adalah sentral bagi kehidupan budaya kita. Tanpa komunikasi, kebudayaan apapun akan mati. Konsekuensinya, komunikasi melibatkan studi kebudayaan dan berintegrasi (Fiske, 2004:1).

Menurut John Fiske, membagi studi Komunikasi dalam dua Mahzab Utama. Mahzab Menurut John Fiske, membagi studi Komunikasi dalam dua Mahzab Utama. Mahzab pertama melihat komunikasi sebagai suatu *transmisi pesan*. Ia tertarik dengan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), dan dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Ia melihat komunikasi sebagai suatu proses yang dengannya seorang pribadi mempengaruhi perilaku atau *state of mind* pribadi yang lain. Jika efek tersebut berbeda dari atau lebih kecil daripada yang diharapkan, mahzab ini cenderung berbicara tentang kegagalan komunikasi, dengan melihat tahap-tahap dalam proses tersebut guna mengetahui dimana kegagalan tersebut terjadi. Selanjutnya kita akan menyebut mahzab ini sebagai “*Mahzab Proses*” (Fiske, 2004:8).

Mahzab kedua melihat suatu bentuk komunikasi sebagai *produksi dan pertukaran makna*, berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang orang dalam kebudayaan kita. ia berkenaan dengan bagaimana menghasilkan makna; yakni bagaimana dengan teks berperan dalam kebudayaan kita.

Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. (Vera, 2014:96).

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia seperti dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Representasi diartikan sebagai proses sosial yang timbul dalam interaksi antara pembaca atau penonton dalam sebuah teks (Nuraini, 2000).

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep ‘meja’ dan mengetahui maknanya. Tetapi kita tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari ‘meja’ (misalnya, benda yang digunakan orang untuk meletakkan barang-barang) jika kita tidak mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Representasi Agama

Representasi agama adalah sebuah proses yang berhubungan dengan pola hidup dan religi suatu adat di masyarakat tertentu yang memungkinkan terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep atau aturan ideologi dalam bentuk yang konkret. Hal ini dapat dilihat melalui pandangan-pandangan hidup kita terhadap agama lain yang sedang beribadah dan menghormati setiap perayaan hari besar agama (Rachman, 2010).

Representasi juga merupakan sebuah proses atau praktek penting yang akan melahirkan sebuah religi. Hal ini tentu sangat memungkinkan terjadi mengingat sebuah agama merupakan sebuah hal yang terjadi secara alami karena adanya sebuah proses yang berulang atau memiliki efek timbal balik terhadap pelaksanaannya di kehidupan bermasyarakat.

Iklan

William Sprigel (dalam Susanto, 1976:20) memberi pedoman tentang peiklanan bahwa periklanan adalah “any paid form of non-personal presentation of good or ideas to a group” (Setiap bentuk yang dibayar dari penyampaian non-personal dari pada barang atau jasa kepada kelompok).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama iklan adalah memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*). Ada empat unsur penting yang membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain, yaitu:

- a. Gagasan, barang, dan jasa. Iklan identik dengan promosi barang dan jasa, namun tidak menutup kemungkinan jika iklan merupakan perwujudan dari sebuah gagasan ataupun ide seperti yang terjadi dalam iklan layanan masyarakat yang mengangkat masalah sosial.
- b. Khalayak/non personal, khalayak yang diterpa iklan bersifat heterogen dan berbeda karakteristik satu dengan lainnya.
- c. Sponsor, lembaga yang membiayai iklan merupakan lembaga yang dapat mempertanggung jawabkan apa yang ditawarkannya kepada calon konsumen sehingga membuat iklan berbeda dengan bentuk propaganda.
- d. Pembayaran, iklan yang ditampilkan dimedia dipungut pembayarannya kepada lembaga yang memasang iklan tersebut.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Iklan layanan masyarakat (*public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain. (Kasali 1992 :121).

Menurut Liliweri (1992:32) pengertian iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non-profit. Jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak. Iklan layanan masyarakat menurut Susanto (1976: 203), adalah pengumuman tentang berbagai pelayanan masyarakat, tidak disebarluaskan melalui pembelian ruang dan waktu serta setiap kegiatan pelayanan masyarakat dilaksanakan oleh suatu kegiatan non-profit/ tidak mengejar keuntungan.

Tinjauan Tentang Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda (Seto, 2013:7). Tanda sendiri dapat diartikan sebagai alamat untuk menyatakan atau mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik dan bisa dipersepsi indra kita. Tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda tersebut dan bergantung pada pengamatan oleh penggunaannya sehingga bisa disebut tanda.

Hal yang dirujuk oleh tanda, secara logis dikenal sebagai referen (objek atau petanda). Ada dua jenis referen: (1) referen konkrit, adalah referen yang dapat ditunjukkan hadir di dunia nyata, misalnya cat (kucing) dapat diindikasikan dengan menunjuk seekor kucing, dan (2) referen abstrak, yaitu referen yang bersifat imajiner dan tidak dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk pada

suatu benda, salah satu caranya adalah dengan membongkar akar-akar budaya dari setiap komponen tandanya.

Pierce membuat beberapa kategori yang masing-masing menunjukkan hubungan yang berbeda di antara tanda dan objeknya atau apa yang diacunya.

- 1) Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
- 2) Indeks ada hubungan langsung antara tanda dan objeknya. Ia merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya. Misalnya, asap adalah indeks api dan bersin adalah indeks flu.
- 3) Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau aturan kata-kata umumnya adalah simbol. Palang merah adalah simbol dan angka adalah simbol. Simbol merupakan tanda yang bersifat mewakili sebuah hal yang lebih besar, yang ada di belakangnya, simbol juga biasanya menunjukkan arti yang telah disepakati bersama. Contoh : logo perusahaan, simbol-simbol keagamaan (salib, bangunan masjid, kitab suci) dan sebagainya
- 4) Tanda sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal. Tanda yang secara sengaja dibuat oleh manusia, contohnya tepuk tangan (dimana pada orang barat berarti selamat, sedangkan bagi orang tibet berarti mengusir roh jahat) tergantung budaya masing-masing tempat.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah sesuatu yang berdiri pada sesuatu yang lain atau menambahkan dimensi yang berbeda pada sesuatu dengan memakai segala apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainya (Berger, 2000:4)

Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya.

Semiotika Roland Barthes

Barthes bekerja untuk *Center National de Recherche Scientifique* (Pusat Nasional untuk Penelitian Ilmiah). Melalui lembaga penelitian ini, Barthes banyak mengabdikan dirinya dalam berbagai penelitian di bidang sosiologi dan leksikologi. Disini Ia banyak menulis tentang sastra. Dari tahun 1960 Ia menjadi asisten dan kemudian menjadi *Directeur d'Etudes* (direktur Studi) dari seksi keenam *Ecole Pratique des Hautes Etudes*, sambil mengajar tentang sosiologi tanda, symbol dan representasi kolektif serta kritik semiotika. Dan pada tahun 1976, Barthes dianggap sebagai professor untuk "semiology Literer" di college de france (Sobur, 2004:64). Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model „glossemic sign“ (tanda-tanda glosematik) mengabaikan dimensi Dari bentuk yang substans, Barthes mendefinisikan sebuah tanda sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) Sebuah ekspresi atau signifier dalam hubunganya (R) dengan content (C) : ERC. Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sitem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dengan

begitu, primary sign adalah denotatif sedangkan secondary sign adalah satu dari semiotik konotatif. Konsep konotatif inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes. Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (conten) didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Itulah yang disebut denotasi atau makna paling nyata dari tanda (sign). Dengan kata lain denotasi merupakan kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada dalam kamus bahasa Indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya dari apa yang tertulis atau terlihat.

Konotasi adalah istilah untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua (Seto, 2013:21). Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi disamping makna dasar yang umum. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai makna denotatif. Karna itu, salah satu tujuan analisis semiotik adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dalam mengatasi terjadinya salah baca (misreading) atau salah dalam mengartikan suatu tanda.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos adalah perkembangan dari konotasi. Mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia, pemaknaannya bersifat arbitrer sehingga terbuka untuk berbagai kemungkinan. Mitos merupakan konotasi yang terbentuk oleh kekuatan mayoritas yang memberikan konotasi tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pengertian mitos pada umumnya tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional melainkan sebuah cara pemaknaan. satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Definisi Konsepsional

1. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik dan bisa dipersepsi indra kita. Tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda tersebut dan bergantung pada pengamatan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Tanda disini lebih ditekankan kepada tata cara dan bentuk lisan yang menjelaskan suatu agama dan keyakinan seseorang yang di siarkan oleh Net.TV dalam iklan *Indonesia adalah Kita*.
2. Simbol merupakan tanda yang bersifat mewakili sebuah hal yang lebih besar, yang ada di belakangnya, simbol juga biasanya menunjukan arti yang telah disepakati bersama. Dalam iklan *Indonesia adalah Kita* simbol baik berupa dalam bentuk benda, kitab suci dan gambar mengenai suatu agama.

Metode Penelitian

Paradigma Kritis

Penelitian ini termasuk dalam kategori paradigma kritis. Paradigma ini mempunyai pandangan tertentu bagaimana media dan pada akhirnya informasi yang disampaikan oleh media, harus dipahami dalam keseluruhan proses produksi dan struktur sosial. Pandangan kritis melihat masyarakat sebagai suatu sistem kelas. Masyarakat dilihat sebagai suatu sistem dominasi dan media adalah satu bagian dari sistem dominasi tersebut. Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana dimana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan dengan menguasai dan mengontrol media (Eriyanto, 2011:23).

Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat interpretatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif-interpretatif, yaitu suatu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut. Dari bentuknya yang interpretatif, peneliti berlaku sebagai pengamat yang memiliki kualifikasi tertentu dan kompeten akan bisa melaporkan hasil temuannya secara objektif, jelas dan akurat mengenai pengamatan mereka sendiri, dan berdasarkan pengalaman orang lain mengenai dunia sosial (Salim, 2010:25).

Penelitian ini ingin mendalami suatu fenomena sosial dalam masyarakat. Dengan strategi penelitian kualitatif fenomena sosial dalam penelitian ini dapat dipaparkan secara gamblang. Karena penelitian kualitatif dituntut memiliki strategi penyelidikan yang andal sehingga hasil (temuannya) bisa dipertanggungjawabkan keterpercayaannya dan kejituannya (Bungin, 2008:53).

Menurut Jane Richie seperti yang dikutip oleh Moleong, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektif didalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2011:3).

Memaknai dalam hal ini berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2004:15).

Metode semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik dari pandangan Roland Barthers mengatakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan kausal dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Peirce menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan kausalnya, dan simbol untuk asosiasi konvensionalnya (Berger, 2000:16).

Fokus Penelitian

1. Tanda, dimana tanda adalah suatu yang secara sengaja dibuat oleh manusia untuk memberikan suatu penjelasan suatu hal.
2. Simbol merupakan tanda yang bersifat mewakili sebuah hal yang lebih besar dalam menjelaskan suatu tempat atau makna.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data penelitian yang diperoleh yaitu observasi pada video atau gambar yang ditayangkan oleh Trans. TV iklan Indonesia Adalah Kita.

2. Data Sekunder

Guna menunjang pengumpulan data dalam penelitian ini maka diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi buku-buku, jurnal, serta referensi tertentu lainnya yang terkait seperti artikel, makalah dan internet.

Teknik Analisis Data

Menurut Moleong dalam bukunya metodologi penelitian kualitatif menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses dimana data yang telah ada disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah lagi untuk dibaca dan diinterpretasikan finalis data dengan interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi masyarakat yang diperoleh dari penelitian (Moleong, 2011:151).

Hal terkait representatif yang dikemukakan oleh Palmer dalam bukunya yang berjudul teori baru mengenai interpretasi berpendapat keseluruhan lingkaran representatif itu memperoleh maknanya dari bagian-bagian teks dan bagian-bagian teks tersebut hanya dapat dipahami dengan mengacu kepada keseluruhan teks. Makna merupakan sesuatu yang bersifat historis, ia merupakan suatu hubungan keseluruhan teks kepada bagian-bagian teks (Palmer, 2005:133).

Tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan kausal dengan Tanda, Ikon, Indeks dan Simbol tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Peirce menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan kausalnya, dan simbol untuk asosiasi konvensionalnya di Iklan “Indonesia adalah Kita”, bagaimana terdapat tanda, yang bisa dikaitkan dengan makna konotasi yaitu makna yang dapat diberikan lambang-lambang dengan mengacu pada nilai-nilai agama. Banyak sekali penandaan suatu masyarakat menggunakan makna konotasi yang akhirnya tanda inilah yang diyakini yang kemudian berkembang sebagai makna denotasi (Seto, 2013:4).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Iklan Indonesia adalah Kita sebuah program yang digagas oleh NET.TV untuk mempersatukan bangsa Indonesia dari segi budaya dan agama, serta mengajarkan persatuan antar umat beragama dalam segala aktivitas yang mengedepankan toleransi umat beragama.

Representasi agama adalah sebuah proses yang berhubungan dengan pola hidup dan religi suatu adat di masyarakat tertentu yang memungkinkan terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep atau aturan ideologi dalam bentuk yang konkret. Hal ini dapat dilihat melalui pandangan-pandangan hidup kita terhadap agama lain yang sedang beribadah dan menghormati setiap perayaan hari besar agama. Dalam iklan *Indonesia adalah Kita* menjelaskan tentang tanda dan simbol

dengan representasi agama yang merupakan sebuah proses atau praktek penting yang akan melahirkan sebuah religi. Hal ini tentu sangat memungkinkan terjadi mengingat sebuah agama merupakan sebuah hal yang terjadi secara alami karena adanya sebuah proses yang berulang atau memiliki efek timbal balik terhadap pelaksanaannya di kehidupan bermasyarakat.

Makna Tanda iklan Indonesia adalah Kita

Iklan *Indonesia adalah Kita* yang ditayangkan di NET.TV menampilkan beberapa tanda dalam video sebagai bentuk representasi agama. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam kaitan atau kapasitas tertentu. Tanda mengarah kepada seseorang, yakni menciptakan dalam pikiran orang itu suatu tanda lain yang setara, atau bisa juga suatu tanda yang lebih berkembang.

Membaca Al-Qur'an merupakan suatu bentuk keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT, dimana dalam Al-Qur'an banyak terdapat banyak kebaikan yang mampu membimbing kita kearah yang lebih baik. Al-Qur'an juga mengajarkan tentang rasa toleransi umat beragama. Al-Qur'an merupakan kitab suci yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai penyempurna dari kitab sebelumnya. Al-Quran berisi penjelasan lengkap baik di dunia dan akhirat, segala hadis dan firman Allah SWT tercurah dalam Al-Qur'an. Apabila seorang muslim baik pria maupun wanita fasih dalam membaca Al-Qur'an dan mengamalkan apa yang ada didalam Al-Qur'an niscaya Allah SWT akan selalu memberikan pahala, merahmati, melindungi dari segala persoalan dan jaminannya adalah Surga dan diharamkannya api Neraka.

Dupa atau hio (harum) merupakan bahan pembakar yang dapat mnegeuarkan asap berbau sedap dan harum bagi umat Konghucu. Membakar dupa diatas kepala dalam melakukan ibadah niscaya akan selalu diberkati oleh Tuhan (Dewa) yang memberikan kemakmuran dan ketenangan jiwa dimana maknanya adalah sebagai jalan suci berasal dari kesatuan hati, hatiku dibawa melalui keharuman dupa. Dupa juga dipercaya untuk menentramkan pikiran, memudahkan konsentrasi meditasi, mengusir hawa atau hal-hal yang bersifat jahat dan sebagai pengukur waktu.

Hampir sama dengan agama pada umumnya arti dalam ibadah itu sendiri yakni menyembah kepada tuhan yang maha esa, bias juga diartikan sebagai pola komunikasi antara makhluk dengan Tuhannya, oleh karena ibadah atau sembahyang merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan umat beragama, begitu pula dengan kondisi umat konghucu yang mempunyai ritual tersendiri dan mempunyai tujuan dalam pelaksanaan ritual tersebut.

Pemujaan dalam Hindu dapat ditujukan kepada arwah seseorang suci yang dimuliakan, dewata, salah satu atau seluruh Trimurti; dewa tertinggi dalam Hinduisme perwujudan Tuhan, atau meditasi untuk mencapai kebijaksanaan sejati, mencari ketiadaan tak berbentuk seperti yang dilakukan para resi dan orang suci pada dahulu kala. Beberapa tarian sakral juga dianggap sebagai salah satu prasyarat kelengkapan suatu upacara keagamaan.

Beribadah di Pura merupakan suatu hal yang dianggap sakral, Pura merupakan sebuah tempat ibadah yang paling suci dan tidak boleh dikotori, apabila dikotori dengan hati yang kurang bersih dan khusyu dalam beribadah niscaya ibadah dan hidupnya tidak akan seimbang. Beribadah dengan mengangkat tangan sambil menutup mata yang dipercayai bahwa kedekatan antara manusia dan sang pencipta, selain itu merupakan wujud rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan yang dipercaya sebagai langkah awal menuju tempat indah suatu saat nanti yaitu Surga.

Setiap anak tangga pada candi Borobudur merupakan cerminan setiap langkah manusia menuju sang Tuhan (Budha) dimana setiap anak tangga dipercaya sebagai proses kehidupan dari dasar masa kecil sampai dewasa dan bertemu pada sang Tuhan.

Toleransi umat bergama merupakan bentuk dari rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa. Komunikasi antar umat beragama yang terjaga niscaya akan membawa kepada kerukunan, ketentraman dan kedamaian dimana Tuhan akan memberikan Surga bagi umat yang saling menjaga silaturahmi.

Makna Simbol iklan Indonesia adalah Kita

Selain tanda iklan *Indonesia adalah Kita* juga menampilkan suatu simbol keagamaan. Dimana simbol merupakan sebuah obyek yang berfungsi sebagai sarana untuk mempresentasikan sesuatu hal yang bersifat abstrak, yang menjelaskan suatu keyakinan agama.

Al-Qur'an merupakan kitab suci yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai penyempurna seluruh kitab suci yang ada dan akan membawa kecerahan di dunia sebagai penghapus dari semua bentuk kebatilan di dunia. Cara membaca Al-Qur'an tidak boleh sembarangan harus sesuai tajwid dan pelafalannya, apabila salah dalam membaca Al-Qur'an maka akan sangat berdosa dan isinya akan salah arti.

Kalung rosario dipercaya sebagai bukti seseorang umat Nasrani saat meninggal yang dipegangkan atau dilingkarkan kepada kedua jari tangan bahwa dia merupakan pengikut Yesus Kristus sampai akhir hayatnya.

Kalung rosario sama sepertinya tasbeih pada umat Islam yang digunakan untuk berdoa umat Nasrani, kalung rosario sering dipakai di leher sebagai bentuk simbol umat Nasrani yang meyakini bahwa Tuhan Yesus selalu beserta dalam setiap langkah dan aktivitas yang dilakukan, kalung rosario juga menyimbolkan bahwa Tuhan Yesus selalu melindungi umatnya dalam segala hal kejahatan dan keburukan.

Dengan tanda salib sebagai simbol dari tubuh kita telah diberi tanda atau capdr dan disucikan oleh Allah. Dalam segala kegiatan kita: dari kita bangun tidur, sebelum tidur, kita belajar, kita bekerja, kita melakukan pelayanan, kita makan, kita susah, kita senang, kita tertawa, kita menangis. Jika kita membuat tanda salib itu berarti kita mengundang Allah Tri Tunggal untuk menjaga, melindungi kita sehingga kita tidak melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan kehendak Bapa. Simbol salib juga merupakan tanda persatuan kita dengan sesama umat Nasrani.

Salib merupakan simbol dari agama Nasrani yang mewakili Yesus Kristus, dimana sebagai bukti dan saksi perjalanan dari sang juru selamat dalam menyiarkan agama Nasrani yang pada akhirnya dituduh sebagai Tuhan Palsu dan disalibkan, sehingga salib yang sekarang merupakan lambang yang dipercaya akan menuntun umat Nasrani ke Bapa di Surga.

Patung Bunda Maria dibuat sebagai simbol Nasrani yang ada di Kota Maumere sebagai bentuk rasa syukur atas perlindungannya selama ini dan sebagai bentuk pemersatu umat Nasrani. Patung Bunda Maria merupakan ibunda dari Yesus dimana dibuat patung oleh masyarakat sekitar sebagai penolong dari segala bencana, dan merupakan bukti mukzijat perlindungan dari bencana Tsunami yang melanda Kabupaten Sikka, Flores.

Dengan berdampingan dua tempat ibadah tersebut semakin memperkokoh bentuk toleransi antar umat beragama yang menggambarkan kalau keyakinan yang berbeda tetap mampu bersatu karena keyakinan merupakan karunia Tuhan.

Penutup

Kesimpulan

1. Makna Tanda representasi agama dalam iklan *Indonesia adalah Kita* terkait tanda yang diberikan seperti umat Islam Membaca Al-Qur'an, perempuan dan pria yang membakar dupa, umat Hindu yang beribadah, para biksu ke Candi Borobudur, dan antar umat beragama yang saling bercengkerama, hal tersebut merupakan suatu tanda kerukunan beragama di tengah keanekaragaman budaya merupakan aset dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia.
2. Makna simbol representasi agama dalam iklan *Indonesia adalah Kita* seperti Al-Qur'an, Kalung Rosario, Salib, Patung Bunda Maria dan Tempat ibadah (Masjid dan Pura) semua hal tersebut merupakan suatu simbol keagamaan yang ada di Indonesia, simbol tersebut bukan suatu jarak atau perbedaan melainkan suatu pemersatu antar umat beragama.

Saran

Adapun saran yang hendak peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Peneliti mengharapkan kepada pihak industri penyiaran agar dapat melestarikan dan memperlihatkan berbagai keyakinan di Indonesia melalui video iklan yang berkualitas dan mendidik agar dapat menjadikan masyarakat sebagai *audience* yang tidak hanya cerdas dan bermoral baik, namun juga paham akan perbedaan agama.

Daftar Pustaka

- Benny H. Hoed. 2014. *Semiotika & dinamika social budaya*. Depok: komunitas bamboo.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda tanda dalam kebudayaan kontemporer*. Yogyakarta : Tiara Wacana.

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burhan Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fiske, John. 2004. *Cultural And Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Juliastruti Nuraini, Representasi, Newsletter KUNCI No. 4, Maret 2000, <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm> diakses pada tanggal 20-4-2017.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Krisyanto, A. Eddy. 2014. *Multikulturalisme: Kekayaan dan Tantangannya di Indonesia*. Bogor: Grafika Mardi Yuana
- Liliweri, Alo. 2002. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan dan Andy Corry Wardhany. 2009. *Teori komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy, 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nahar Nahrawi, 2003. *Memahami Kong Hu Cu sebagai Agama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Naim, Ngainun. 2014. *Islam dan Pluralisme Agama*. Yogyakarta: Aura Pustaka.
- Palmer, Richard E. 2005. *Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachman, Budhy Munawar. 2010. *Argumen Islam untuk Pluralisme*. Jakarta: Gramedia.
- Salim, Agus. 2010. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Seto, Indiwani. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta.
- Trianton, Teguh. 2014. *Media Massa Sebagai Media Belajar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.