



**REPRESENTASI PERGURUAN TINGGI
DALAM ADVERTORIAL PENERIMAAN MAHASISWA BARU**

SUMMARY PENELITIAN

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

Nama : Rosalino Rijatmoko

Nomor Mahasiswa : D2C005202

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2011

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia menimbulkan masalah berupa persaingan yang semakin ketat. Terlebih, perguruan-perguruan tinggi di Indonesia, baik yang berstatus negeri maupun swasta yang dulunya hanya bersaing dengan sesama perguruan tinggi di Indonesia saja, kini pesaing yang harus “ditaklukkan” selain dari Indonesia, juga berbagai instansi yang merupakan jaringan dari perguruan-perguruan tinggi di tingkat regional maupun internasional.

Permasalahan tersebut sepertinya telah dipahami perguruan tinggi di Indonesia, terbukti dengan semakin mudahnya masyarakat menemukan informasi-informasi terkait perguruan tinggi baik di media cetak, televisi maupun internet. Salah satu media penyebaran informasi perguruan tinggi salah satunya melalui iklan di media massa.

Iklan sebagai primadona promosi juga memiliki kemampuan untuk mentransformasikan kebudayaan (Subagyo & Affandi. 2004:9). Mentransformasikan kebudayaan adalah upaya mengubah perilaku sampai pada mempengaruhi sistem nilai suatu kelompok dalam masyarakat. Dengan menganalisis iklan (dalam penelitian ini berupa advertorial) maka dapat diketahui representasi perguruan tinggi yang dikonstruksi menjadi realitas media.

1.2. Perumusan Masalah

Teks dalam iklan pada hakikatnya bukan ditulis untuk mencatat sesuatu, tetapi untuk menyampaikan sesuatu kepada khalayak. Sebagai hasil konstruksi dari suatu realitas, sudah tentu teks menggunakan tanda guna merepresentasikan sebuah peristiwa, kasus atau objek tertentu. Manakala iklan di buat, seorang komunikator (creative iklan) menggunakan sebuah tanda di mana tentu ia beranggapan tanda itulah yang paling mewakili realitas yang ingin digambarkannya. Namun sayangnya, tidak ada seorangpun yang pernah lepas dari bermacam kepentingan dalam menyusun sebuah teks (iklan) (Sobur. 2006:186). Dengan demikian melalui analisis iklan perguruan tinggi, dapat diketahui bagaimana representasi perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah, yakni bagaimana perguruan tinggi ditampilkan dalam advertorial penerimaan mahasiswa baru?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengungkap representasi perguruan tinggi yang ditampilkan dalam advertorial penerimaan mahasiswa baru.

1.4. Kerangka Pemikiran

Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody* (Noviani. 2002:61). Secara leksikal, The Oxford English Dictionary mengartikan representasi sebagai sebuah upaya untuk mendeskripsikan atau melukiskan sesuatu. Merepresentasikan juga berarti upaya simbolisasi mengenai sesuatu.

Di dalam media massa, keberadaan bahasa tidak semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas- realitas media—yang akan muncul dibenak khalayak (Hamad. 2004:12). Kata-kata dan struktur bahasa menentukan makna (gambaran) suatu realitas (Wittgenstein dalam Hamad. 2004:15).

Penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini, bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetapi sekaligus dapat menciptakan realitas.

Dalam memahami sebuah teks media, biasanya dengan menggunakan analisis khusus semisal analisis wacana ataupun semiotika. Kegunaannya adalah untuk memahami teks dalam rangka menemukan ideologi yang tersembunyi di dalam teks (Sobur. 2003:210). Semiotika didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (Budiman. 2003). Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media (iklan) dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Iklan yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal, hal ini menunjukkan bahwa iklan membawa kepentingan-kepentingan tertentu—juga kesalahan-kesalahan tertentu—yang lebih luas dan kompleks.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Penelitian tentang representasi perguruan tinggi dalam advertorial penerimaan mahasiswa baru ini pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis objek yang diteliti. Penelitian ini mengacu pada teori Roland Barthes karena dapat menemukan mitos yang terdapat pada teks media (iklan).

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan cara dokumentasi advertorial yang terdapat di media massa cetak yang telah terpilih. Dokumentasi ini kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan semiotic sebagai pisau analisisnya.

BAB II

PERGURUAN TINGGI, IKLAN DAN ADVERTORIAL PERGURUAN TINGGI

2.1 Perguruan tinggi

Perguruan tinggi adalah Satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Tujuan pendidikan tinggi ialah penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk peningkatan taraf kehidupan masyarakat. Dengan demikian, ada sekurang-kurangnya empat atau lima dimensi makna yang melekat pada perguruan tinggi, yaitu (1) dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), (2) dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), (3) dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dan (4) dimensi korporasi (satuan pendidikan/ penyelenggara). Di atas semua itu, apabila pendidikan tinggi dimaksudkan untuk meningkatkan martabat manusia, dapat diangkat ke dalam dimensi makna yang lebih mendalam, yaitu (5) dimensi etis. (Indrajit & Djokopranoto. 2006:35)

Periklanan dalam perguruan tinggi erat kaitannya dengan dimensi perguruan tinggi yang keempat yaitu dimensi korporasi. Sebagai lembaga korporasi, perguruan tinggi memberikan jasa kepada masyarakat berupa pendidikan tinggi, dalam bentuk proses belajar mengajar, dan penelitian. Sebagai lembaga korporasi, perguruan tinggi juga menghadapi persaingan antar perguruan tinggi lain sehingga dianggap perlu untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat, agar dikenal dan 'dibeli'. Pengenalan perguruan tinggi salah satunya menggunakan iklan.

2.2 Iklan

Iklan perguruan tinggi pada media massa cetak sudah berlangsung cukup lama dan tidak hanya sebatas pada iklan penerimaan mahasiswa baru saja. Pergantian tahun mempengaruhi perkembangan iklan perguruan tinggi menjadi lebih kreatif dalam pemilihan tanda dan warna. Pemberian tanda dan warna ini menurut Slamet dan Harry (2004:46), memperlihatkan sifat iklan yang dirancang. Iklan-iklan yang bersifat persuasif sebaiknya memang berwarna, karena upaya membujuk akan lebih mudah kalau sejak awal iklannya sudah atraktif. Selanjutnya, iklan-iklan yang bersifat informatif cukup tampil hitam putih.

2.3 Advertorial

Advertorial berasal dari kata advertising dan editorial. Advertising berarti iklan, sementara editorial berarti opini. Disebut juga pariwisata atau ada juga yang menyebut

Forum Bisnis. Menurut Rendra Widyatama (2009:84-85) advertorial mempunyai ukuran luas sebagai mana ukuran display, hanya saja teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita, dengan naskah yang panjang (Copy Heavy). Penjelasan Rendra di atas memberikan kesimpulan bahwa advertorial bisa juga diartikan sebagai iklan yang disusun atau dibuat sedemikian rupa sehingga seperti sebuah artikel yang dikarang oleh media cetak yang bersangkutan. Namun advertorial berbeda dengan siaran pers.

BAB III

ANALISIS ADVERTORIAL PENERIMAAN MAHASISWA BARU, GAMBAR PENDUKUNG DAN IKLAN PERGURUAN TINGGI

Pada bab 3 peneliti melihat bagaimana perguruan tinggi ditampilkan dalam advertorial perguruan tinggi. Advertorial dianalisis dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes karena fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikansi dua tahap (*two order of signification*). Signifikansi dua tahap ini dapat menjelaskan mitos yang merupakan sistem pemaknaan yang jauh berbeda dari sistem pemaknaan tataran pertama.

Analisis semiotik menurut Stokes (2006:76-83) diawali dengan pendefinisian objek analisis dan pengumpulan teks (kumpulan tanda) yang akan dikaji. Selanjutnya dimulai dengan melacak tanda-tanda yang tampak dalam teks yang dikaji. Analisis semiotika yang dilakukan terhadap tanda-tanda tersebut meliputi analisis dimensi paradigmatik dan analisis dimensi sintagmatiknya.

Gambar pendukung ataupun iklan tidak peneliti analisis seperti halnya pada teks advertorial melainkan lebih pada pendeskripsian. Proses pendeskripsian ini ditujukan untuk mencari dan menemukan tanda yang terdapat dalam iklan, selain itu pendeskripsian gambar juga dilakukan sebagai penunjuk dengan tujuan agar pembaca melihat tanda seperti bagaimana peneliti melihat. Tanda-tanda yang memiliki kesamaan kemudian peneliti analisis, hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya analisis tanda yang sama sehingga terjadi pengulangan. Tanda yang dipilih tersebut menjadi data teks.

BAB IV
MITOS PERGURUAN TINGGI DALAM ADVERTORIAL
PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Analisis gambar yang dilakukan pada bab III, di mulai dari kelompok pertama yang merupakan gambar pendukung advertorial terdapat simbol populer yang kerap dimanfaatkan dalam menunjang advertorial perguruan tinggi yaitu foto pejabat. Pada kelompok kedua yang merupakan iklan perguruan tinggi, simbol yang populer dari iklan-iklan tersebut adalah gedung dan mahasiswa.

Dari analisis teks advertorial, gambar pendukung dan iklan ditemukan mitos yang menjadi representasi perguruan tinggi. Terdapat empat mitos yaitu:

- a. Perguruan tinggi menghasilkan lulusan untuk bekerja.
- b. Kampus berkualitas adalah yang megah, nyaman dan lengkap
- c. Perguruan tinggi mengajarkan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai.
- d. Perguruan tinggi modern adalah yang memiliki teknologi informasi dan komunikasi.

Mitos perguruan tinggi merupakan representasi media yang bersifat mendistorsi. Tanda-tanda atau citra dalam advertorial itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Artinya iklan, seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya karena realitas yang ditampilkan media merupakan hasil konstruksi dari banyak pihak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Iklan perguruan tinggi bukan iklan yang hanya bersifat informatif melainkan lebih berbentuk iklan persuasif yang ditujukan untuk menarik minat masyarakat untuk membaca dan “membeli”. Cara yang digunakan kreator iklan dalam menghasilkan iklan yang enak dipandang dilakukan dengan mengambil tanda-tanda yang telah ada di masyarakat, dipilih tanda-tanda yang dianggap menarik dan sesuai untuk merepresentasikan perguruan tinggi yang beriklan. Penggunaan tanda-tanda dalam iklan tersebut menimbulkan makna dan nilai tertentu serta turut menanamkan nilai yang secara terpendam terdapat di dalamnya.

5.2 Implikasi Hasil Studi

Setelah diselesaikannya penelitian ini, implikasi hasil studi yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Teoritis

a) Secara teoritis penelitian ini memperkaya bidang kajian penelitian komunikasi karena penelitian ini mendobrak pada pesan yang dihasilkan perguruan tinggi (melalui iklan). Sepengetahuan peneliti belum banyak mahasiswa komunikasi yang melirik komunikasi dalam pendidikan untuk dijadikan bahan penelitian. Semoga penelitian ini dapat menjadi awal masuknya penelitian komunikasi di dunia pendidikan yang dapat berimplikasi menjadikan pengiriman pesan pendidikan semakin efektif dan bermakna.

b) Menggunakan metode analisis semiotika untuk menganalisis advertorial masih jarang di gunakan. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengkajian tanda sebagai produksi makna dalam komunikasi.

5.2.2 Praktis

a) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca atau khalayak untuk memahami bahwa suatu iklan sebagai produk budaya jangan hanya dipahami semata-mata sebagai hasil kreativitas perancang iklan. Diperlukan pemahaman secara kritis untuk menemukan makna-makna di balik

iklan.

b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang makna-makna dibalik iklan dan advertorial perguruan tinggi kepada pembaca sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang cerdas dalam “mengonsumsi”.

c) Bagi praktisi iklan dan praktisi media, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penyadar mengenai produk kreatif mereka. Dengan harapan akan terjadi pembuatan iklan yang lebih kreatif dengan tanda dan simbol baru yang bernilai positif bagi masyarakat. Sehingga, mereka diharapkan dapat merancang iklan yang mencerdaskan khalayak bukan sebaliknya.

5.2.3 Sosial

a) Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada pembaca terkait keadaan perguruan tingginya. Hal ini karena iklan dapat dianggap sebagai cermin dari realitas.

b) Kajian kritis terhadap advertorial dan iklan perguruan tinggi diharapkan dapat menjadikan perguruan tinggi melirik alternatif lain yang lebih baik dibandingkan iklan yang notabene merupakan media kapitalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Subagyo, Slamet dan Harry Affandi. 2004. *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan*. EksPose. Media pariwisata.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Granit : Jakarta.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Penerbit Buku Baik : Yogyakarta.
- Eko, Richardus Indrajit dan Richardus Djokopranoto. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher : Yogyakarta.
- Stokes, Jane. 2006. *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. alih bahasa : Santi Indra Astuti. Bentang : Yogyakarta.

REPRESENTASI PERGURUAN TINGGI DALAM ADVERTORIAL PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Abstrak

Skripsi ini berjudul Representasi Perguruan Tinggi dalam Advertorial Penerimaan Mahasiswa Baru. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan perangkat analisis semiologi Roland Barthes signifikasi dua tahap (two order significations). Fokus dari penelitian ini adalah mencari representasi yang dimunculkan pada advertorial penerimaan mahasiswa baru melalui pencarian dan interpretasi tanda. Penelitian dilakukan pada advertorial mahasiswa baru pada rentang waktu yang di pilih antara bulan Maret-Juli 2010 di mana untuk bulan Maret-Mei dipilih dari Harian Umum *Republika* sedangkan bulan Juni-Juli di ambil dari Majalah Mingguan *Tempo*.

Advertorial penerimaan mahasiswa baru pada penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berupa pesan teks atau editorial yang terlihat seperti berita. Bagian kedua adalah gambar pendukung yang merupakan gambar atau foto yang mendukung isi dari pesan teks, sedangkan yang ketiga adalah iklan perguruan tinggi. Iklan perguruan tinggi ini muncul bersamaan dan berdampingan dengan advertorial perguruan tinggi. Hasil analisis dari ketiga bagian ini memperlihatkan bahwa isi pesan advertorial penerimaan mahasiswa baru menggunakan wacana yang ada di masyarakat. Sedangkan pada gambar maupun iklan perguruan tinggi menggunakan tanda atau simbol yang hampir serupa pada setiap perguruan tinggi. Simbol tersebut adalah foto pejabat, mahasiswa dan gedung.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat representasi perguruan tinggi dari analisis yang telah dilakukan dalam advertorial penerimaan mahasiswa baru. Keempat representasi tersebut adalah 1) perguruan tinggi direpresentasikan sebagai lembaga yang menghasilkan lulusan untuk bekerja, 2) kampus yang berkualitas adalah yang megah, nyaman dan lengkap, 3) perguruan tinggi mengajarkan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai di masyarakat, 4) perguruan tinggi modern adalah yang memiliki teknologi informasi dan komunikasi.

Kata Kunci : Representasi, Perguruan Tinggi, Advertorial

REPRESENTATION OF HIGHER EDUCATION IN THE ADVERTORIAL OF STUDENTS RECRUITMENT

Abstract

This thesis is entitled Representations of Higher Education in the Advertorial of Students Recruitment. This study uses semiotics analysis with analysis tools semiology of Roland Barthes significance of two phases (two orders significations). The focus of this research is to find representations that appear in an advertorial of students recruitment through the search and interpretation signs. The study was conducted in an advertorial of students recruitment at the selected time span between the months of March to July 2010 in which for the month of March to May is selected from the daily *Republika*, while June-July in the capture of *Tempo Weekly Magazine*.

Advertorial of Students Recruitment in this research consists of three parts. The first parts is in the form of text ads or editorial that looks like news. Second part is pictures or photos that support the content of advertorial messages. The last part is higher education ads. Results of analysis of this third section shows that the content of an advertorial messages use a discourse in society. While in advertorial image support and higher education ads use a mark or symbol that is almost similar at each college. Those symbols are pictures officials, students and buildings.

Results showed there were four college representation of the analysis conducted in an advertorial of students recruitment. The four representations are 1) higher education is represented as an institution that produces graduates for work, 2) campus is a magnificent quality, comfortable and fully equipped, 3) higher education teaching science and values in society, 4) the modern university is which has the information and communication technology.

Keywords: Representation, Higher Education, Advertorial