

**SKRIPSI**

**ISU MULTIKULTURALISME DALAM IKLAN OLIMPIADE PARIS 2024**

Disusun dan diajukan oleh:

**MUHLIS LONDONG**

**F31115305**



**DEPARTEMEN SAstra PRANCIS**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ISU MULTIKULTURALISME DALAM IKLAN OLIMPIADE PARIS 2024**

Disusun dan diajukan oleh:

**MUCLIS LONDONG**

**F311 15 305**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana, Program Studi Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin pada tanggal 14 Juli 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,

Pembimbing I



**Dr. Andi Faisal, S.S.,M.Hum.**  
NIP. 19730327 199903 1 002

Pembimbing II



**Masdiana, S.S.,M.Hum.**  
NIP. 19791117 201012 2 002

Ketua Departemen  
Sastra Prancis,



**Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A.**  
NIP. 19601015 198703 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchlis Londong  
Nim : F31115305  
Program Studi : Sastra Prancis  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul:

“Multikulturalisme Dalam Iklan Olimpiade Paris 2024”

adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 17 Juli 2021

Yang menyatakan



Muchlis Londong

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**MULTIKULTURALISME DALAM IKLAN OLIMPIADE PARIS 2024**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Jurusan Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dengan keterbatasan yang dimiliki tidak akan dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik tanpa bantuan, saran, perhatian, dan motivasi dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Dalam kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati perkenankan penyusun menghaturkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, kepada:

1. **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A** selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajaran Wakil Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Dr. Akin Duli, M.A** selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan serta pengalaman kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
3. **Madame Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A** selaku Ketua Departemen Sastra Prancis dan Madame Dr. Prasuri Kuswarini, M.A sekretaris jurusan yang telah melancarkan segala urusan perkuliahan dan juga membimbing agar tetap semangat dalam pengerjaan skripsi.
4. **Monsieur Dr. Andi Faisal, S.S., M.Hum dan Madame Masdiana, S.S., M.Hum** selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi ini. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala arahan, masukan, nasehat serta dukungan yang telah diberikan.
5. **Monsieur Drs. Hasbullah, M.Hum** selaku dosen pembimbing akademik sekaligus penasehat yang baik, terima kasih karena telah membantu dan membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
6. **Seluruh Dosen Departemen Sastra Prancis** yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan, serta

menjadi orang tua kedua yang selalu memberikan nasehat-nasehat pada saat kuliah berlangsung ataupun di luar jam perkuliahan.

7. Kedua orang tua saya **Bapak Marthen Londong** dan **Ibu Kamisa** yang telah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil selama menimba ilmu di perkuliahan.
8. **TIM PARA TRIATHLON INDONESIA, NPC INDONSESIA, NPC SULSEL, dan NPC PAPUA** yang telah memberikan dukungan dan pengalaman yang luar biasa kepada saya.
9. **Keluarga besar UKM Tenis Meja Unhas** yang menjadi rumah kedua saya sekaligus tempat saya belajar berorganisasi tentang keolahragaan.
10. **Reza, Nigel, Faisal, Candra, Imbang, Mika, Frain kak Ika, kak Sagrie, you all are the best friends.**
11. **Reza, Ugha, Tami, Ririn** terima kasih telah membantu saya dalam penyusunan skripsi dan pengurusan administrasi ujian meja dan wisuda.
12. *Merci Beaucoup mes amis* **Risna, Ayu, Ilham, Gita, Rifal, Amel, Tami, Darma, Widya.**
13. Seluruh teman-teman **angkatan 2015 Sastra Prancis Unhas, Merci Beaucoup!**
14. Kepada pihak-pihak yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas *support* dan *positive vibes*-nya.
15. Berdoa, berusaha, ikhtiar dan tawakkal.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, baik mahasiswa/i jurusan Sastra Prancis maupun para pembaca lainnya.

Makassar 12 Agustus 2021

**Penulis,**

**Muchlis Londong**

## RÉSUMÉ DE MEMOIRE

Cette recherche porte sur l'analyse des issues du multiculturalisme dans la publicité des Jeux Olympiques de Paris 2024. Cette recherche vise à découvrir les enjeux de multiculturalisme contenus dans la publicité des Jeux Olympiques de Paris 2024, et son représentation dans la publicité. Cette étude utilise une approche d'analyse sémiotique de Roland Barthes en essayant d'explorer le sens contenu dans les publicités, et cette étude utilise une méthode descriptive qualitative pour décrire les étapes des marqueurs, des signes, des significations dénotatives et des connotations. La source des données de recherche provient du compte de médias sociaux officiel des Jeux Olympiques de Paris 2024, à savoir [www.facebook.com/Paris2024](https://www.facebook.com/Paris2024).

Les résultats ont montré que les issues de multiculturalisme contenues dans la publicité des Jeux olympiques de Paris 2024 sont sous la forme de issues de race, de sexe, de religion et d'autres problèmes sociaux, et étaient représentées par des signes verbaux et non verbaux par exemple les mots *Ensemble*, *Paritaires* et interprétés par des athlètes handicapés, des athlètes de race noire et blanche, des athlètes de sexe masculin et féminin et des athlètes qui représentent des religieuses différences.

**Mots-clés:** multiculturalisme, publicité, Jeux Olympiques de Paris 2024, sémiotique.

## ABSTRACT

This study is about analyzing the issue of multiculturalism in the Paris 2024 Olympics advertisement. This study aims to find out the issues of multiculturalism contained in the Paris 2024 Olympics advertisement, and how the issues of multiculturalism are presented. This study uses a semiotic analysis approach of Roland Barthes by trying to explore the meaning contained in the advertisement, and this study uses a qualitative descriptive method to describe the stages of signifier, signified, denotative meaning, and connotation. The source of research data are from the official social media account for the Paris 2024 Olympics, namely [www.facebook.com/Paris2024](https://www.facebook.com/Paris2024).

The results show that the multiculturalism issues contained in the Paris 2024 Olympics advertisements are in the form of issues of race, gender, religion and other social issues, and are represented through verbal signs and nonverbal signs for example the word Ensemble, Paritaires and displayed by athletes with disabilities, athletes with skin races. black and white, athletes with male and female gender, and athletes who represent religious differences.

**Keyword:** multiculturalism, advertising, 2024 paris olympics, semiotics.

## ABSTRAK

Penelitian ini mengenai analisis isu multikulturalisme dalam iklan Olimpiade Paris 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isu-isu multikulturalisme yang terdapat dalam iklan Olimpiade Paris 2024, dan cara isu-isu multikulturalisme tersebut ditampilkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dengan berusaha menggali makna yang terdapat dalam iklan, dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan tahap penanda, petanda, makna denotasi, dan konotasi. Sumber data penelitian berasal dari akun resmi media sosial Olimpiade Paris 2024 yaitu [www.facebook.com/Paris2024](http://www.facebook.com/Paris2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu-isu multikulturalisme yang terdapat pada iklan Olimpiade Paris 2024 berupa isu ras, gender, agama dan isu sosial lainnya, serta direpresentasikan melalui tanda verbal maupun tanda nonverbal contohnya kata Ensemble, Paritaires dan ditampilkan oleh atlet disabilitas, atlet dengan ras kulit hitam serta putih, atlet dengan gender pria serta wanita, dan atlet yang merepresentasikan perbedaan agama.

**Kata kunci:** multikulturalisme, iklan, olimpiade paris 2024, semiotika.

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....              | ii   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....                    | iii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                         | iv   |
| <b>RÉSUMÉ DE MEMOIRE</b> .....                      | vi   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                               | vii  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                             | ix   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                           | xi   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                      | 1    |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....                     | 1    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                    | 5    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                  | 5    |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....                 | 5    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                | 6    |
| <b>2.1 Landasan Teori</b> .....                     | 6    |
| <b>2.1.1 Semiotika</b> .....                        | 6    |
| <b>2.1.2 Multikulturalisme</b> .....                | 12   |
| <b>2.1.3 Multikulturalisme dalam Olahraga</b> ..... | 15   |
| <b>2.1.4 Media Komunikasi</b> .....                 | 20   |
| <b>2.2 Tinjauan Pustaka</b> .....                   | 23   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....              | 25   |
| <b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....                   | 25   |
| <b>3.2 Sumber Data Penelitian</b> .....             | 25   |
| <b>3.3 Objek Penelitian</b> .....                   | 26   |
| <b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....            | 26   |
| <b>3.5 Teknik Analisis Data</b> .....               | 27   |
| <b>BAB IV ANALISIS</b> .....                        | 28   |
| <b>4.1 Data 1</b> .....                             | 28   |
| <b>4.2 Data 2</b> .....                             | 32   |
| <b>4.3 Data 3</b> .....                             | 37   |
| <b>4.4 Data 4</b> .....                             | 41   |
| <b>4.5 Data 5</b> .....                             | 47   |
| <b>4.6 Data 6</b> .....                             | 51   |
| <b>4.7 Data 7</b> .....                             | 56   |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                          | 62   |
| <b>5.1 Kesimpulan</b> .....                         | 62   |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>5.2 Saran .....</b>     | <b>62</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>64</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |                                  |    |
|------------|----------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Penanda dan Petanda Data 1 ..... | 29 |
| Tabel 1.2  | Skema Konotasi Data1 .....       | 31 |
| Tabel 1.3  | Penanda dan Petanda Data 2 ..... | 33 |
| Tabel 1.4  | Skema Konotasi Data 2 .....      | 35 |
| Tabel 1.5  | Penanda dan Petanda Data 3 ..... | 38 |
| Tabel 1.6  | Skema Konotasi data 3 .....      | 40 |
| Tabel 1.7  | Penanda dan Petanda Data 4 ..... | 43 |
| Tabel 1.8  | Skema Konotasi Data 4 .....      | 45 |
| Tabel 1.9  | Penanda dan Petanda Data 5 ..... | 48 |
| Tabel 1.10 | Skema Konotasi Data 5 .....      | 49 |
| Tabel 1.11 | Penanda dan Petanda Data 6 ..... | 52 |
| Tabel 1.12 | Skema Konotasi Data 6 .....      | 54 |
| Tabel 1.13 | Penanda dan Petanda Data 7 ..... | 57 |
| Tabel 1.14 | Skema Konotasi Data 7 .....      | 59 |

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berasal dari kata Multi (plural) dan kultural (tentang budaya), multikulturalisme mengisyaratkan pengakuan terhadap realitas keragaman kultural, yang berarti mencakup baik keberagaman tradisional seperti suku, ras, agama, maupun keberagaman bentuk-bentuk kehidupan (Subkultur) yang terus bermunculan disetiap tahap sejarah kehidupan masyarakat (May, 2016).

Multikulturalisme secara lebih lanjut dapat didistingsikan ke dalam 3 definisi yang berbeda. Pertama, multikulturalisme mengacu kepada keberagaman etnis, budaya, dan religi sebagai hasil dari imigrasi pascakolonial di negara-negara barat. Kedua, multikulturalisme mengacu kepada penekanan nilai keberagaman dan moral-moral penting dari menyadari perbedaan budaya yang ada melalui sudut pandang keadilan sosial. Ketiga, mengacu pada ranah institusional dimana kebijakan politik memainkan peranan aktif dalam meyakinkan adanya keberagaman budaya melalui pemberian sarana atau wadah bagi tiap individu untuk menjaga dan menyebarkan perbedaan budaya mereka masing-masing.

Di negara Prancis multikulturalisme masuk ke dalam dunia olahraga sudah dimulai dari tahun 1958, bahkan awalnya pemain berketurunan di luar negara Prancis berasal dari negara tetangganya sendiri, seperti Raymond Kopa yang berasal dari Polandia dan Just Fontaine yang memiliki darah Spanyol. Di era pasca 1960-an, imigran menjadi salah satu faktor penting untuk sepak bola negara Prancis (Edlian, 2017) Terlebih saat itu, terdapat sebuah akademi pelatihan sepak bola nasional yang bernama *Clairefontaine*, pusat pelatihan tersebut mampu melakukan pencarian, perekrutan dan pelatihan bagi anak-anak imigran yang berasal dari

*banlieue* (daerah pinggiran). Menurut Le Haut Conseil D'Integration, imigran adalah orang yang lahir diluar teritori Prancis dan masuk ke wilayah Prancis dengan niat untuk tinggal dan menetap dalam teritori Prancis dalam waktu yang lama. Imigran dapat menjadi warga negara Prancis dengan cara naturalisasi. (Dalam <https://www.cncdh.fr/fr/publications> diakses pada 12 Agustus 2019).

Keberagaman etnis selanjutnya dapat dilihat dari tim sepak bola nasional negara Prancis, telah memiliki pemain yang berketurunan di luar negara Prancis dengan kuantitas pemain yang cukup banyak, Fakta lainnya ialah pemain-pemain tersebut berasal dari 19 negara berbeda, terbanyak dari semua tim sepak bola nasional sepanjang sejarah dunia. Mayoritas dari pemain-pemain tersebut ini lahir di bekas koloni negara Prancis seperti negara Aljazair, Maroko dan Senegal, atau pindah ke Prancis 'metropolitan' dari Prancis '*d'outre-mer*' (peninggalan kerajaan kolonial Prancis) seperti negara kepulauan Guadeloupe, Martinik, dan Kaledonia Baru. Karena wilayah bekas jajahan Prancis ini secara administratif merupakan bagian dari Perancis, orang yang lahir di negara-negara ini secara otomatis memperoleh kewarganegaraan Prancis, koneksi tersebut yang digunakan saat era 1930-an (Campenhout & van Sterkenburg, 2019). Hal ini memperlihatkan olahraga dapat mempertemukan keberagaman, seperti ras dan etnis yang berbeda-beda dari seluruh dunia.

Olimpiade musim panas sendiri merupakan ajang Internasional yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali dan mempertandingkan cabang-cabang olahraga musim panas dan Tahun 2024 Paris, Prancis secara resmi menjadi tuan rumah untuk ketiga kalinya setelah Tahun 1900 dan 1924. Selain itu ada ribuan Atlet-atlet elite yang ikut berkompetisi didalamnya. Ajang bergengsi ini melibatkan

lebih dari 200 negara di dunia. Olimpiade awalnya berasal dan hanya berlangsung di Yunani kuno yang disebut dengan Olimpiade kuno, namun pada tahun 393 M, Olimpiade kuno dihentikan oleh Raja Romawi, Theodosius. Pada Tahun 1896, seorang bangsawan yang berasal dari Prancis bernama Pierre Frèdy Baron de Coubertin menghidupkan kembali Olimpiade yang telah lama mati dan dikenal dengan Olimpiade modern. Dari sejak itulah Olimpiade berlangsung setiap empat tahun sekali hingga saat ini. (Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Olimpiade> diakses pada 12 Agustus 2019). Kaitan multikulturalisme dan Olimpiade selalu begitu hangat dalam setiap perhelatannya dengan kata lain dalam penyelenggaraanya tidak sebatas kompetisi olahraga semata saja dengan memperebutkan medali emas, melainkan ada pesan-pesan yang lainnya untuk disampaikan khususnya pesan multikulturalisme, seperti contohnya di edisi Olimpiade di Rio de Janeiro, Brazil 2016 memiliki pesan keberagaman dunia yang berbeda-beda disatukan melalui olahraga, serta edisi olimpiade Tokyo, Jepang 2021 yang memiliki pesan melalui emosi atau perasaan kita disatukan bersama-sama dalam olahraga, dan edisi Paris, Prancis 2024 melalui olahraga dibuat untuk berbagi secara menyeluruh tanpa mengenal perbedaan baik agama, ras, maupun gender. Melalui iklan Olimpiade Paris 2024 terlihat bahwa pesan yang ingin ditampilkan tidak hanya pesan olahraga semata saja melainkan ada pesan isu multikulturalisme yang ingin disampaikan terlepas dari masalah multikulturalisme yang terjadi di negara Prancis dan di dunia olahraga, namun tidak bisa dipungkiri juga prestasi olahraga negara Prancis saat ini berjaya dengan atlet-atlet imigran seperti Kylian Mbappé, Paul Pogba di cabang olahraga sepak bola, Gael Monfis cabang

olahraga tenis lapangan, Tony Parker cabang olahraga bola basket dan Teddy Riner cabang olahraga Judo.

Pesan keberagaman budaya, ras, dan etnis pada gambar iklan Olimpiade Paris 2024 diperlihatkan pada contoh sumber data yang ada yaitu berupa banyaknya bendera negara peserta yang menjadi simbol bertemunya beragam budaya yang berbeda-beda, perbedaan warna kulit yang merepresentasikan ras kulit putih (kaukasoid), kulit sawo matang (mongoloid), dan kulit hitam (negroid). Kemampuan iklan Olimpiade dalam menyampaikan sebuah pesan atau mengkonstruksi realitas dan memengaruhi persepsi telah membawa berbagai macam perubahan pola pikir terhadap penontonnya. “Dari mana anda belajar dasar moral? Dari *sport*” jawab Albert Camus Sastrawan Prancis pemenang hadiah Nobel (Gunawan, 1997: 79). Sepertihalnya iklan Olimpiade Paris, Prancis 2024 memiliki pesan tersendiri yaitu pesan tentang isu multikulturalisme dengan maksud *sport* tidak hanya tubuh yang diolah, tapi juga sikap. “*He is a good sport*” yang artinya “Dia olahragawan yang bagus”, kata orang *English* tentang seseorang yang bisa menerima kekalahan dengan hati bersih dan berniat menang tanpa menjegal. Bagi Camus itu merupakan ajaran yang layak, ia belajar moralitasnya dari *sport* atau olahraga (Gunawan, 1997: 80).

Peneliti berusaha menganalisis isu-isu multikulturalisme apa saja yang ada pada iklan olimpiade Paris 2024 tersebut dengan menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dengan tujuan mengetahui penanda, petanda, denotasi, dan makna konotasi yang terkandung dari tanda-tanda atau simbol-simbol yang ada pada iklan, sehingga orang yang melihat dapat memahami pesan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Peneliti tertarik meneliti iklan ini karena isu multikulturalisme ditampilkan melalui olahraga, serta penyampaian isu multikulturalisme tidak terbatas pada isu ras saja melainkan isu kesetaraan gender, isu agama dan isu sosial lainnya juga ditampilkan dalam gambar iklan olimpiade Paris 2024.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan:

1. Isu-isu Multikulturalisme apa saja yang terdapat pada iklan Olimpiade Paris 2024?
2. Bagaimana isu-isu multikulturalisme tersebut ditampilkan dalam iklan Olimpiade Paris 2024?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isu-isu multikulturalisme apa saja yang terdapat pada Iklan Olimpiade Paris 2024.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana isu-isu multikulturalisme ditampilkan dalam iklan Olimpiade Paris 2024.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi atau masukan untuk pemikiran-pemikiran yang berkaitan dengan ilmu Semiotika. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pergesaran makna Olahraga dan realitas yang terjadi mengenai multikulturalisme yang ada dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat Prancis saat ini.
2. Manfaat praktis bisa menjadi referensi untuk penelitian Multikulturalisme khususnya yang menjadi objeknya adalah olahraga.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Semiotika**

###### **a) Konsep Semiotika**

Semiotika atau biasa juga disebut semiologi adalah studi ilmu ketandaan yang mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk mengetahui bagaimana tanda bekerja, diproduksi, dan digunakan dalam masyarakat (Hasyim, 2014). Kata semiotika memiliki arti yang sama dengan semiologi. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa, sedangkan istilah semiotika lebih banyak digunakan oleh ilmuwan Amerika dan dipelopori oleh Charles Sanders Peirce. Semiotika erat kaitannya dengan bidang linguistik, yang sebagian mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun, selain itu semiotika juga mempelajari sistem tanda lain, yakni dapat berupa gambar, suara, warna, dan gerak tubuh.

Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda- tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri (Littlejohn & Foss, 2009). Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau mengkaji makna yang terkandung sehingga kita dapat mengetahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan tersebut. Konstruksi makna yang terbentuk ini kemudian menjadi pola dasar terbentuknya ideologi dalam suatu tanda. Sebagai salah satu kajian pemikiran dalam cultural studies, semiotika tentunya melihat bagaimana budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam suatu tanda.

Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2007).

Menurut Ferdinand de Saussure yang dikutip Sobur, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup mengejutkan dan dianggap revolusioner, karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Sobur, 2003). Dalam bukunya yang berjudul “*Course in General Linguistic*”, yang diterbitkan pada tahun 1916, Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial, yang mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda tersebut (Christomy & Yuwono, 2004). Saussure mengusung pendekatan bahasa atau linguistik dalam studinya, tak jauh karena ia memiliki latar belakang linguistik. Saussure berpendapat bahwa bahasa sebagai suatu sistem tanda yang mewujudkan suatu ide, yang dapat dibagi menjadi dua unsur, yakni *langue* (bahasa) dan *parole* (ujaran). Bagi Saussure, bahasa terdiri atas sejumlah tanda yang terdapat dalam suatu jaringan sistem dan dapat disusun dalam sejumlah struktur. Setiap tanda dalam jaringan itu memiliki dua sisi yang tidak terpisahkan bagaikan dua halaman dalam selembar kertas (Hoed, 2002).

Menurut Ferdinand de Saussure, ia melihat tanda terdiri atas penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifié*). Penanda merupakan suatu bentuk dari suatu tanda, sedangkan petanda merupakan makna dari tanda yang dimaksud. Menurutnya, bahasa terdiri atas sejumlah tanda yang terdapat dalam suatu jaringan sistem dan dapat disusun dalam sejumlah struktur. Setiap tanda dalam jaringan itu

memiliki dua sisi yang tak terpisahkan seperti “dua halaman pada selembor kertas” (Hoed, 2002). Misalnya, ia memberikan contoh kata *arbor* yang artinya “pohon”. Untuk kata /*arbor*/ merupakan sebuah *signifiant* berupa kata atau citra bunyi yang memiliki hubungan dengan konsep „pohon“, sebagai *signifié*.

|   |       |
|---|-------|
| arbor   | Tanda |
|  |       |

Sumber: (Hoed, *Strukturalisme, Pragmatik, dan Semiotik dalam Kajian Budaya*, 2002: 7).

Berbeda dengan Roland Barthes, yang menggunakan istilah semiologi, semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu. Berangkat dari teori semiotika Ferdinand de Saussure yang melihat tanda terdiri dari *signifiant* (penanda) dan *signifié* (petanda), Barthes mengembangkan teori tersebut yang diambil dari kebudayaannya sendiri, yaitu Prancis. Barthes menggambarkan pemahaman *signifiant* dan *signifié* sebagai proses dua tahap. Menurutnya, *signifiant* adalah gejala yang selain diserap oleh [kognisi] manusia juga diproduksi, maka ditinjau dari segi pemroduksi tanda, disebutnya *expression* (E) (ekspresi, pengungkapan), dan *signifié* sebagai contenu (C) (isi atau konsep) (Hoed, 2004). Memaknai (*to signify*) berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, yang artinya objek-objek tidak hanya membawa informasi dan hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda.

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan konsep semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, konsep semiotika Roland Barthes yaitu berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa

dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukkan (*denotative*). Sobur (2003).

#### **b) Semiotika Roland Barthes**

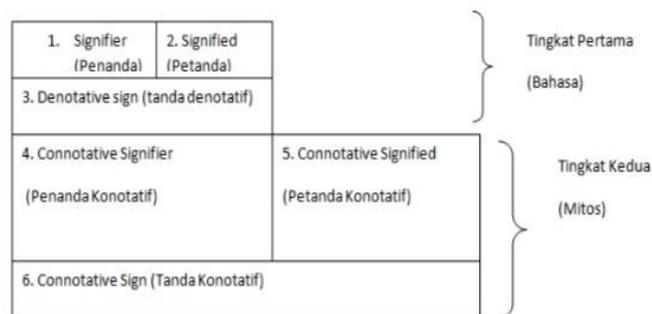
Salah satu pakar semiotik yang memfokuskan permasalahan semiotik pada dua makna tersebut adalah Roland Barthes. Ia adalah pakar semiotik Prancis yang pada tahun 1950-an menarik perhatian dengan telaahnya tentang media dan budaya pop menggunakan semiotik sebagai alat teoritisnya. Tesis tersebut mengatakan bahwa struktur makna yang terbangun di dalam produk dan genre media diturunkan dari mitos-mitos kuno, dan berbagai peristiwa media ini mendapatkan jenis signifikansi yang sama dengan signifikansi yang secara tradisional hanya dipakai dalam ritual-ritual keagamaan.

Dalam terminologi Barthes, dalam hal ini termasuk iklan apapun dapat diurai kodenya dengan membaca tanda-tanda di dalam teks. Tanda-tanda tersebut adalah hak otonom pembacanya atau penonton. Saat sebuah karya selesai dibuat, makna yang dikandung karya itu bukan lagi miliknya, melainkan milik pembaca atau penontonnya untuk menginterpretasikannya begitu rupa.

Representasi menurut Barthes menunjukkan bahwa pembentukan makna tersebut mencakup sistem tanda menyeluruh yang mendaur ulang berbagai makna yang tertanam dan menyelewengkannya ke tujuan-tujuan komersil. Hal ini kemudian disebut sebagai struktur. Sehingga, dalam semiotika Barthes, proses representasi itu berpusat pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Ia mencontohkan, ketika mempertimbangkan sebuah berita atau laporan, akan menjadi jelas bahwa tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain mengenai

bagaimana berita itu direpresentasikan (seperti tata letak/lay out, rubrikasi, dsb) tidaklah sesederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda.

Untuk itulah, Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.



Sumber gambar: Sobur, Semiotika Komunikasi, 2003.

Dari peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Seperti contohnya unsur material, hanya jika anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Melalui gambar di atas juga, Barthes (dalam Sobur, 2003) menjelaskan signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (Penanda) dan *signified* (Petanda) Penanda merupakan suatu bentuk dari suatu tanda, sedangkan petanda merupakan makna dari tanda yang dimaksud di dalam sebuah tanda

terhadap realitas eksternal. Barthes menjelaskan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

a) Makna Denotasi. Makna denotasi adalah makna awal utama dari sebuah tanda, teks, dan sebagainya. Makna ini tidak dibisa dipastikan dengan tepat, karena makna denotasi merupakan generalisasi. Dalam terminologi Barthes, denotasi adalah sistem signifikansi tahap pertama.

b) Makna Konotasi. Makna yang memiliki “sejarah budaya di belakangnya” yaitu bahwa ia hanya bisa dipahami dalam kaitannya dengan signifikansi tertentu. Konotasi adalah mode operatif dalam pembentukan dan penyandian teks kreatif seperti puisi, novel, komposisi musik, dan karya-karya seni.

Urgensi penanda (*signifier*) hampir sama dengan petanda, contohnya digambarkan suasana upacara pembukaan Olimpiade yaitu murni sebagai relasi (*relatum*). Perbedaannya adalah penanda merupakan mediator yang membutuhkan beberapa materi contohnya seperti perbedaan warna kulit atau ras. Dalam semiologi, penanda bisa dihubungkan dengan materi seperti kata-kata (Barthes 1968:47). Materialisasi penanda ini diperlukan untuk membedakan antara “materi

dan substansi?”. Substansi bisa immaterial meskipun banyak yang mengatakan bahwa substansi penanda selalu merujuk pada benda (bunyi, objek, atau citra). Maka dalam semiotika tanda selalu terbagi dalam tanda verbal, tanda grafis, dan tanda ikonik. Klasifikasi penanda terjadi dalam strukturalisasi kandungan dalam sistem. Signifikasi dipahami sebagai proses mengikat penanda dan petanda atau tindakan memproduksi tanda (Barthes 1968:48). Sebuah tanda menderivasi nilainya dari kandungannya sendiri karena proses berpikir tidak konjungtif tapi pengukiran (*carving out*). Oleh sebab itu, signifikasi (semiosis) bukanlah menyatukan entitas unilateral, bukan pula menggabungkan dua terma karena penanda dan petanda termasuk terma dan relasi itu sendiri (Barthes 1968:48).

Dalam konteks ini, tanda bukan lagi hasil komposisi tapi susunan (*setting*) sehingga berkaitan dengan masalah nilai (Barthes 1968:54). Barthes, mengikuti Hjelmslev, mengatakan bahwa proses signifikasi mengambil bagian dari substansi konten dan nilai adalah bagian dari bentuk-nya. Dengan kata lain, hubungan signifikasi dan nilai bersifat paradigmatik yaitu relasi sebagai petanda, bukan sebagai penanda (Barthes 1968:56).

### **2.1.2 Multikulturalisme**

Multi-kultur adalah kondisi alami, yang menyatakan bahwa pada posisi itu ada banyak budaya bertemu. Multikultural merupakan suatu kondisi situasional pada suatu masyarakat yang mempertemukan beberapa budaya. Kondisi ini terjadi begitu saja (*accidentally*). Sementara itu, multikulturalis merupakan kondisi suatu masyarakat yang menghendaki untuk hidup bersama di dalam keberagaman, dengan menjadikan kondisi tersebut sebagai suatu hal yang dituju bersama-sama (*on-purpose*). Pada tahap ini, multikulturalisme sebagai pandangan akan

keberagaman dalam budaya menjadi suatu prasyarat bagi masyarakat yang multikultur menuju masyarakat yang multikulturalis. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Parekh dalam *Rethinking Multiculturalism*, bahwa multikultural mengacu pada kenyataan akan keanekaragaman kultural, sedangkan istilah multikulturalisme mengacu pada sebuah tanggapan normatif atas fakta tersebut (Parekh, 2008:20).

Menurut Parekh, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam kehidupan masyarakat yang multikultural untuk menjadi komunitas yang multikulturalis, yaitu: (1) Kesatuan dan keberagaman sama pentingnya sehingga keduanya saling membatasi; (2) Komunitas multikultural mengangkat keberagaman bukan untuk mengancam persatuan. Oleh karena itu, dibutuhkan rasa kebersamaan antar anggotanya. (3) Pengakuan publik terhadap suatu budaya harus diikuti juga dengan pengakuan politik yang terkomunikasikan dan terlembagakan. Kehidupan dalam keberagaman di dunia ini sedang memasuki fase yang bergolak dalam keberadaannya, menghadapi ancaman di satu sisi dan mendapat pacuan di lain sisi. Terancam dalam arti mendapat banyak tantangan, sekaligus terpacu karena semakin banyak pembahasan akan perlunya mempertahankan keberagaman di tengah masyarakat. Tantangan yang dimaksud muncul dari berbagai kondisi faktual, seperti masih adanya universalisme nilai yang dipaksakan dalam masyarakat, kekhawatiran akan adanya pertentangan kepentingan, hingga globalisasi pun meningkatkan rasa curiga saat memandang pada perbedaan (Parekh, 2008:22).

Sebagai gambaran umum keadaan multikulturalisme di negara Prancis, benua Eropa merupakan suatu wilayah yang terdiri dari banyak negara dengan etnisitas

serta kebudayaan yang berbeda. Hal ini kemudian memunculkan Multikulturalisme yang terjadi tidak hanya pada level regional, tetapi juga level negara, salah satunya adalah Prancis yang memiliki banyak imigran di dalamnya. Ditambah lagi, Prancis memiliki “jargon” kebanggaannya, yakni *Liberte, Egalite, Fraternite* yang artinya adalah kebebasan, kesetaraan, dan persaudaraan. Namun, seiring dengan berkembangnya jaman, multikulturalisme yang ada di negara ini semakin terlihat terkikis karena banyaknya konflik antar kelompok dengan kebudayaan yang berbeda. Pandangan pesimis terhadap multikulturalisme di Prancis sebenarnya sudah nampak dari sifat dasar rezim kuno yang ada. Tren ini kemudian berlanjut hingga Revolusi Prancis dan rezim Republikan (May, 2016). Hal ini semakin didukung dengan adanya undang-undang Stasi yang membatasi penggunaan simbol keagamaan yang mencolok di ruang publik serta adanya larangan penggunaan Burqa ditahun 2010. Selain itu, kerangka hukum anti Diskriminasi Prancis yang dianggap modest oleh Uni Eropa pun tidak menunjukkan unsur etnis dalam perumusan kebijakannya (May, 2016). Terdapat juga keinginan warga mayoritas Prancis untuk membentuk masyarakat Monokulturalisme. Namun, hal tersebut terhambat dengan adanya rasa ketidaknyamanan pada perpolitikan negara semenjak tahun 1980an serta permasalahan ekonomi seperti banyaknya pengangguran yang berdampak pada munculnya isu-isu imigrasi baik legal maupun ilegal ke permukaan dan bahkan menjadi agenda politik paling atas untuk dibahas (Jennings, 2000). Kondisi ini tentunya ditentang oleh mereka yang mengedepankan kesetaraan dan kebebasan bagi semua pihak.

Berdasar pada penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa keberadaan Multikulturalisme di Prancis sangatlah dipandang sebelah mata oleh penduduk

lokal. Rasa cinta terhadap etnis mereka membuat kebudayaan yang nampak tidak umum di Prancis dianggap sebagai hal yang bertentangan dan dengan demikian, konflik pun terjadi. Kaum Muslim utamanya menjadi kelompok yang paling dirugikan dalam konteks ini meskipun populasi imigran Muslim di negara ini menjadi yang paling banyak di Eropa (Beaman, 2016). Keberadaan dari imigran muslim tersebut mulanya berasal dari relasi antara orang-orang Prancis dengan Maghreb melalui kolonialisme di Algeria pada tahun 1830, Tunisia pada tahun 1881, dan Moroko di tahun 1912. Para imigran tersebut kemudian pindah dan menetap pada daerah pedesaan Prancis karena rendahnya harga properti dan juga mudahnya lapangan pekerjaan pada pabrik-pabrik yang ada. Atas kondisi tersebut, mereka memutuskan untuk tinggal secara permanen dengan keluarga mereka dan menolak untuk kembali ke wilayah asal mereka (Beaman, 2016).

Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa upaya integrasi di negara Prancis masihlah problematis. Multikulturalisme yang seharusnya hadir dan diterapkan secara baik pun tidak terlaksana. Para imigran merasa keberadaan mereka terancam dan dengan demikian, mereka melakukan aksi demo menuntut kebebasan, kesetaraan, dan rasa persaudaraan sebagaimana Prancis seharusnya mengedepankan prinsip-prinsip tersebut. Melihat kondisi tersebut, integrasi dalam level Eurasia nampaknya masih akan utopis untuk terjadi dalam waktu dekat.

### **2.1.3 Multikulturalisme dalam Olahraga**

Pada zaman modern hingga saat ini, olahraga tidak lagi dipandang sebagai sebuah aktivitas fisik yang sederhana belaka. Berbagai pendekatan teknis, observasi, eksperimen dan metodologis dilakukan dalam upaya melakukan peningkatan efektivitas belajar gerak. Hal ini senada dengan ciri khas dari cara pikir

positif ataupun fungsional. Nuansa saintifik sangat kental terhadap pendekatan olahraga pada fase ini. Akibat yang nyata dari alam pikir positif di bidang olahraga adalah berkembangnya IPTEK keolahragaan dan merebaknya dunia industri olahraga. Sebagai fenomena sosial dan kultural, olahraga tidak bisa melepaskan diri dari ikatan moral kemodernan, yakni dominasi pasar. Penerimaan eksistensinya secara sosiologis dijamin oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan pasar, atau sebaliknya pasar yang akan menjadikannya sebagai sasaran ekstensivitasnya (Setiawan, 2004:51-52). Hal ini sejalan dengan apa yang diungkap oleh Slack (1998), olahraga adalah barang komoditas dimana seperti barang komoditas yang lain, menjadi sasaran dari kekuatan pasar.

Olahraga telah dikomersialisasikan dan menjadi barang komersial, “Dari mana anda belajar dasar moral ? “Dari Sport”, jawab Albert Camus sastrawan Prancis pemenang hadiah nobel ini sebelum ia mendadak mati karena kecelakaan mobil. Dimasa kecilnya yang melarat di Aljazair, dan juga dimasa remajanya yang penuh kenangan, Camus sangat menyukai dengan pertandingan bola. Ia menonton dan pernah bermain menjadi penjaga gawang. Di bawah gawang itu sepenuhnya ia terlibat dalam pertandingan, tapi sekaligus bisa sendirian untuk mengamati dan merenungkan (Gunawan, 1997:79).

Olaharaga dan ras dapat berarti kategori kelompok masyarakat yang secara sosial dapat dibedakan berdasarkan transmisi genetik dengan karakteristik tertentu. Perbedaan ras dalam masyarakat melibatkan referensi perbedaan fisik, yang sejatinya didasarkan pada sistem klasifikasi hasil konstruksi sosial masyarakat sendiri (Coakley, 2004: 284). Kemudian, istilah rasisme diartikan sebagai paham yang meyakini, bahwa ras menentukan karakteristik fisik seseorang yang dapat

dibedakan dengan ras lainnya. Istilah ini kemudiandikaitkan dengan pemahaman bahwa, karakteristik fisik ras tertentu membuat rasersebut menjadi superior terhadap ras-ras lainnya (Woods, 2007:186).

Berbeda dengan ras, etnisitas lebih mewaikili warisan atau tradisi budaya tertentu. Etnisitas tidak ditentukan atau didasarkan pada karakteristik biologis maupun genetik, melainkan diasosiasikan dengan latar belakang tradisi dan budaya tertentu. Suatu kelompok etnis berarti, kelompok orang-orang yang dibedakan dari kelompok lain berdasarkan komitmen mereka di dalam persamaan ide-ide, norma-norma, serta hal-hal materi yang mengatur hidup mereka sendiri (Coakley, 2004:284).

Permasalahan yang muncul kemudian berkaitan dengan ras atau etnisitas adalah, ketika kelompok masyarakat dibagi-bagi berdasarkan kategori ras atau etnis tertentu yang tanpa disadari merupakan hasil pemikiran manusia itu sendiri.

Kategori-kategori ras tersebut digolongkan biasanya selain karena letak geografis, yang terutama adalah berdasarkan keadaan fisik, seperti warna kulit, warna dan jenis rambut, tinggi badan, keadaan fisik partikular lainnya, bahkan kemampuan-kemampuan individu lain yang terkait (Coakley, 2004:285). Di abad 21 ini, banyak orang berpikir, bahwa masalah etnisitas sudah tidak ada lagi.

Mereka berpikir, di lapangan olahraga semuanya sama. Konklusi ini merefleksikan hasil positif yang dibawa oleh olahraga di seluruh dunia. Secara keseluruhan, pertimbangan etnis dan ras dalam olahraga semakin lama menjadi semakin baik, walaupun tidak dapat dikatakan, bahwa olahraga merupakan surga bagi pertimbangan rasial dan etnis (Coakley, 2004:312). Masalah etnis dan ras ini tidak secara langsung menghilang begitu saja di dalam perjalanan sejarah olahraga,

melainkan lebih cenderung berubah-ubah sesuai dengan keadaan temporal. Dengan kata lain, ketika solusi ditemukan untuk menyelesaikan suatu masalah, solusi tersebut justru menciptakan masalah baru yang harus diperhatikan kembali.

Dengan semakin mengglobalnya olahraga, klub atau tim olahraga berkesempatan untuk merekrut talenta-talenta olahraga dari seluruh bagian dunia. Migrasi global berkaitan dengan masalah rekrutmen olahraga ini secara tidak langsung akan berakibat bagi kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan hal tersebut, yang kemudian akan menimbulkan isu serta masalah baru di dalam olahraga. Dengan keadaan seperti ini, setidaknya ada tiga tantangan dalam olahraga berkaitan dengan penghapusan isu ras dan etnisitas. Pertama, pemberian kesempatan di semua cabang dan bidang olahraga bagi semua manusia tanpa memandang latar belakang etnis dan ras. Kedua, penyatuan atau integrasi para Atlet atau Olahragawan dari segala macam etnis dan ras ke dalam wadah pengembangan yang setara. Ketiga, proses rekrutmen kepemimpinan dan kepelatihan yang tanpa memandang latar belakang ras dan etnis yang dimiliki seseorang (Woods, 2007:186). Saat ini, perbedaan justru menjadi tantangan tersendiri di dalam dunia olahraga global.

Selanjutnya kaitannya dalam multikulturalisme dalam olahraga adalah kesetaraan gender, ketika berbicara mengenai hubungan antara gender dan olahraga, maka isu yang diangkat akan berhubungan dengan kesetaraan dan keadilan sebagaimana halnya dengan ideologi serta budaya. Perubahan yang paling dramatis dalam dunia olahraga dan gender adalah meningkatnya partisipasi kaum wanita. Hal ini terjadi di hampir semua Negara industri besar. Perubahan juga terjadi di Negara miskin walaupun dalam skala yang tidak begitu besar. Pada

pertengahan tahun 1970-an manusia sadar akan keuntungan olahraga. Kesadaran ini membuat kaum wanita mencari kesempatan untuk berlatih dan berolahraga. Banyak publikasi tentang gerakan kaum wanita dipengaruhi oleh ide tradisional tentang Feminisme yaitu bertubuh ramping dan menarik bagi pria, juga ada penekanan pada perkembangan kekuatan fisik dan kompetensi (Coakley, 2004:244)

Sejak akhir tahun 1970an partisipasi olahraga kaum wanita meningkat secara dramatis. Hal ini merupakan hasil dari meningkatnya kesempatan karena Undang-undang persamaan hak, gerakan kaum wanita, gerakan kesehatan jasmani, dan meningkatnya publikasi kepada atlet wanita. Kesetaraan gender dalam olahraga secara integral terkait dengan isu ideologis dan budaya. Kesetaraan gender tidak akan pernah tercapai tanpa merubah cara berpikir masyarakat mengenai Maskulinitas-Femininitas dan bagaimana olahraga diatur serta dimainkan.

Berlakunya ideologi gender dan fakta bahwa olahraga telah dibentuk oleh nilai dan pengalaman kaum pria, maka kesetaraan gender yang nyata tergantung padaperubahan definisi mengenai Maskulinitas-Femininitas dan cara kita melakukan olahraga (Coakley, 2004:279).

Sejarah penggunaan istilah kesetaraan gender pada olahraga mulai menguat pada tahun 1999 ketika publikasi olahraga melalui media memuat daftar teratas atlet abad 20. Gender adalah prinsip utama dalam kehidupan sosial sehingga ideologi gender mempengaruhi cara berpikir kita dan orang lain, bagaimana kita berhubungan dengan orang lain, dan bagaimana kehidupan sosial diatur pada semua level dari keluarga sampai masyarakat. Kecenderungan mengabaikan ideologi merupakan masalah serius ketika membicarakan keadilan dan isu kesetaraan di dalam olahraga. Hal ini disebabkan karena kesetaraan dan keadilan tidak dapat

dicapai kecuali kita mengubah ideologi gender yang digunakan pada masa lampau. Perlu diketahui bahwa kemunculan ideologi gender dalam masyarakat mempengaruhi hidup kita dalam kaitannya dengan olahraga dan beberapa strategi untuk mengubahnya (Coakley, 2004:263).

Seperti halnya di institusi sosial lain dimana pergulatan wacana mengenai kesetaraan gender senantiasa hangat untuk dibicarakan, begitu pula dengan yang mengemuka di dunia olahraga. Pertarungan konsep mengenai kesetaraan gender lebih makin terasa dalam dunia olahraga dikarenakan sampai saat ini olahraga senantiasa difahami terkait erat dengan tradisi maskulin. Nampak dengan sangat jelas hal ini tergambar dari sejarah perkembangan olahraga, bahwa peran serta perempuan dalam dunia olahraga sangat minim. Ketika mencoba untuk dicermati lebih lanjut, ternyata permasalahan olahraga dan wanita sampai saat ini masih saja berlanjut. Berbagai faktor seperti halnya mitos, etika, struktur budaya sampai pada tafsir keagamaan telah menyudutkan wanita pada posisi yang tidak lazim untuk secara utuh terjun dalam dunia olahraga.

#### **2.1.4 Media Komunikasi**

##### **a) Iklan sebagai Media Komunikasi**

Media komunikasi merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada orang lain. Dalam panca indera manusia, seperti mata dan telinga merupakan media yang dominan digunakan untuk berkomunikasi yang memungkinkan kita menerima informasi lalu memproses informasi yang telah diterima di dalam pikiran kita untuk menentukan dan mengontrol sikap terhadap sesuatu. Penggunaan media komunikasi juga berguna

untuk memproduksi, reproduksi, mengolah, dan mendistribusikan sebuah informasi.

Menurut Bernard Barelson dan Gary A. Steiner yang dikutip oleh Wiryanto, komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, fitur grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang dinamakan komunikasi (Wiryanto, 2004). Secara sederhana, media komunikasi merupakan sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan (Littlejohn & Foss, 2009). Agar informasi dapat kita terima dengan baik, maka diperlukan media komunikasi.

Setiap informasi yang kita dapatkan dalam media, merupakan sebuah bentuk konstruksi realitas sosial yang terjadi. Penyampaian pesan yang terkandung disampaikan dalam beberapa bentuk, yakni dapat berupa tulisan- tulisan, gambar, suara, atau simbol lainnya sesuai dengan makna yang ingin disampaikan. Komunikasi sebagai bentuk interaksi tidak bisa lepas dari konstruksi realitas sosial. Isi media menurut Alex Sobur pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya (Nugroho, 2013). Berdasarkan dari kutipan tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan media komunikasi tidak luput dari penyampaian informasi atas kejadian yang sedang terjadi.

Penelitian isu multikulturalisme dalam iklan Olimpiade Paris ini menggunakan sumber data yang berasal dari media sosial *Facebook* yang kita ketahui sendiri media sosial *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki

oleh *Facebook, Inc.* *Facebook* lahir atas usaha seorang mantan mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg. Mark Zuckerberg menciptakan Facemash, pendahulu Facebook, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. *Facebook* menyediakan fitur gabungan antara aplikasi *Social Networking, Chatting, Blogging, Multimedia, Photo Sharing*, dan bahkan *Email*. Beberapa bagian dalam *Facebook* adalah *Profil, News Feed, Wall, Applications, Photo, Video, Poke, Group, Events, Marketplace, Post, Notes*, dan *Gift*. Dalam satu akun *Facebook* seseorang dapat melakukan beragam aplikasi tersebut.

#### **b) Jenis-jenis Media Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari, media komunikasi yang sering kita jumpai berupa:

##### 1) Media cetak

Penyampaian pesan yang dilaksanakan dengan proses pencetakan. Misalnya, buku, majalah, surat kabar, brosur.

##### 2) Media visual

Penerimaan pesan yang disampaikan melalui panca indera dan dapat dilihat. Misalnya, iklan, poster, karikatur, dan foto.

##### 3) Media audio

Penyampaian pesan yang diterima melalui indera pendengaran. Misalnya radio.

##### 4) Media audio visual aid (AVA)

Penyampaian informasi yang dapat berupa gambar dan bersuara. Misalnya televisi.

Media-media ini kita gunakan sebagai alat perantara dalam proses penyampaian informasi dari komunikator kepada penerima informasi ataupun dapat berupa proses penyampaian umpan balik dari penerima informasi kepada komunikator. Tanpa adanya media komunikasi, kita tidak dapat menerima informasi secara luas, informasi yang kita terima hanya dapat diterima secara konvensional atau dari mulut ke mulut. Seiring dengan perkembangan teknologi, media kini berkembang lebih canggih, sehingga kita dapat mengakses informasi melalui internet (*online*).

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Kajian pustaka menguraikan tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu secara lebih mendalam agar proses dan hasil penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Bahan penelitian pertama adalah sebuah Jurnal yang ditulis oleh Soni Nopembri. (Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2016) berjudul “Dominasi Karakter Ras dan Etnis Dalam Pencapaian Prestasi Olahraga” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut membahas topik pengaruh ras dan etnis dalam olahraga. Kesimpulan yang didapatkan adalah kelompok-kelompok ras dan etnis minoritas dalam olahraga menjadi satu kesempatan untuk memperlihatkan jati diri individu dan secara tidak langsung memperlihatkan identitas kelompok itu sendiri.

Penelitian kedua adalah sebuah jurnal ditulis oleh M. Hamid Anwar dan Saryono. (Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2009) berjudul “Kontroversi Citra Perempuan Dalam Olahraga” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut membahas topik kaum perempuan merefleksikan dirinya sendiri dalam aktivitas olahraga. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa perempuan terjebak dalam sebuah ambiguitas ketika mencoba mendeskripsikan kediriannya dalam konteks olahraga.

Selanjutnya bahan penelitian ketiga adalah sebuah skripsi ditulis oleh Amanda Kirani Utami (Universitas Telkom Tahun 2019) berjudul “Representasi Multikultural Dalam Iklan GO-JEK Versi Cari Pahala di Youtube” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut membahas topik representasi multikultural tataran denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan GO-JEK versi “Cari Pahala”. Kesimpulan yang didapatkan pada tataran denotasi, terdapat elemen yang paling dominan, yaitu elemen dari voice over dalam iklan. Pada tataran konotasi, elemen yang paling dominan adalah tampilan fisik dan komunikasi verbal. Serta mitos yang terbentuk, yaitu Bhinneka Tunggal Ika.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek dan fokus penelitian dari isu multikulturalisme itu sendiri, dimana objeknya adalah iklan Olimpiade Paris 2024 yang memiliki pergeseran makna bukan hanya sekedar penyampaian bahwa di Tahun 2024 kota Paris, Prancis siap menjadi tuan rumah olimpiade musim panas.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian isu multikulturalisme dalam iklan olimpiade Paris 2024 bersifat deskriptif kualitatif karena tujuan yang akan dicapai dalam topik penelitian ini adalah mendeskripsikan isu-isu multikulturalisme apa saja yang terdapat dalam iklan dan bagaimana representasinya dalam iklan tersebut. Hal ini berdasarkan pada data yang dimiliki berupa bentuk visual, yakni gambar dan tulisan. Penelitian deskriptif kualitatif dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang tak terlihat, maksudnya ialah melihat isi komunikasi yang tidak terlihat (Wibowo, 2013). Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, khususnya pada semiotika, penulis dapat melihat ada apa dibalik iklan olimpiade Paris 2024 yang disampaikan. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif karena akan menjelaskan makna-makna yang terdapat dalam masing-masing iklan berdasarkan teori yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini akan memperhatikan tanda verbal dan non-verbal yang akan menghasilkan makna dari masing-masing iklan.

#### **3.2 Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari situs resmi Olimpiade Paris 2024 yaitu Facebook [www.facebook.com/Paris2024](https://www.facebook.com/Paris2024).

b. Data sekunder

Untuk mendukung dan melengkapi penelitian ini, peneliti mendapat data sekunder berupa buku-buku referensi, jurnal, artikel online, dan situs media pemberitaan yang terkait dengan objek penelitian ini.

### **3.3 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah kata dan kalimat serta gambar yang terdapat dalam iklan Olimpiade sebagai objek yang saling mendukung untuk memperkuat data. Penulis melakukan analisis makna pada kalimat dan kata serta gambar yang terdapat dalam iklan, untuk mengetahui relasi makna antara gambar yang dimaksud serta kata-kata yang dicantumkan pada masing-masing iklan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kepustakaan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

#### **1. Memilih Data**

Dalam memilih data, hal yang dilakukan oleh peneliti yaitu masuk ke laman media sosial resmi (Facebook) Paris 20204 yaitu [www.facebook.com/Paris2024](http://www.facebook.com/Paris2024), untuk memperoleh dan memilih data.

#### **2. Mengunduh**

Mengunduh data berupa gambar iklan yang terdapat unsur isu multikulturalisme.

#### **3. Mengamati**

Langkah yang kedua yaitu peneliti mengamati iklan yang telah diunduh dengan mengamati dengan saksama isi iklan baik berupa gambar, bentuk, warna dan kata