**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan masyarakat semakin mudah dalam mengakses dan mendapatkan informasi. Tak hanya terpatok pada media massa elektronik dan cetak, kehadiran internet dan berbagai situs media sosial menjadi angin segar bagi para komunikator dan komunikannya. Masyarakat yang kini semakin ‘dimanja’ dengan hadirnya berbagai alat komunikasi pintar dan modern membuat komunikator pun semakin cerdas dan memanfaatkan media-media tersebut untuk menyampaikan informasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari komunikator pada komunikan baik secara verbal ataupun non verbal; menggunakan media ataupun secara langsung yang bertujuan untuk menghasilkan timbal balik dari komunikan. Mazhab proses menganggap apabila suatu pesan yang disampaikan tidak dapat menyampaikan makna yang diinginkan, maka proses komunikasi dianggap tidak efektif.

Komunikasi sangat berperan penting dalam proses interaksi antara manusia karena sadar atau tidak, komunikasi adalah suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dikatakan mendasar karena setiap individu atau anggota masyarakat berkeinginan untuk mempertahankan hidupnya. Komunikasi merupakan suatu cara untuk membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju dan kaya akan informasi. Informasi tersebut menjadi kebutuhan yang esensial untuk berbagai

tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya atau yang terjadi di seluruh dunia, sehingga wawasan masyarakat akan bertambah.

Informasi yang disampaikan dapat dikemas dalam berbagai hal agar menarik dan mudah dipahami oleh komunikan. Atau setidaknya komunikan jadi tertarik untuk menerima informasi tersebut bahkan hingga usai dan memahaminya pula. Berita, film, foto, iklan, dan teater merupakan beberapa contoh pengemasan informasi yang sering dikonsumsi masyarakat. Penggabungan antara audio dan visual membuatnya makin diminati oleh masyarakat.

Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengelola, dan menyebarkan nya kepada masyarakat. Istilah jurnalistik erat kaitannya dengan istilah pers dan komunikasi massa. Jurnalistik disebut seni dalam menulis karena penulisan berita harus mengandung unsur estetika di dalamnya agar orang yang melihat menjadi tertarik untuk membacanya serta memahami maksud dari tulisan tersebut.

Iklan merupakan bentuk presentasi atau promosi yang berisi informasi mengenai produk, jasa, dll agar semakin dikenal oleh masyarakat. *Trailer* atau cuplikan merupakan bentuk ‘iklan’ atau promosi pada film, teater, aplikasi, dll yang berisi tentang potongan adegan atau cara pengoprasian yang dapat membuat penontonnya penasaran untuk menyaksikan film atau tetaer atau menggunakan aplikasi tersebut. Kembali pada berkembangnya teknologi, iklan tak terbatas hanya pada media cetak dan elektonik saja. Tapi, pada media-media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, media sosial pun kerap kali menampilkan iklan.

Media Sosial yang paling sering digunakan untuk memuatnya adalah *Youtube*. Saat ini internet masih dianggap komplemen dan belum bisa dianggap pengganti media iklan konvensional. Tetapi karena mudah untuk mencapai segala jenis penonton dan mudah dalam pemuatan iklannya, tak ayal banyak pula yang melirik untuk menayangkan iklan di internet.

Teater merupakan sebuah pementasan drama mengenai kisah hidup manusia yang disaksikan oleh banyak orang. Selain membuat ceritanya sendiri, terkadang cerita pada teater diadaptasi dari cerita rakyat atau buku. Salah satu teater yang baru-baru ini dipentaskan di Bandung dan menyita banyak perhatian publik adalah Teater Bunga Penutup Abad.

Pementasan teater yang diadaptasi dari novel karya Pramoedya Ananta Toer ini sebelumnya telah dipentaskan di Jakarta pada Agustus 2016 lalu. Banyaknya permintaan masyarakat di kota lain yang penasaran ingin menyaksikan pementasan tersebut membuat teater yang diperankan oleh Reza Rahadian itu kembali dipentaskan di Bandung. Antusiasme penonton Bandung khususnya pun tak kalah dengan di Jakarta. Pada hari pertama dibukannya pemesanan tiket, tiket kelas satu dan dua pada dua hari pertunjukan telah ludes terjual.

Promosi yang dilakukan oleh Titimangsa Foundation selaku penyelenggara kegiatan dilakukan di media sosial dan di *youtube*. Selain mengunggah *teaser* di *Instagram* dan *Youtube*, adapun video cuplikan pementasan teater saat di Jakarta. Video yang berdurasi 2 menit 35 detik itu diunggah di *Youtube* pada Januari 2017 lalu. Sedangkan pementasan di Bandung dilaksanakan pada Maret 2017. Tentu video *trailer* itu dapat menjadi media promosi untuk menarik perhatian calon-calon penonton nantinya.

Dalam video *trailer* itu, terdapat 10 adegan yang dipentaskan pada teater di Jakarta. Video tersebut sudah membentuk sinopsis dari cerita yang akan dipentaskan. Cerita dititikberatkan pada perkenalan dan perpisahan Minke yang diperankan oleh Reza Rahadian dan Annelies Mellema yang diperankan oleh Chelsea Islan. Kalimat-kalimat pada dialog tersebut dikutip dari novel Bumi Manusia dan Anak Semua Bangsa. Kalimat-kalimat tesebut mengandung tanda-tanda dan makna yang ingin disampaikan pada penontonnya. Makna itulah yang menjadi salah satu poin daya tarik penonton pada pertunjukan teater Bunga Penutup Abad nantinya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti sebuah video *trailer* dari pertunjukan Teater Bunga Penutup Abad. Peneliti memilih video tersebut sebagai objek penelitian karena memiliki banyak tanda dan makna yang terkadung dalam setiap dialognya. Sebagai salah satu alat promosi, melalui tanda dan makna yang disampaikan dalam dialog akankah menimbulkan daya tarik bagi setiap penontonnya atau tidak. Maka demikian peneliti ingin menganalisis video tersebut dengan mengambil jurul **“Analisis Semiotika *Trailer* Teater Bunga Penutup Abad”**

* 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna petanda dalam *trailer* Teater Bunga Penutup Abad?
2. Bagaimana makna penanda dalam *trailer* Teater Bunga Penutup Abad?
3. Bagaimana daya tarik penonton video tesebut pada pertunjukan Teater Bunga Penutup Abad?
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Kosentrasi Jurnalistik dan untuk mengetahui secara mendalam makna petanda dan penanda menggunakan analisis semiotika dengan model Ferdinand De Saussure pada *trailer* Teater Bunga Penutup Abad di *Youtube* sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna petanda dalam *trailer* Teater Bunga Penutup Abad.
2. Untuk mengetahui makna penanda dalam *trailer* Teater Bunga Penutup Abad.
3. Untuk mengetahui seberapa besar daya tarik yang dihasilkan melalui dialog dan adegan dalam video tersebut.
   1. **Kegunaan Penelitian**
      1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini memberikan manfaat dalam mengembangkan pengaplikasian teori semiotika. Selain itu dapat memberikan masukan secara umum mengenai perkembangan pola komunikasi yang dapat dilakukan pada sebuah video cuplikan atau *trailer*. Serta dapat juga memberikan manfaat tentang penggunaan metode semiotika khususnya semiotika Ferdinand De Saussure dalam mengungkap makna dari setiap tanda yang ada pada adegan dan dialog dalam video ini.

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pembelajaran pada makna dan pesan-pesan yang disampaikan dalam *trailer* ini khususnya oleh Pramoedya Ananta Toer khususnya pada novel Bumi Manusia dan Anak Semua Bangsa. Selain itu dapat pula memberikan sumbangan pemikiran kepada para penggiat film, vlog, dll untuk memberikan karya yang dapat menggugah pembaca, penonton dan seluruh masyarakat.

* 1. **Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial dari **Peter L. Berger** dan **Thomas Luckman** melalui bukunya ***The Social Construction of Reality*: *The Treatise In The Sociological of Knowledge***, mengatakan bahwa:

**“Konstruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya dimana individu secara intens menccciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.” (1996)**

Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap yaitu, eksternalisasi, objektivisasi, dan internalisasi. Teori ini menjelaskan tentang masyarakat yang memiliki pandangan hidup tentang manusia.

Manusia mengkontruksi realitas melalui interaksi dengan orang lainnya. Manusia mempelajari cara untuk menafsirkan pengalaman hidup manusia lainnya sehingga pada gilirannya melandasi tindakan mereka. Berger dan Luckmann meyakini secara substantif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di seklilingnya, “*reality is socially constructed*”.

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respon-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitif nya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Bahasa merupakan instrumen yang tidak dapat dilepaskan dalam konstruksi realitas. Hal ini dikarenakan bahasa merupakan instrumen pokok dalam menceritakan sebuah realitas. Bahasa juga dijadikan sebagai alat konseptualisasi dan alat narasi. Oleh karena itu, bahasa tidak selalu diartikan sebagai bahasa verbal akan tetapi keseluruhan bahasa baik verbal maupun non verbal. Konstruksi sosial akan membentuk sebuah pemahaman yang menyeluruh dan akhirnya akan menjadi sebuah konstruksi realitas.

**1.6 Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure**

Semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang artinya adalah tanda. Menurut **Preminger** dalam buku **Semiotika Komunikasi**  yang ditulis oleh **Alex Sobur** mengatakan bahwa:

“**Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.” (2009:12)**

Ide dasar dari semiotika ini berangkat dari pesan kode melalui proses *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi. *Encoding* merupakan proses pikiran atau komunikasi dalam menyampaikan pesan, sedangkan *decoding* merupakan kebalikannya yaitu proses pikiran dalam menerjemahkan pesan-pesan yang terkode tersebut.

Terdapat dua tokoh dalam dasar-dasar semiotika yaitu Charles Sanders Peirce berkebangsaan Amerika Serikat dan Ferdinand de Saussure berkebangsaan Swedia. Kedua tokoh ini memiliki pandangan dan konsentrasi yang berbeda pada semiotika. Peirce merupakan tokoh yang concern pada ilmu filsafat, sedangkan Saussure di bidang linguistik. Menurut Saussure dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang ditulis oleh **Alex Sobur** mengatakan bahwa:

**“Semiotika atau semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.”(2009:12)**

Teori Saussure memiliki prinsip yang mengatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda dan tersusun dari dua bagian yaitu penanda dan petanda. Menurut **Saussure** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

**Bahasa itu merupakan suatu sisten tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, ataupun binyi-bunyian hanya bisa dikatakan sebagai ahsa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide dan pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari konvensi, sistem kesepakatan dana merupakan bagian dari sebuah sistem tanda. (2009:26)**

Dalam analisis semiotika Saussure ini, semuitika dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signfied*). Penanda merupakan ekpresi pikiran dari orang yang menghendaki komunikasi. Hal ini merupakan wujud dari tanda atau simbol yang mewakili suatu hal. Sedangkan petanda adalah interpretasi atas tanda atau simbol yang diterimanya tersebut.

Petanda tidak mungkin terpisahkan dari penanda. Petanda atau yang ditandakan termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Menurut **Saussure** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menjelaskan bahwa:

**“Dengan ini, de Saussure berusaha melihat tanda sebagai sebuah kesatuan antara dua entitas mental yang terdiri atas *significant* (*signifier* atau penanda), yaitu *image scoustic* atau citra bunyi, *signifie* (*signified* atau petanda), yang disebutnya sebagai konsep.” (1973:146)**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, makna adalah arti atau masud dari pembicara atau penulis; pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Pesan moral adalah amanat yang terkandung dalam sebuah cerita sehingga dapat menjadi contoh pembelajaran untuk seseorang yang melihat ataupun mendengarnya. Pesan sosial dapat tersirat maupun tersurat, melalui audio visual, audio, ataupun visual saja. Pesan moral tidak dapat tercipta tanpa bahasa dan tanda.

Pesan sosial tak akan tercipta tanpa bahasa dan tanda. Dengan dua elemen tersebut maka pesan sosial akan menjadi alat pembelajaran bagi khalayak yang melihat dan mendengarnya. Pesan, tanda, dan bahasa akan mengacu kepada kebnudayaan orang yang menuturkannya. Karena dalam hal tersebut, bahasa dan tanda memiliki struktur sesuai dengan kebudayaan yang dimiliki seorang pembuat pesan dan penutur bahasa tersebut.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran *Trailer* Teater Bunga Penutup Abad**

**Daya Tarik Penonton**

**Penanda**

**(*Signfier*)**

**Model**

**Analisis Semiotika**

**Ferdinand De Saussure**

**Teori Konstruksi Realita Sosial**

**Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1996)**

**ANALISIS SEMIOTIKA *TRAILER***

**TEATER BUNGA PENUTUP ABAD**

**Realitas Eksernal**

**(*Eksterna Reality of Meaning*)**

**Petanda**

**(*Signfied*)**

**Sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, Peneliti (2017)**

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir seluruh agama telah ada sejak Adam dan Hawa. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disurul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara duaa orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. (Cherry dalam Stuart, 1983)

Menurut **Rogers** dan **D. Lawrence Kincaid (1981)** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengatakan pengertian komunikasi adalah:

**“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (2016:22)**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, makaa kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim, pesan, saluran/media, penerima, dan akibat/pengaruh. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Ada yang berpendapat bahwa manusia pada dasarnya dapat berkomunikasi tanpa mempelajari komunikasi. Pandangan seperti iuni menempatkan ilmu komunikasi pada posisi yang sangat sempit, sebab ia tidak melihat komunikasi sebagai profesi yang bisa membantu seseorang dalam meningkatkan perannya sebagai anggota masyarakat, baik melalui hubungan antar manusia, maupun dalam meningkatka keterampilannya dalam bentuk kreativitas yang bisa dijadikan sebagai lapangan kerja. Beberapa alasan yang mendorong perlunya komunikasi dipelajari adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi yang baik dengan orang lain akan membantu seseorang mempermudah mendapatykan rezeki, sahabat dan pelanggan.
2. Semakin banyak orang yang tidak menghenal etika dalam berkomunikasi. Dalam menyampaikan pendapat atau somasi seenaknya mengucapkan kata-kata yang bisa menyinggung perasaan orang lain sehingga memutuskan silaturahim atau hubungan kemanusiaan mereka, padahal hubungan antar manusia perlu dipelihara dalam memperbanyak peluang berusaha dan berkarier.
3. Dengan mengetahui konsep, teori dan dasar-dasar praktik komunikasi yang baik, seseorang bisa menjadi pekerja komunikasi yang terampil dan profesional dalam melaksanakan tugas-tugas yang diembannya.
4. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat memaksa orang harus mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru terutama dalam bidang komputer, animasi, gambar dan internet.

**2.2 Komunikasi Massa**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jhika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi.

Komunikasi Massa adalah proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan menggunakan media. Menurut **Bittner** dalam bukunya **Elvinaro** mengenai komunikasi massa yang diterjemahkan oleh **Rakhmat** menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is massages communicated through a mass medium to a large number of people)”*(2003:188)**

Selain itu menurut **Garbner (1967)** yang diterjemahkan oleh Rakhmat mengatakan:

**“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies)”*(Rakhmat, 2003:188)**

Selain itu menurut Meletzke, dalam bukunya Elvinaro yang diterjemahkan oleh Rakhmat mengatakan bahwa:

**“Komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalio media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar” (Rakhmat, 2003:188)**

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa komunikasi massa menghasilkan produk-produk pesan yang disebarkan dalam satu waktu pada khalayak banyak.

**2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Tiap bentuk komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Nurudin dalam buku Pengantar Komunikasi Massa, Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Berbeda dengan jenis komunikasi yang lain, komunikator dalam komunikasi massa terlembagakan. Komunikatornya tergerak dalam satu organisasi karena pesan disebarkan melalui media massa yang disebarkan dalam satu waktu dalam sebuah media.

1. Pesan Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan dalam media massa bersifat terbuka sehingga tidak ditujukan untuk kalangan tertentu saja melainkan semua khalayak dapat menerima pesan tersebut. Sehingga isi pesan yang disampaikan perlulah menarik dan penting untuk diketahui oleh khalayak.

1. Komunikan Bersifat Heterogen

Heterogen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti terdiri dari berbagai unsur yang berbeda sifat atau berlainan jenis; beraneka ragam. Artinya orang yang mendapatkan pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah berbeda-beda. Sebagai contoh, penonton berita baik menggunakan media elektronik ataupun *streaming* di internet ditonton oleh ribuan bahkan jutaan penonton di Indonesia yang tesebar di seluruh kota. Penontonnya tak lain adalah wanita, pria baik itu dewasa atau remaja. Mungkin juga pembacanya adalah orang tua yang beragama Islam, Kristen, Budha, dan masih banyak kemungkinan perbedaan lain dari satu pembaca dengan pembaca lainnya.

1. Media Masa Menimbulkan Keserempakan

Salah satu media massa yang kini banyak digunakan adalah media *online*. Ketika satu berita diunggah ke dalam media *online*, per detiknya akan dibaca oleh puluhan bahkan ratusan orang. Khalayak yang dicapai relatif banyak dan tak terbatas secara serempak dalam waktu yang bersamaan. Siapapun yang menggunakan akses internet dapat mencari dan menerima pesan tersebut.

Menurut Effendy, dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar mengatakan bahwa:

**“Keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya dalam keadaan terpisah.” (2006)**

Hal itulah yang dimaksud dengan media massa menimbulkan keserempakan. Apabila pesan yang ingin disampaikan melalui mulut ke mulut maka akan membutuhkan waktu yang lama dan sasaran atau khalayak yang menerima pesannya pun tak banyak. Media massa memungkinkan komunikator menyebar pesan dalam waktu yang singkat dan khalayak yang banyak dan tak terbatas.

1. Komunikasi Mengutamakan Isi Dibandingkan Hubungan

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikannya tidak harus selalu kenal ataupun sebaliknya. Tetapi poin penting dalam komunikasi massa adalah tentang bagaimana komunikator dapat menyusun pesan sebaik dan sejelas mungkin sehingga mudah dipahami oleh komunikannya. Pesan yang disusun oleh komunikator mustilah baik dari segi isi, sistematis, dan disesuaikan dengan jenis mediannya.

1. Bersifat Satu Arah

Kelemahan pertama dalam komunikasi massa adalah komunikasinya yang bersifat satu arah. Komunikasi hanya terjadi pada saat komunikator memberikan pesan pada komunikan, tetapi komunikan tidak bisa mengirimkan pesan kembali pada komunikator.

1. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Kelemahan yang kedua adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Jika komunikator menggunakan media massa cetak atau *online* maka indra yang digunakan hanya pengelihatan. Jika komunikator menggunakan media massa televisi maka indra yang digunakan adalah pengelihatan dan pendengaran, juga dengan media massa radio yang digunakan hanya pendengaran.

Lain halnya dengan komunikasi antarpersona yang dapat menggunkaan seluruh indranya dalam berkomunikasi. Tidak hanya komunikasi secara verbal tapi juga komunikasi non verbal.

1. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam komunikasi antarpersona komunikator dapat menerima langsung umpan balik atau *feedback* dari komunikannya. Sedangkan dalam komunikasi massa umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung. Komunikator dalam komunikasi massa tidak dapat mengetahui reaksi khalayak secara langsung terhadap pesan yang disampaikannya.

Memang, tanggapan dapat diterima melalui telepon, *e-mail*, atau surat membaca yang berisi tanggapan atau umpan balik pada pesan yang disampaikan itulah yang disebut dengan sifat tidak langsung. Namun butuh waktu untuk menerima pesan tersebut, itulah yang menggambarkan komunikasi massa bersifat tertunda.

**2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Banyak pakar yang mengemukakan fungsi dari komunikasi massa dan beberapa diantaranya memiliki kemiripan atau kesamaan. Effendi (1993) dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum antara lain:

1. Fungsi Informasi

Media massa merupakan alat penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Khalayak setiap harinya akan memerlukan banyak informasi untuk mengetahui apa saja yang terjadi, apa saja yang ada, dan sebagai media untuk mengetahui perkembangan dunia.

Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi tersebut seperti berlangganan koran, majalah, menonton siaran di televisi atau menjelajah di internet. Informasi kini sangat mudah didapatkan oleh khalayak salah satunya karena kemajuan teknologi.

1. Fungsi Pendidikan

Media massa bukan hanya sebagai media yang memberikan informasi tapi dapat juga berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi khalayak. Sejatinya pendidikan tak hanya didapatkan secara formal di sekolah saja, namun media juga ambil andil dalam hal tersebut. Cara-cara yang dilakukan media untuk mendidik khalayaknya yaitu melalui drama, cerita, diskusi apabila dalam media massa elektronik. Sedangkan dalam media massa cetak atau *online* dapat berupa artikel dan lainnya. Media massa memberikan hal-hal yang bersifat mendidik melalui pengajaran estetika, nilai, dan aturan-aturan yang berlaku pada khalayak.

Sebagai contoh dalam situs berita *online* terdapat berbagai tulisan mengenai cara mendidik anak, menjaga gizi melalui makanan-makanan yang dihidangkan orangtua, yang bersumber dari para ahli atau dokter yang berkompeten di bidangnya. Sehingga para orangtua dapat belajar secara tidak langsung dari ahlinya.

1. Fungsi Memengaruhi

Selain kedua hal di atas, media massa juga memiliki fungsi untuk memengaruhi khalayaknya. Melalui pesan-pesan yang disampaikan dengan tujuan memengaruhi dan mengajak khalayaknya untuk mengikuti pesan yang disampaikan.

Contoh, dalam media massa cetak atau *online* yang berbentuk tulisan terdapat rubrik resensi baik buku ataupun film. Dalam rubrik tersebut penulis mengulas tentang hal menarik dalam buku tersebut, membahas penulisnya, ataupun membahas hal positif dan negatif dalam buku tersebut. Penulis berusaha membuat pembacanya berpendapat bahwa buku itu layak atau tidak layak dibaca. Setelah pembaca membaca tulisan resensi dari penulis, ada dua kemungkinan yang terjadi. Pertama ia akan membeli buku tersebut dan membacanya kedua tidak akan membaca buku tersebut.

**2.3 Jurnalistik**

**2.3.1 Pengertian Jurnalistik**

Jurnalistik adalah kegiatan yang meliputi menyiapkan, mencari, mengolah, menulis, menyunting, menyebarkan pada khalayak melalui media massa. Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journ* yang artinya adalah catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Jurnalistik Indonesia mengemukakan definisi jurnalistik yaitu **“Teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskannya kepada masyarakat”**. **(1993)**

**2.3.2 Bentuk Jurnalistik**

Bentuk jurnalistik dibagi ke dalam tiga bagian dasar yaitu jurnalistik media cetak, jurnalistik media elektronik auditif dan jurnalistik media elektronik audio visual. Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri khas dan perbedaan baik dari segi penyiapan berita dan penyampaiannya.

Jurnalistik memiliki bentuk dan ciri khasnya masing-masing. Menurut Sumadiria, dalam buku jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature dalam pengelaolaannya, jurnalistik dibagi menjadi tiga, di antaranya:

1. **Jurnalistik Media Cetak yang dipengaruhi oleh dua faktor yakni verbal dan visual.**
2. **Jurnalistik Media Elektronik Auditif atau jurnalistik radio siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal**
3. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual atau jurbalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. (2008:5)**

Ketiga bentuk tersebut memiliki ciri dan kekhasannya yang terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa dari media tersebut.

**2.3.3 Produk Jurnalistik**

Lima produk jurnalistik dijelaskan oleh **Sumadiria** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Indonesia** adalah:

1. **Tajuk Rencana**

**Tajuk rencana atau editorial adalah opini yang berisi pendapat dan sikap resmi suatu media sebagai institusi penerbitan terhadap persoalan aktual yang fenomenal dan atau kontroversial yang berkembang di masyarakat.**

1. **Karikatural**

**Secara jenis jurnalistik, karikatural diaryikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk hambar dan sarat dengan muatan kritik sosial dengan memasukan unsur kelucuan, anekdot, humor, agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturkan itu sendiri.**

1. **Artikel**

**Artikel adalah tulisan lepas berisi opini seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tertentu yang sifatnya aktual dan atau kontroversial dengan tujuan untuk memberitahu (informatif), memengaruhi dan meyakinkan (persuasif argumentatif) atau gambar khalayak pembaca (rekreatif)**

1. **Kolom**

**Kolom adalah opini singkat seseorang, lebih banyak menekankan aspek pengamabatan pemaknaan terhadap suatu persoalan atau keadaan yang terdapat dalam masyaarakat.**

1. **Surat Pembaca**

**Surat pembaca adalah opini singkat yang ditulis oleh pembaca dimuat dalam rubrik khusus surat pembaca. (2008:6-7)**

Produk jurnalistik adalah hasil karya jurnalis yang biasanya ditulis di halaman koran atau media cetak editorial sebuah media massa yang tentunya dengan data dan fakta. Banyak definisi yang berusaha menjelaskan *citizen journalism* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk menyebarluaskan informasi atau kejadian tertentu.

**2.4 Media Sosial**

**2.4.1 Pengertian Media Sosial**

Dewasa ini, media telah menjadi salah satu dari kebutuhan primer setiap orang. Setiap harinya orang memerlukan kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi telah mendukung untuk manusia memenuhi kebutannya tersebut melalui media. Kemajuan teknologi membuat manusia mengamini istilah “dunia dalam genggaman”.

Sebagaimana diulas oleh **Richard Hunter (2002)** dalam ***World Without Secrets***bahwa kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai suatu yang mudah dicari dan terbuka. Hal itu memuat adanya istilah media massa tradisional dan modern.

Saat ini, media massa tradisional seolah mendapat pesaing baru dalam mendistribusikan informasi. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan dan informasi, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.

Istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua defunisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

Menurut **Mandibergh** **(2012)** yang dikutip oleh **Rulli Nasrullah** dalam buku **Media Sosial** mendefinisikan arti media sosial sebagai berikut:

**“Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated contont*)” (2015:11)**

Sedangkan menurut **Boyd (2009)** menjelaskan definisi media sosial adalah:

**“Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilakn oleh pengguna, bukan editor sebagaimana di institusi media massa.” (2015:11)**

Dari kedua penjelasan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media yang menggunakan jaringan internet yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai wahana untuk berkomunikasi, saling berbagi informasi, periklanan dengan khalayak.

**2.4.2 Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial dapat digunakan dalam bidang jurnalistik, hubungan masyarakat, pemasaran, politik dll. Adapun karakteristik media sosial menurut **Rulli Nasrullah** dalam buku **Media Sosial** yaitu:

1. **Jaringan (*network*)**
2. **Informasi (*information*)**
3. **Arsip (*archive*)**
4. **Interaksi (*interactivity*)**
5. **Simulasi sosial (*simulation of society*)**
6. **Konten oleh pengguna (*user-generated content*)**

Media Sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk do dalam jaringan atau onternet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tak peduli apakah di dunia nyata antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

Pada media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, bahkan tahun. Informasi akan tersimpan dan mudah untuk diakses kembali.

Inilah kekuatan dari media sosial, sebagai bagian dari media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara mengasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda abtara media lama dan media baru. Menurut **David Holmes (2005)** yang dikutip oleh **Rulli** dalam bukunya mengatakan bahwa,

**“Dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media” (2015:26)**

**2.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut **Rulli** dalam buku **Media Sosial** menyimpulkan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. **Media jejaring sosial (*social networking*)**
2. **Jurnal *online***
3. **Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)**
4. **Media Berbagi (*media sharing*)**
5. **Penanda sosial (*social bookmarking*)**
6. **Media konten bersama atau *Wiki* (2015:23)**

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam.

Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat

maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet.

**2.5 Iklan**

Iklan berasal dari Bahasa Inggris yaitu kata *advertensing* yang menunjukan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan. Menurut **Aaker (1975)** dalam buku **Literasi Media** mengatakan bahwa:

**“Ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atau dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan dari pemasang jasa tersebut.” (2013:96)**

Pada awalnya iklan terbatas pada media cetak. Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi, kini iklan dapat dimuat di media cetak, elektronik bahkan internet. Sehingga saat ini banyak ditemukan iklan-iklan yang dimuat di laman blog, website, *youtube*, dan media sosial lainnya. Namun masih memiliki tujuan yang sama yaitu memengaruhi khalayak.

Pesaingan semakin ketat membuat setiap orang berlomba-lomba untuk menyuguhkan iklan untuk menarik perhatian yang menyaksikannya. Oleh karena itu banyak ditemukan saat ini iklan-iklan yang menggunakan banyak elemen di dalamnya untuk memengaruhi indera pendengaran dan pengelihatan manusia.

Elemen penting seperti suara, yaitu melalui kata-kata iklan agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan. Tidak hanya itu penggunaan musik di dalam iklan juga untuk menambah nuansa indahnya suara iklan itu sendiri. Elemen lainnya adalah gambar dan gerakan dalam iklan dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dengan menggunakan model artis dan gerakan-gerakan tertentu sehingga terlihat menarik.

Periklanan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tak hanya bagi produsen tapi bagi konsumen juga. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk atau jasa tidak dapat mengalir lancar ke para penjual apalagi sampai pada konsumen. Menurut institut praktisi periklanan Inggris yang dikutip oleh **Jefkins (1997:5)** mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk nbarang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Menurut **Shimp (2003 : 154)** periklanan adalah suatu mekanisme yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar. Menurut **Jefkins**, periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, berikut fungsi-fungsi periklanan (Shimp 2003:357)

1. Memberi Informasi

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta menfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif yang berkemampuan menjangkau khalayak luas. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya.

1. Mempersuasi

Iklan yang efektif, mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membabngun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

1. Mengingatkan

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga mengingatkan minat kunsumen terhadap mereka yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Periklanan didemonstrasikan untuk memengaruhi pengelihatan merek dengan mengingatkan konsumen yang akhir-akhir ini belum emmbeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

1. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-prnawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih diunggulkan dari tawaran pesaing.

1. Mendampingi

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau baruan komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi yang meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan hadiah langsung dalam kemasan.

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif.

**2.6 *Trailer* atau Pratinjau**

*Trailer* atau bisa disebut juga dengan pratinjau untuk pertunjukan yang akan datang. *Trailer* berbentuk sebuah iklan untuk mempromosikan sebuah film, acara televisi, *video game*, teater, buku, dan konser. Video *trailer* umumnya bedurasi sekitar 2 hingga 3 menit, biasanya ditayangkan di dalam teater bioskop, tv, dan media sosial.

*Trailer* pertama kali ditayangkan di teater film Amerika pada November 1913. Nils Granlund, manajer periklanan dari teater Marcus Loew menghasilkan sebuah promosi film pendek untuk *The Musical Pleasure Seekers* yang dibuka di Winter Garden Theatre di Broadway.

Sampai akhir 1950, sebagian besar *trailer* dibuat oleh National Screen Service dan terdiri dari beberapa adegan penting dari film yang ingin diiklankan. Selain itu pula ditambah dengan teks deskriptif yang menggambarkan cerita tersebut. Saat ini, *trailer* menggunakan video yang diunggah di media sosial menjadi media promosi paling efektif.

**2.7 Teater**

Tetaer dalam arti sempit adalah sebuah drama, baik perjalanan hidup seseorang yang ditampilkan di atas pentas dan disaksikan oleh orang banyak berdasarkan naskah yang telah ditulis. Sedangkan dalam arti luas, teater adalah segala adegan peran yang dipertunjukkan di depan orang banyak seperti ketoprak, ludruk, wayang, sintren, janger, mamanda, dagelan, sulap, akrobat, dll.

Peranan seni teater telah mengalami pergeseran seiring dengan berkembangnya teknologi. Seni teater tidak hanya dijadikan sebagai sarana upacara maupun hiburan, namun juga sebagai sarana pendidikan. Sebagai seni, teater tidak hanya menjadi konsumsi masyarakat sebagai hiburan semata, namun juga berperan dalam nilai afektif masyarakat. Adapun beberapa fungsi seni teater, diantaranya meliputi:

1. Teater sebagai Sarana Upacara

Pada awal munculnya, teater hadir sebagai sarana upacara persembahan kepada dewa Dyonesos dan upacara pesta untuk dewa Apollo. Teater yang berfungsi untuk kepentingan upacara tidak membutuhkan penonton karena penontonnya adalah bagian dari peserta upacara itu sendiri.

Di Indonesia seni teater yang dijadikan sebagai sarana upacara dikenal dengan istilah teater tradisional.

2. Teater sebagai Media Ekspresi

Teater merupakan salah satu bentuk seni dengan fokus utama pada laku dan dialog. Berbeda dengan seni musik yang mengedepankan aspek suara dan seni tari yang menekankan pada keselarasan gerak dan irama. Dalam praktiknya, Seniman teater akan mengekspresikan seninya dalam bentuk gerakan tubuh dan ucapan-ucapan.

3. Teater sebagai Media Hiburan

Dalam perannya sebagai sarana hiburan, sebelum pementasannya sebuah teater itu harus dengan persiapkan dengan usaha yang maksimal. Sehingga harapannya penonton akan terhibur dengan pertunjukan yang digelar.

4. Teater sebagai Media Pendidikan

Teater adalah seni kolektif, dalam artian teater tidak dikerjakan secara individual. Melainkan untuk mewujudkannya diperlukan kerja tim yang harmonis. Jika suatu teater dipentaskan diharapkan pesan-pesan yang ingin diutarakan penulis dan pemain tersampaikan kepada penonton. Melalui pertunjukan biasanya manusia akan lebih mudah mengerti nilai baik buruk kehidupan dibandingkan hanya membaca lewat sebuah cerita.

**2.8 Makna**

Makna adalah hubungan antara lambang bunyi dan acuannya. Makna merupakan bentyuk responsi dari stimulus yang diperoleh pemeran dalam komunikasi sesuai dengan asosiasi maupun hasil belajar yang dimiliki. Ujaran manusia itu mengandung makna yang utuh. Keutihan makna merupakan perpaduan dari empat aspek yakni pengertian, perasaan, nada, dan amanat. Memahami aspek itu dalam seluruh kontyeks adalah bagian dari usaha untuk memahami makna dalam komunikasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, makna adalah arti; maksud pembicara atau penulis; pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Menurut **Tjiptadi (1984:19)** makna adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendaanya, peristiwa atau keadaan tertentu maka tidak bisa memeroleh makna dari kata itu.

Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian makna yakni:

1. Makna Denotatif

Makna denotatif adalah makna dasar, umum, apa adanya, netral tidak mencampuri rasa, dan tidak berupa kiasan. Kata yang mengandung makna denotatif digunakan dalam bahasa ilmiah karena itu dalam bahasa ilmiah seseorang ingin menyampaikan gagasannya dengan kata-kata yang mengandung makna denotatif.

1. Makna Konotatif

Makna konotatif adalah makna yang berupa kiasan atau yang disertai nilai, rasa, tambahan-tambahan sikap sosial, sikap pribadi, sikap dari suatu zaman, dan kriteria-kriteria tambahan yang dikenakan pada sebuah makna konseptual. Dalam berbahasa orang tidak hanya mengungkap gagasan pendapat atau isi pikiran. Tetapi juga mengungkapkan emosi-emosi tertentu. Mungkin saja kata-kata yang dipakai sama, akan tetapi karena adanya kandungan emosu yang dimuatnya menyebabkan kata-kata yang diucapkan mengandung makna konotatif dibandingkan makna denotatif.

1. Makna Lesikal

Makna lesikal ialah makna kata seperti yang terdapat dalam kamus. Istilah lesikal berasal dari lesikon yang berarti kamus.

1. Makna Gramatikal

Makna gramatikal adalah makna kata yang diperoleh dari hasil peristiwa tata bahasa, istilah gramatikal dari kata grammar yang artinya tata bahasa.

1. Makna Asosiatif

Makna asosiatif mencakup keseluruhan hubungan makna dengan nalar di luar bahasa. Ia berhubungan dengan masyarakat pemakai bahasa, pribadi memakai bahasa, perasaan pemakai bahasa, nilai-nilai masyarakat pemakai bahasa dan perkembangan kata sesuai kehendak pemakai bahasa.

**2.9 Semiotika**

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentant tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. **Barthes** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

**Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memakai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda. (2006:53)**

Semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang artinya adalah tanda. Menurut **Preminger** dalam buku **Semiotika Komunikasi**  yang ditulis oleh **Alex Sobur** mengatakan bahwa:

“**Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.” (2007)**

Ide dasar dari semiotika ini berangkat dari pesan kode melalui proses *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi. *Encoding* merupakan proses pikiran atau komunikasi dalam menyampaikan pesan, sedangkan *decoding* merupakan kebalikannya yaitu proses pikiran dalam menerjemahkan pesan-pesan yang terkode tersebut.

Terdapat dua tokoh dalam dasar-dasar semiotika yaitu Charles Sanders Peirce berkebangsaan Amerika Serikat dan Ferdinand de Saussure berkebangsaan Swedia. Kedua tokoh ini memiliki pandangan dan konsentrasi yang berbeda pada semiotika. Peirce merupakan tokoh yang concern pada ilmu filsafat, sedangkan Saussure di bidang linguistik. Menurut Saussure dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang ditulis oleh **Alex Sobur** mengatakan bahwa:

**“Semiotika atau semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.”(2009:12)**

Dalam analisis semiotika Saussure ini, semuitika dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signfied*). Penanda merupakan ekpresi pikiran dari orang yang menghendaki komunikasi. Hal ini merupakan wujud dari tanda atau simbol yang mewakili suatu hal. Sedangkan petanda adalah interpretasi atas tanda atau simbol yang diterimanya tersebut.

Petanda tidak mungkin terpisahkan dari penbanda. Petanda atau yang ditandakan termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Proses dari penanda dan petanda akan mengasilkan realitas eksternal. Realitas eksternal adalah segala bentuk realitas yang terjadi pada diri dan di luar diri kita. Realitas ini adalah segala fakta yang terjadi dan berlangsung di dalam kehidupan kita.

**2.9.1 Teori Semiotika Ferdinand de Saussure**

Teori ini ditemukan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913). Kajian semiotik menurut Sausurre lebih mengarah pada penguraian sistem tanda yang berkaitan dengan linguistik. Pada teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signfier*) dan petanda (*signfield*). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya artsitektur, sedangkan pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan atau nilai-nilai yang terkandung di dalam karya arsitektur.

Ferdinand de Saussure yang pertama kali merumuskan secara sistematis cara menganalisa bahasa yang juga dapat dipergunakan untuk menganalisa sistem tanda atau simbol dalam kehidupan masyarakat dengan menggunakan analisis struktural. Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mengungkapkan gagasan, dengan demikian dapat dibandingkan dengan tulisan, abjad orang bisu tuli, upacara simbolik, bentuk sopan santun, tanda-tanda kemiliteran dll.

Gagasan terpenting yang dimunculkan oleh Saussure adalah *langue* dan *parole.* Menurut Saussure, *launge* adalah pengetahuan dan kemampuan bahasa yang bersifat kolektif dihayati bersama oleh semua warga masyarakat. *Parole* adalah perwujudan *launge* pada individu. Eksistensi *langue* memungkinkan adanya *parole*. Seperti kita ketahui bahwa *parole* adalah wicara aktual, cara pembicara menggunakan bahasa untuk mengekspresikan dirinya. (George Ritzer: 2004)

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda. Sebab sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.

**Gambar 2.1**

Sign

*Composed of*

*Signifier Signification Referent*

*Signfied* (*External Realitiy of Meaning*)

**Sumber: Kriyantono, 2006:268**

Pemikiran Saussure juga mempunyai gaung yang kuat dalam rumpun ilmu-ilmu sosial budaya secara umum dan akhirnya menjadi sumber ilham bagi sebuah paham pemikiran yang dinamakan strukturalisme. Prinsip-prinsip linguistik Saussure dapat disederhanakan ke dalam butir-butir pemahaman sebagai berikut:

1. Bahasa adalah sebuah fakta sosial
2. Sebagai fakta sosial, bahasa bersifat laten, bahasa bukanlah gejala-gejala permukaan melainkan sebagai kaidah-kaidah yang menentukan gejala-gejala permukaan yang disebut sebagai *langue*. *Langue* tersebut termanifestasikan sebagai *parole* yakni tindakan berbagasa atau tuturan secara individual.
3. Bahasa adalah suatu sistem atau struktur tanda-tanda. Karena itu bahasa mempunyai satuan-satuan yang bertingkat-tingkat, mulai dari fonem, morfem, kalimat, hingga wacana.
4. Unsur-unsur dalam setiap tingkatan tersebut saling menjalin melalui cara tertentu yang disebut dengan hubun gan paradigmatik dan sintakmatik.
5. Relasi atau hubungan-hunungan antara unsur dan tingkatan itulah yang sesungguhnya membangun suatu bahasa. Relasi menentukan nilai, makna, pengertian dan setiap unsur dalam bangunan bahasa secara keseluruhan.
6. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bahasa yang prinsip-prinsipnya telah disebut di atas, bahasa dapat dikahi melalui suatu pendekatan sikronik yakni pengkajian bahasa yang membatasi fenomena bahasa pada satu waktu tertentu tidak meninjau bahasa dalam perkembangan dari waktu ke waktu (diakronis).

Ada lima pandangan dari Saussure yang mengungkapkan empat konsep teoritis yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** yaitu:

1. Penanda (*Signfier*) dan petanda (*signfield*)

Teori Saussure memiliki prinsip yang mengatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda dan tersusun dari dua bagian yaitu penanda dan petanda. Menurut **Saussure** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

**Bahasa itu merupakan suatu sisten tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, ataupun binyi-bunyian hanya bisa dikatakan sebagai ahsa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide dan pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari konvensi, sistem kesepakatan dana merupakan bagian dari sebuah sistem tanda. (2009:26)**

**Bartens** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya menjelaskan bahwa:

**Tanda adalah kesautuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signifier*). Dengan kata lain penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi penanda adlaah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau apa yang didengar dan apa yang ditulis ataupun yang dibaca. Petanda adlaah aspek mental dari bahasa. (2001:180)**

Kutipan di atas menjelaskan bahwa tanda adalah kesatuan dari bentuk objek atau benda dengan sebuah ide atau gagasan maka akan menjadi aspek material dari bahasa. Yaitu apa yang dikatakan, didengar, dibaca, maupun ditulis.

1. Form (bentuk) dan konten (isi)

Saussure membandingkan form dan konten dengan permainan catur. Dalam permainan catur, papan dan bijinya itu tidak terlalu penting yang penting adalah fungsinya yang dibatasi aturan aturan permainannya. Jadi bahasa berisi tentang sistem nilai bukan koleksi unsur yang ditentukan oleh materi, tetapi sistem itu ditentukan oleh perbedaannya.

1. *Langue* (bahasa) dan *Parole* (tuturan, ujaran)

*Language* adalah abstrak dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Jika *langue* mempunyai onjek studi sistem atau tanda atau kode, maka *parole* adalah *living speech*, yaitu bahasa yang hidup atau bahasa sebagaimana terlihat dalam penggunaannya.

1. *Synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik)

Sinkronis dan diakronis berasal dari kata yunbani *khoronos* (waktu) dan dua awalan syn- dan dia- masing-masing berarti *bersama* dan *melalui* **bartens** yang dikutip oleh **Sobur**  dalam bukunya menyebutkan:

**Sinkronis sebagai bertepatan dengan waktu. Dengan demikian, linguistik sinkronis mempelajari bahasa tanpa mempersoalkan urutan waktu. Sedangkan diakronis adalah menelusuri waktun jadi strudi diakronis atas bahasa tertentu adalah deskripsi tentanmg perkembangan sejarah melalui waktu. (2001:184)**

1. *Sygtagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigma)

Satu lagi struktur bahasa dalam konsepsi dasar Saussure tentang system pembedaan antara tanda-tanda ad;lah mengenai *sygtagmatic* dan *associative*. Hubungan-hubungan ini terdapat pada kata-kata sebagai rangkaian bunyi-bunyi maupun kata-kata sebagai konsep.