**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. Media massa modern menunjukan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksikan, dipilih, disiarkan diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Definisi KomunikasiMassa menurut **Bittner** dikutip dari buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** karya **Ardianto dkk**  adalah sebagai berikut: **“Pesan yang dikomunikasi melalui media massa pada sejumlah besar orang” *(Mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people)* (2007:3)**

 KomunikasiMassa juga didefinisikan **Widjaja** dalam buku **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** karya **Widjaja** bahwa: **“Komunikasi yang ditujukan kepada massa.” (1993:19)**

Dari definisi-definisi tersebut maka Komunikasi Massa merupakan penyampaian pesan kepada publik secara luas dengan menggunakan saluran media massa, seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Ciri-ciri komunikasi massa :

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga
2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen
3. Pesannya bersifat umum
4. Komunikasi berlangsung satu arah
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh gate keeper

Fungsi Komunikasi Massa Pada umumnya, komunikasi massa memilliki kaitan yang kuat dengan media massa. Secara khusus, komunikasi massa memiliki 10 macam fungsi, sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Hiburan
3. Fungsi Persuasi
4. Transmisi Budaya
5. Mendorong Integrasi Sosial
6. Pengawasan
7. Korelasi
8. Pewarisan Sosial
9. Melawan Kekuasaan Represif
10. Menggugat Hubungan Trikotomi

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada massa. Itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara *personal* bukan *massal*. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online*.

Saluran media massa cetak biasa digunakan untuk mengirim pesan bersifat tekstual (teks) atau visual (gambar). Jenisnya meliputi koran, majalah, tabloid, buletin, poster, pamflet, dsb. Sementara media massa elektronik, ialah media pengiriman pesan secara mekanis yang bentuk pesannya bisa bersifat audio untuk radio, dan audio-visual untuk televisi. Dewasa ini ada media pengirim pesan terbaru yakni media *online*. Media massa satu ini mempunyai sifat yang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media *online* punya kelebihan dibanding media cetak dan elektronik. Keunggulan media *online* terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Itu disebabkan media *online* yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi *feedback* (umpan balik) secara *realtime* (cepat). Ini jelas berbeda dengan radio atau televisi yang cenderung menjadikan khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** yang dikutip **Ardianto**, dalam buku **Komunikasi Massa**, yaitu: ***Mass commnucation is messages communicated through a mass medium to a large number of people”* [2003:3]**.

Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk pengiriman pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa.

1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa. Menurut buku karangan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi** tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. **Komunikasi Massa Bersifat Umum, pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.**
2. **Komunikasi Bersifat Heterogen, perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikasi.**
3. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan, yang dimaksud dengan keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media cetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.**
4. **Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat Non-Pribadi, dalam komunikasi massa hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-probadi, karena komunikan yang anonym dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum (1993:81)**

Pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan secara terbuka untuk umum, memiliki keanekaragaman dari komunikasinya serta penyampaian melalui media massa diterima oleh khlayak secara serempak dan penyebaran dilakukan secara massal.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa dijelaskan **Dominic** yang dikutip oleh **Widjaja** di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,** adalah sebagai berikut:

1. ***Surveilance* (Pengawasan)**
2. ***Interpretation* (Penafsiran)**
3. ***Linkage* (Pertalian)**
4. ***Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**
5. ***Entertainment* (Hiburan) (2002:25)**

Kelima fungsi diatas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga media massa dicirikan sebagai alat kontrol sosial. Media massa sebagai saluran, pesannya bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan mempengaruhi perasaan, sikap, opini atau perilaku khalayak maupun individu.

Dari kelima fungsi komunikasi massa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Fungsi *Surveilance* (Pengawasan)**

Komunikasi massa dalam hal yang tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini, dan perilaku menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya kearah yang dianggap ideal oleh masyarakat. Oleh karena itu, bisa saja media massa memberikan pengaruh melalui opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkan.

1. **Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)**

Komunikasi massa memberikan fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan, data, fakta dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak. Media massa yang punya pandangan ideal terhadap sesuatu akan memberi pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak. Di sini komunikasi massa memberikan penafsiran terhadap sebuah peristiwa yang menjadi pokok pembicaraan publik. Fungsi penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan opini dari para ahli. Pembuatan opini-opini itu bisa ditemukan dalam media cetak lewat rubrik opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, pendidikan, pemahaman. Dan membentuk opini public, serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

1. **Fungsi *Linkage* (Keterkaitan)**

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitan ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notaben tidak semerta-merta homogeny. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial kearah yang ideal, maka keberagaman masyarakat sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini, perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapat keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, dsb yang terkadang terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

1. **Fungsi *Tranmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana indivisu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telat menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam konteks ini, media massa bisa mewakili perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk informasikan kepada khalayak atau public dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambil sebagai hal baru.

1. **Fungsi *Entertainment* (Hiburan)**

Dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini menjadi nilai lebih komunkasi massa yang pasti selalu menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.

Dari fungsi-fungsi komunikasi massa yang sudah di uraikan, secara tidak langsung telah memberikan unsur pengaruh terhadap khalayak atau publik. Pengaruh tersebut terjadi akibat adanya pertemuan antara pesan komunikasi massa dan persepsi dalam komunikasi  *intrapersonal.* **Schramm**  dalam buku **Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan** karangan **Eduard Depari** dan **Colin Mc Andrews** menyatakan bahwa media massa merupakan sarana paling efektif untuk:

1. **Menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide baru, dan**
2. **Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut. (1978:29)**

Dari pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah dan ditujukan kepada massa atau khalayak yang beragam serta bersifat umum yang dimana khalayak akan membandingkan dirinya dengan isi pesan media massa yang sesuai dengan dirinya akan dianggap hal baru.

1. **Model Komunikasi Massa**

Empat model komunikasi massa yang dikutip dari buku karangan **Effendy** yang judulnya **Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi**, tentang model komunikasi massa, yakni:

1. **Model Jarum Hipodermik *(Hypodermic Needle Model)*, secara harfiah *“hypodermic”* berarti di bawah kulit. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa, istilah (*hypodermic needle model)* mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan dengan pengertian “perangsang tanggapan” *(stimulus response).* Media massa digambarkan sebagi jarum hipodermik raksasa yang mencotok massa komunikan yang pasif. Elihu Katz dalam buku Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan bahwa model tersebut terdiri dari:**
2. **Media yang sangat ampuh yang mampu memasukan ide pada benak yang tidak berdaya.**
3. **Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang berhubungan dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak berhubungan satu sama lain.**
4. **Model Komunikasi Satu Tahap *(One Step Flow Model)*, model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada saluran komunikan. Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan, tapi model satu tahap mengakui bahwa:**
5. **Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.**
6. **Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.**
7. **Untuk setiap komunikan terjadi efek yang berbeda.**

**Selanjutnya model satu tahap memberi keleluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung.**

1. **Model Komunikasi Dua Tahap *(Two Step Flow Model)*, model dua tahap ini menyebabkan kita menaruh perhatian kepada peranan media massa dan komunikasi antarpribadi. Berlainan dengan model jarum hipodermik yang beranggapan, bahwa massa merupakan tubuh besar yang terdiri dari orang-orang yang tak berhubungan tetapi berkaitan kepada media, maka model dua tahap melihat massa sebagai perorangan yang berinteraksi. Ini menyebabkan terbawa kembali ke komunikasi massa. Dari hipotesis dua tahap terdapat dua keuntungan, yakni:**
2. **Suatu pemusatan kegiatan terhadap kepemimpinan opini dalam komunikasi massa.**
3. **Beberapa perbaikan dari komunikasi dua tahap, seperti komunikasi satu tahap dan komunikasi tahap ganda.**
4. **Model Komunikasi Tahap Ganda *(Multi Step Flow Model)*, model ini menggabungkan semua model yang telah dibicarakan terlebih dahulu. Model banyak tahap ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi. Ini tidak mencakup jumlah tahap secara khusus, juga tidak khusus bahwa suatu pesan harus berlangsung dari komunkator melalui saluran media massa. Model ini menyatakan bahwa bagi lajunya komunkasi dari komunikator kepada komunikan terdapat jumlah “*relay”* yang berganti-ganti. Beberapa komunikan menerima pesan langsung melalui saluran dari komunikator yang lainnya terpindahkan dari sumbernya beberapa kali. (1993:84)**

Berdasarkan pernyataan diatas bisa dikatakan bahwa model komunikasi massa di buat dan dikembangkan secara berbeda antara model satu dengan model yang lainya.

1. **Hambatan Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki beberapa hambatan, seperti dikutip dalam buku karangan **Ardianto dkk,** **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**  , yakni:

1. **Hambatan Psikologi**
2. **Kepentingan *(Interest)*.**
3. **Prasangka *(Prejudice)*.**
4. **Stereotip *(Stereotype)*.**
5. **Motivasi *(Motivation)*.**
6. **Hambatan Sosiokultural**
7. **Aneka Etnik.**
8. **Perbedaan Norma Sosial.**
9. **Kurang Mampu Berbahasa Indonesia.**
10. **Faktor Semantik.**
11. **Pendidikan Belum Merata.**
12. **Hambatan Mekanis.**
13. **Hambatan Interaksi Verbal**
14. **Polarisasi**
15. **Orientasi Intensional**
16. **Evaluasi Statis**
17. **Indiskriminasi (2007:89)**

Dari hambatan-hambatan diatas komunikasi massa memiliki jenis hambatannya yang relatif lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa.

**2.2** **Media Massa**

Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

Media Massa menurut **Denis McQuail** di dalam buku **Teori Komunikasi Massa**, sebagai berikut:

**Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumberdaya yang lainnya. (1989:115)**

Media massa terbagi menjadi dua seperti dikatakan oleh **Kuswandi** di dalam buku **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**  :

1. **Media Massa Cetak**
2. **Surat Kabar**
3. **Majalah**
4. **Media Massa Elektronik**
5. **Radio**
6. **Televisi**
7. **Film (1996:98)**

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yang dikatakan di buku  **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**, yakni:

1. **Adanya sumber informasi**
2. **Isi pesan (informasi)**
3. **Saluran informasi (media)**
4. **Khalayak sasaran (masyarakat)**
5. **Umpan balik khalayak sasaran (1996:98)**

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, hiburan, pendidikan, kontrol sosial serta untuk mempengaruhi khalayak.

**2.3 *Public Relations***

*Public relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. *Public relations* di era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Kegiatan *Public relations* sendiri mulai diakui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. Dalam bahasa Indonesia *public* diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Didalam masyarakat heterogen didalamnya terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Homogenitas inilah yang kemudian disebut *public*.

Sedangkan kata “*relations*” dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”. Hubungan tersebut berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada satu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan. *Public relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two ways communications*).Menurut **Harlow** dalam **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi** mengatakan bahwa :

***Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2010:16)**

**2.4 Televisi**

 Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele (τῆλε, "jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

 Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "kotak televisi", "acara televisi", ataupun "transmisi televisi". Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi.) Kotak televisi pertama kali dijual secara komersial sejak tahun 1920-an, dan sejak saat itu televisi telah menjadi barang biasa di rumah, kantor bisnis, maupun institusi, khususnya sebagai sumber kebutuhan akan hiburan dan berita serta menjadi media periklanan. Sejak 1970-an, kemunculan kaset video, cakram laser, DVD dan kini cakram Blu-ray, juga menjadikan kotak televisi sebagai alat untuk untuk melihat materi siaran serta hasil rekaman. Dalam tahun-tahun terakhir, siaran televisi telah dapat diakses melalui Internet, misalnya melalui iPlayer dan Hulu. Sedangkan menurut **Badjuri** dalam bukunya **Jurnalistik Televisi** mengatakan bahwa:

**Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. (2010:39)**

**2.5 Iklan**

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Menurut **Widyatama** dalam bukunya **Bias Gender dalam Iklan** mengatakan bahwa :

**Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasikan, melalui berbagai macam media. Jadi hakikat iklan adalah pesan yang disampaikan dari komunikator pada komunikan. Oleh karena itu iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi. (2006:13)**

**2.6 Kerangka Teoritis**

**2.6.1 Teori Pertama**

Menurut **Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media** : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

**Barthes yang menyebut semiotika dengan sebutan semiologi, mengemukakan bahwa semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal(things). Dalam hal ini memaknai (*to signify*) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(tocommunicate*). Sebab memaknai bukan hanya berarti bahwa objek-objek yang diteliti tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (2009:15)**

**Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes**



**Sumber : Buku Analisis Teks Media 2009**

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2).Namun pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Hanya jika kita mengenal tanda ‘tikus” barulah konotasi seperti licik dan suka memanfaatkan dapat dimengerti.

**2.7 Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun atas dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* ( petanda). Menurut Saussure, bahasa merupakan suatu sistem tanda, dan setiap tanda kebahasaan, menurutnya pada dasarnya menyatakan sebuah konsep dan suatu citra suara *(sound image),* bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda *(signifer)*, sedang konsepnya adalah petanda *(signified).* Dua unsur tersebut tidak dapat dipisahkan sama sekali. Jika hal itu terjadi maka akan menghancurkan kata itu sendiri.

Charles Sanders Pierce terkenal dengan teori tandanya. Berdasarkan obyeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *indekx* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain,ikon adalah hubungan antara tanda dan obyek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya,potret dan peta*. Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. *Simbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya, hubungan diantaranya bersifat *arbitrer* atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Pendekatan semiotika menurut Ferdinand de Saussure mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan. Dia menganggap bahasa sebagai sistem tanda.

Menurut **Saussure** dari **Budiman** dalam buku **Kosa Semiotika** yaitu:**“tanda-tanda, khususnya tanda-tanda kebahasaan, setidak-tidaknya memiliki dua buah karakteristik primordial, yaitu bersifat linier dan arbitrer” (1999:38).**

Intinya, yang terpenting dalam pembahasan pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure bahasa merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Tanda dalam pendekatan Saussure merupakan *manifestasi konkret* dari citra bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi sebagai penanda. Jadi penanda *(signifier*) dan petanda (*signified*) merupakan unsur mentalistik. Dengan kata lain, di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, kehadiran yang satu berarti pula kehadiran yang lain seperti dua sisi kertas. Dalam tanda terungkap citra bunyi atau konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat bebas (*arbiter*), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. *Arbiter* dalam pengertian penanda tidak memiliki hubungan alamiah dengan petanda.

Menurut **Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media** : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

**Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, dan dalam semiotika Barthes, ia menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Maka dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam hal ini, denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna. (2009:70)**

Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Kata “konotasi” sendiri berasal dari bahasa Latin, “*connotare*” yang memiliki arti “menjadi tanda” serta mengarah pada makna-maknakultural yang terpisah dengan kata atau bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Makna konotatif adalah gabungan antara makna denotatif dengan segala gambar, ingatan dan perasaan yang muncul ketika indera kita bersinggungan dengan petanda. Sehingga akan terjadi interaksi saat petanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Contohnya ketika kita menyebutkan kata “vespa”, makna denotasi “vespa” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah skuter, kendaraan bermotor beroda dua yang rodanya lebih kecil daripada sepeda motor. Namun secara konotatif kata “vespa” akan dimaknai sebagai sesuatu yang membuat bahagia, mengingatkan akan perjalanan ke suatu tempat dan identik dengan seseorang yang terlibat dalam ingatan akan kata “vespa” tersebut.

Jika ditelaah melalui kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos serta berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata karena sejarah pemakainya, oleh karena itu dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Jika denotasi sebuah kata dianggap sebagai objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata dianggap sebagai makna subjektif atau emosionalnya.

Dalam **Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media** : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu : **”Arthur Asa Berger makna konotatif hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya lebih kecil” (2009:263)**

Mitos biasanya dianggap sama dengan dongeng, dan dianggap sebagai cerita yang aneh serta sulit dipahami maknanya jika diterima kebenarannya karena kisahnya irasional (tidak masuk akal). Namun,berangkat dari ketidakmasuk akalan tersebutlah akhirnya muncul banyak penelitian tentang mitos yang melibatkan banyak ilmuwan Barat. Mereka menaruh minat untuk meneliti teks-teks kuno dan berbagai mitos yang telah mereka kumpulkan dari berbagai tempat dan berbagai suku bangsa di dunia. Dalam **Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media** : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

**Budiman mengatakan pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan memiliki fungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Selain itu, dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda. (2009:71)**

Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia, di tengah-tengah manusia, dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things).* Memaknai *( to signify)* dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(to communicate)*. Tanda-tanda *(signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri,dan makna *( meaning )* ialah hubungan antara suatu obyek atau idea dan suatu tanda.

Sementara itu Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu itu tak terbatas pada bahasa,tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya Barthes menanggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula. Kehidupan sosial seringkali digambarkan dalam tayangan film. Dengan demikian simbol yang tersirat dalam film dapat ditransfer oleh penonton ke dalam kehidupannya.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

Rumusan Masalah

Iklan U Mild Sepanjang Jalan Kenangan

Analisis Semiotika

(Ferdinand de Saussure)

Pesan Moral

Realitas

 Eksternal

Petanda

(Signified)

Penanda

(Signifier)

Gambar Adegan dalam Iklan

Dialog dalam Iklan

Interpretasi Penelitian

Contoh dalam Kehidupan Nyata

Pesan/Efek yang Ditimbulkan

**Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2017**