

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media massa untuk saat ini memang sudah sangat pesat hal ini dapat terlihat dari banyaknya media yang bermunculan baik itu media cetak, media elektronik, dan media online. Untuk setiap daerah juga memiliki media sendiri guna mendukung perkembangan daerahnya yang jarang sekali terekspose oleh media nasional, yang bertujuan agar penyampaian informasi lebih merata. Media massa merupakan salah satu wujud dari kemajuan komunikasi yang sering juga disebut dengan komunikasi massa, karena sasaran yang dituju dalam proses komunikasi bersifat masal. Agar komunikasi massa tampak lebih jelas, maka perlu diketahui bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik yaitu komunikator terlembagakan, pesan bersifat umum, komunikannya anonim dan heterogen, media massa menimbulkan keserempakan, komunikasi mengutamakan isi ketimbangan hubungan, komunikasi massa bersifat satu arah, stimulasi alat indra terbatas, dan umpan balik.

Media massa pada masa awal ditandai oleh wujud yang tetap, bersifat komersial, memiliki beragam tujuan (memberi informasi, mencatat, menyajikan hiburan, dan desas – desus), bersifat umum dan terbuka. Negara – negara maju dicirikan oleh banyaknya dan beragamnya media massa, serta keterlibatan masyarakat dengan media massa. Saat ini para konsumen (masyarakat) sangat

mudah untuk mendapatkan informasi dari media baik itu cetak dan non – cetak, karena media mengemas setiap informasi (berita, hiburan, iklan, dan sebagainya) dengan menampilkan hal – hal yang dapat membuat para konsumen mengikuti perilaku atau pun gaya yang mereka tampilkan, baik itu hal positif maupun hal negatif.

Jurnalistik merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi karena tugasnya mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menginformasikan berita kepada khalayak dengan secepat-cepatnya. **Sumadiria (2005:3)**. Selain itu bentuk lain dari kegiatan jurnalistik adalah mampu menganalisis beberapa hal baik itu berita, kejadian, video, lirik lagu, atau hal – hal yang menarik untuk dianalisis. Kegiatan jurnalistik sering kali kita temukan dalam sebuah media massa karena bersangkutan dengan pencarian sebuah informasi yang dianggap penting dan menarik oleh khalayak yang kemudian diinformasikan dalam sebuah media. Dengan adanya media massa maka kegiatan jurnalistik lebih bisa berkembang lagi karena dapat membantu adanya kemudahan penyampaian informasi bagi khalayak.

Pesan yang dilakukan dengan bersifat persuasif, ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dimaknai oleh komunikan untuk dipahami. Kedekatan komunikator dan komunikan adalah sebuah ruangan intim yang harus dibangun dalam keefektifan. Terdapat berbagai jenis media yang bisa menjadi mediator dalam proses komunikasi massa salah satunya adalah media elektronik. Media elektronik dapat berupa televisi, radio, internet, dan film. Sifat pesan dari media massa adalah umum. Pesan yang disampaikan harus semenarik mungkin, ini

bertujuan agar terjadinya kedekatan dalam penyampaian pesan. Mungkin dalam media massa untuk sekarang ini yang lebih cenderung orang nikmati adalah televisi. Kita tahu masyarakat Indonesia tidak terlalu gemar membaca, mereka lebih senang melihat tayangan – tayangan yang ada dalam televisi. Dengan melihat peluang yang besar di sebuah media berupa televisi, maka banyak perusahaan-perusahaan yang memasang iklan demi meraup keuntungan bagi perusahaannya. Namun mereka tidak mudah untuk meraih hal tersebut, karena banyak pesaing-pesaing dari perusahaan lain yang juga memasang iklan di sebuah stasiun televisi.

Persaingan yang sengit ini berdampak pada meningkatnya daya kreatifitas *production house* untuk membuat iklan yang sekreatif mungkin agar masyarakat dapat tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa dari *production house* adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang provider jaringan telepon seluler bernama Axis. Perusahaan ini memberikan daya tarik dalam segi pengemasan iklan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi. Dapat dilihat iklan yang ditayangkan tersebut sangat kreatif dan jarang sekali terpikirkan oleh orang banyak akan iklan yang diangkat dari kehidupan sehari – hari. Iklan tersebut berupa audio dan visual karena iklan tersebut ditayangkan di berbagai stasiun televisi swasta diseluruh Indonesia. Talent yang digunakan dalam iklan tersebut pun tidak menggunakan jasa dari artis – artis terkenal, melainkan artis – artis pendatang baru yang mempunyai ciri khas unik dalam segi fisik maupun karakternya.

Ada yang menarik dari video iklan Axis ini, yaitu video ini menceritakan

bahwa setiap orang harus berusaha untuk hidup jujur. Ada dua jenis video iklan axis versi joni blak-blakan, yang pertama digambarkan dengan seorang peramal yang meramal anak kecil yang bernama joni, dan dia berkata joni kamu akan menjadi orang yang blak-balakan, dan karakter kehidupan Joni yang diramalkan pun langsung terbukti ketika tak lama setelah diramal seseorang yang meramal itu pun langsung mendapatkan omongan dari joni yaitu pak,itu upil nya keluar dan berjalanlah kehidupan joni yang sangat blak-blakan terhadap kehidupan dilingkungan desa tersebut. video iklan ini menceritakan tentang kejujuran, dan kemudian dihubungkan dengan sebuah produk provider telepon seluler yang bernama Axis. Video iklan tersebut banyak menarik perhatian dari masyarakat dari segi pengemasan penyampaian pesan yang ingin dituju oleh perusahaan provider itu.

Video iklan ini juga mencoba menampilkan sesuatu ciri khas yang berbeda yaitu berupa symbol-simbol komunikasi dalam penyampaian pesannya yang dimana symbol-simbol tersebut tidak terpikirkan atau tidak diketahui oleh banyak orang.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengambil video iklan axis sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan video iklan tersebut banyak mengandung simbol – simbol yang unik yang tidak terpikirkan oleh orang banyak dalam menyampaikan pesannya. Peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil judul **“ANALISIS SEMIOTIKA VIDEO IKLAN AXIS VERSI JONI BLAK-BLAKAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi makna yang dibentuk video iklan televisi kartu perdana axis versi joni blak-blakan?
2. Bagaimana bentuk visual, kata – kata, bunyi – bunyian, warna, text, maupun lambang dalam video iklan Axis versi joni blak-blakan?
3. Bagaimana konstruksi sosial realitas yang dibentuk oleh iklan axis versi Joni blak-blakan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, bidang kajian Jurnalistik dan tujuan lain penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui isi pesan yang ingin disampaikan oleh video iklan axis versi Joni blak-blakan.
2. Mengetahui bentuk visual, kata – kata, bunyi – bunyian, warna, text, maupun lambang dalam video iklan Axis versi joni blak-blakan.
3. Mengetahui konstruksi sosial realitas yang dibentuk iklan axis versi joni blak-blakan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu lebih bersifat teoritis, tetapi tidak menolak manfaat praktisnya dalam memecahkan suatu masalah. Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat mengukuhkan pandangan dalam input ilmu sosial lainnya, karena penelitian ini menelaah suatu fenomena yang sedang terjadi dalam sebuah masyarakat yang terglobalkan. Serta sebagai pengembang ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian jurnalistik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pembinaan pengetahuan dan kepekaan mahasiswa dan menjadi sebuah parameter tentang perubahan kehidupan masyarakat dengan menelaah segi – segi interaksi sosial, serta dapat penambahan wawasan mengenai analisis fenomena kritik sosial secara kritis dalam kajian analisis semiotika. Dan mencoba membuktikan bahwa sebuah video iklan dapat memberikan sebuah pesan berupa simbol – simbol komunikasi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Komunikasi dikatakan sebuah proses karena komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang berupa tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan yang memiliki kontinuitas pada setiap unsurnya. **Judy C. Pearson** dan **Paul E. Nelson** dalam bukunya **Teori Komunikasi** mendefinisikan “komunikasi sebagai proses memahami dan berbagai makna”.(2006:69)

John Fiske dalam bukunya *Introduction to Communication Studies* menyatakan bahwa : HN

Komunikasi bukan hanya sebatas pada proses transfer of amassage from A to B yang dalam proses tersebut melibatkan berbagai unsur seperti media, channel, transmitter, receiver, noise, dan feedback. Tetapi, lebih dari pada itu komunikasi merupakan proses peembangkitan makna atau generating of meaning. (1990:39)

Artinya, suatu proses komunikasi tidak hanya melibatkan khalayak sebagai pihak penerima pesan yang begitu saja gampang dipengaruhi oleh komunikator, tetapi proses disini memiliki makna luas yang bersifat interpretatif terhadap penerimaan pesan – pesan serta pemaknaannya. Dengan kata lain, ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, stimulasi pesan bekerja pada diri partisipasi komunikasi untuk membuat atau membentuk makna pesan pada dirinya melalui lalu lintas pesan. Proses pembentukan makna tidaklah bersifat linier dengan melalui tahapan (*flow*) suatu pesan seperti pandangan-pandangan teori komunikasi linier pada umumnya. Proses dalam komunikasi lebih bersifat structural dan menuju *relationship* (keterhubungan) antara elemen-elemen pembentukan makna. Unsur-unsur pembentukan makna itu meliputi pemahaman tentang tanda (*sign*), signifikasi (*signification*), ikon (*icon*), indeks (*index*), denotasi (*denote*), dan konotasi (*connote*) ketika proses komunikasi berlangsung.

1.5.1 Kerangka Teoritis

Barthes yang dikutip oleh **Alex Sobur** dalam bukunya **Semiotika**

Komunikasi menjelaskan :

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, 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 (*tosinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (2001:53)

Gambar dapat memberikan tanda – tanda yang dapat dimaknai, dan tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan. Dengan tanda – tanda kita mencoba mencari keteraturan di tengah – tengah dunia yang centang – perenang ini, setidaknya agar kita punya sedikit pegangan. Banyak terkadang orang – orang yang tidak mampu membaca sebuah tanda, dan hanya terpaku pada sebuah kata yang tercermin dalam kehidupan sehari – hari.

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang handal dan rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang cukup ternama eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra.

Salah satu yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran

ke – 2, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh **Barthes** disebut dengan konotatif, yang dalam *mythologies* - nya secara tegas ia membedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan ataran pertama. Melanjutkan studi Hjemlev, **Barthes** menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja :

Gambar 1.1 Peta tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif)	

Sumber : Paucobly & Lita Jansz. 1999. *Introducing Semiotis*. NY. Totem Books,

Barthes dalam kutipan **Alex Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** menyatakan bahwa :

Dari peta Barthes terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika ada mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian, menjadi mungkin (1999:51).

Konotatif tidak sekedar memilih makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua unsur bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Barthes memberikan sumbangan yang sangat berarti berupa penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada tataran denotatif.

Barthes dalam kutipan **Alex Sobur** pada buku **Semiotika Komunikasi**

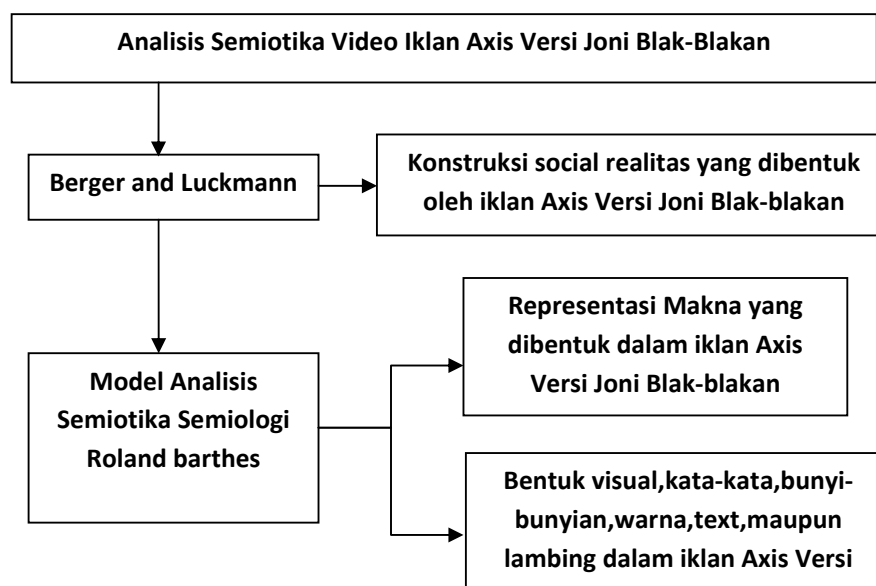
memberikan penjelasan mengenai perbedaan denotasi dan konotasi yaitu :

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikansi yang secara radisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan artiu sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Rolan Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi adalah tingkat ke – dua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau repersi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrin melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opersif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi semata–mata. Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah.(1999:22)

Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Mitos juga memiliki tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh rantai pemaknaan tataran Ke - dua. Didalam mitos juga sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Petanda lebih miskin jumlahnya dari pada penanda sehingga dalam praktiknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang – ulang dalam bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk –

bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud yang bermacam.

Gambar 1.2
Bagan kerangka pemikiran Analisis Semiotika Video Iklan Axis
Versi Joni Blak-blakan



Sumber : Olahan Peneliti dan Pembimbing Peneliti

1.5.2 Kerangka Praktis

Penelitian ini menggunakan payung teori dari **Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966)**. Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya di mana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. **Berger dan luckmann** menggambarkan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi. Pekerjaan media massa pada

hakekatnya adalah bagaimana mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan realitas yang dipilihnya diantara realitas politik. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.

Konstruksi sosial atas realitas merupakan usaha manusia untuk menjelaskan realitas luar yang diterimanya melalui simbol – simbol yang dimilikinya. Media massa adalah organisasi yang bekerja untuk menceritakan peristiwa – peristiwa, maka konstruksi realitas merupakan bagian dari pekerjaan mereka, dan dalam melakukan konstruksi realitas ada tindakan yang biasa mereka lakukan dan dapat dikenali. Pada iklan axis versi joni blak-blakan, maka untuk mencapai konstruksi realitas yang sebenarnya mengenai makna blak-blakan yang ada pada setiap adegannya merupakan sebuah penghubung untuk menjelaskan bahwa kejujuran menelepon dengan menggunakan kartu perdana axis yang paling murah dari pada setiap scenenya. Hal ini dikarenakan, bahwa realitas yang ada pada iklan axis versi joni blak-blakan merupakan realitas yang ditawarkan oleh sebuah produk telepon seluler bernama axis.

Realitas yang dikonstruksikan oleh media lebih banyak merupakan realitas sosial. **Sobur** dalam buku semiotika komunikasi mengutip pendapat **Berger** dan **Luckmann** mengenai pengertian realitas sosial, menurut mereka :

Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana public, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa namun sarat dengan berbagai kepentingan (2003:186)

Kenyataannya realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalamnya maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi sosial atas realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. Sebuah konstruksi realitas secara sengaja atau tidak, memiliki muatan ideologi. Secara sengaja, artinya suatu tindakan konstruksi realitas dapat dimaksudkan untuk memperoleh tujuan tertentu dengan strategi – strategi tertentu.