**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi, pernyataan tadi disebut pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, dan orang yang menerima pesan disebut komunikan. Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan – gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk simbol, slogan, atau tema pokok. Melalui symbol. diucapkan atau tidak, dituliskan atau tidak, orang bertukar atau berbagi citra dan dengan berbuat demikian, menciptakan makna – makna baru.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah pertama *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi – definisi kontemporer menyarankan komunikasi merujuk pada cara berbagai hal – hal tersebut seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, kita mendiskusikan , makna”, dan kita mengirimkan pesan.

**Barnlund** yang dikutip **Rakhmat** dalam buku **Komunikasi Politik,** mengatakan bahwa :

**Komunikasi melukiskan evolusi makna, Makna adalah sesuatu yang “diciptakan”, “ditentukan”, “diberikan”, dan bukan sesuatu yang “diterima”. Jadi komunikasi bukanlah suatu reaksi terhadap sesuatu, melainkan suatu transaksi yang di dalamnya orang menciptakan dan memberikan makna untuk menyadari tujuan – tujuan orang itu. (2005:6)**

Beberapa makna yang tersirat dari pandangan diatas, **Barnlund** memperhatikan bahwa yang terpenting ialah perbuatan manusia yang dianggap sebagai proses komunikasi itu kreatif. Melalui pergaulan sosial, orang menurunkan dan bertindak menurut makna yang membuat mereka mampu menciptakan kembali dunia subyektif mereka.

Banyak sekali pemahaman tentang komunikasi karena komunikasi merupakan sebuah wujud yang ada di masyarakat. Semua orang berkomunikasi untuk memahami apa yang harus mereka pahami dalam kehidupan. Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi. **Laswell** dalam karyanya ***The Structure and Function Of Communication In Society*** mengatakan kalau cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut : ***Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*** atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Berdasarkan definisi Laswell, dapat ditarik kesimpulan kalau komunikasi membutuhkan lima komponen yang antara satu sama lainnya saling ketergantungan. Pertama, sumber atau serinng disebut juga pengirim, pembicara, atau komunikator. Komponen kedua adalah pesan atau sesuatu yang dikomunikasikan sumber kepada penerima. Ketiga, media atau saluran atau sarana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat, penerima pesan atau biasa yang disebut pendengar, khalayak atau komunikan. Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi setelah penerima pesan dari sumber.

Pendapat **Hovland** **Hovland** yang **Effendy** kutip bukunya dalam **Ilmu Komunikasi dan Praktek** menyebutkan bahwa ilmu komunikasi ialah :

**“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas – asas** **penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (2002:10)**

Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku orang lain apabila komunikasinya memang komunikatif. Komunikasi yang efektif. Menurut **Schramm** dalam karyanya ***Communication Research In The United State*** dapat terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan kerangka acuan *(frame of reference)* yaitu perpaduan pengalaman dan pengertian yang pernah diterima komunikan. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif. **Bernard Berelson** dan **Gary A. Steiner** yang dikutip **Mulyana,** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan:

**Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol – simbol, kata – kata, gambar,figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan dan proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. (2001:62)**

Jadi, dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi itu tidak hanya berupa ucapan saja (verbal) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, melainkan juga bisa berupa transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan juga bisa menggunakan simbol – simbol yang ada pada kehidupan sehari – hari (non verbal).

**2.1.1 Proses Komunikasi**

Berangkat dari paradigma **Laswell,** dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Effendy,** membagi proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

1. **Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau symbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (kial/gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara laangsung dapat/ mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media setelah memakai lambang sebagai media pertama. (1994:11)**

Komunikasi akan berlangsung bila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses pembuatan pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

**Wilbur Schramm** yang dikutip oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,** menyatakan bahwa :

**Komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference),*yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of experience and meaning)* yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang *( field of experience )* merupakan factor penting juga dalam komunikasi. (1994:17)**

Intinya adalah jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikan akan langsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi sebagai sasaran berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya adalah media yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, radio, televisi) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon).

**2.2 Jurnalistik**

Secara teknis jurnalistik menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** , adalah:

**kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. (2005:3)**

Setiap orang pasti membutuhkan berita, karena berita digunakan untuk dua hal, yaitu untuk mengambil keputuan, dan yang kedua sebagai alat pertimbangan. Oleh karena itu, hal-hal atau peristiwa-peristiwa yang bisa dijadikan obyek berita harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya menarik, penting, actual, factual, serta disukai oleh khalayak. Jurnalistik adalah kegiatan pencarian berita untuk disebarkan kepada masyarakat, oleh karena itu, produk utama jurnalistik adalah berita. Sehingga semakin cepat berita didapat, akan menjadi prestasi tersendiri bagi sebuah media.

**Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Jurnalistik dapat diartikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai menyebarluaskan bahan sampai menyebarluaskan kepada khalayak (1993:94).**

Informasi dan peristiwa terbaru yang bisa mempengaruhi masyarakat adalah yang dijadikan sebagai bahan berita yang nantinya akan disebarluaskan kepada khalayak. Ada banyak definisi asli mengenai jurnalistik berkaitan dengan kepandaian seseorang.

**Adinegoro** yang dikutip oleh **As Haris Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature,** mengatakan bahwa :

**Jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas – lekasnya agar tersiar seluas – luasnya (2005:3).**

Pada dasarnya ilmu jurnalistik merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi sehingga pada akhir jurnalistik dapat dikatakan sebagai ilmu terapan yang di dalamnya mencakup keterampilan dalam menghasilkan sebuah karya di bidang jurnalistik seperti yang diungkapkan oleh **Wahyudi** dalam buku **Dasar – Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi,** sebagai berikut :

**Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan penjelaskan masalah hangat yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik (1996:1).**

Sangat jelas tertulis mengenai karya jurnalistik lebih mengedepankan nilai berita yang setelah diproses oleh media akan disajikan pada khalayak, secara berkala, sehingga menjadi sebuah kebutuhan informasi bagi khalayak.

Jurnalistik juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk bidang profesi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan suhandang dalam *Ensiklopedia Indonesia* yang dikutip oleh **Sumadiria** dalam buku **Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature** menyebutkan bahwa :

**Jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian atau kehidupan sehari–hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, panafsiran dan pengkajian) secara berkala, dengan menggunakan sarana – sarana penerbitan yang ada.(2002:2)**

Jurnalistik adalah sebuah proses, yaitu bagaimana berita di dapatkan, diolah, hingga akhirnya disebar luaskan kepada masyarakat. Definisi jurnalistik sebagai sebuah proses menurut **Romel**, dalam bukunya **broadcast Journalism** Adalah sebagai berikut:

**Jurnalistik adalah aktivitas mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media massa. Dan aktivitas ini dilakukan oleh wartawan.(2004:17)**

Menurut pengertian jurnalistik diatas, berita tidak begitu saja dapat disajikan secara langsung kepada publik, melainkan harus melalui beber apa tahapan dari mulai mencari, hingga menyebarkan nya kepada masyarakat. Sehingga apa yang di samapaikan telah di cek dan dicari kebenarannya agar tidak menyesatkan penonton, pendengar, atau pembaca.

Jurnalistik identik dengan pers, adapun hubungan diantara keduanya adalah bahwa pers merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan jurnalistik. Seperti yang dikemukakan oleh **effendi** dlam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,**

**Pers adalah lembaga, badan atau organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Pers dan jurnalistik dapat diibaratkan seperti jiwa dan raga, pers adalah aspek raga karena ia berwujud konkret, nyata. Oleh karena itu, ia dapat diberi nama, sedangkan jurnalistik dalah aspek jiwa. Karena ia abstrak, merupakan kegiatan, daya hidup, menghidupi aspek pers.(2003:90)**

Berdasarkan pengertian diatas, pers dan jurnalistik merupakan sebuah paket yang berkaitan satu sama lain, dan tidak dapat terpisahkan karena saling mengisi satu sama lain.

**2.2.1 Bentuk – Bentuk Jurnalistik**

Bentuk-bentuk jurnalistik dilihat dari segi pengolahannya menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** adalah sebagai berikut:

**1. Jurnalistik Media Cetak. Yaitu dipengaruhi oleh dua factor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memikih dan menyusun kata dalam merangkai kalimat dan paragraph yang efektif dan komunikatif. Sedangkan visual menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.**

**2. Jurnalistik Media Elektronik Auditif atau jurnalistik radio siaran. Lebih banyak dipengaruhi oleh dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. Verbal berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraph secara efektif dan komunikatif. Teknologikal berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Sedangkan Fisikal, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setipa pesan kata atau kalimat yang disampaikan.**

**3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual. Atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensu dramatikal. Verbal berhubungan dengan kata-katayang disusun secara singkat, padat, efektif, visual lebih menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknolgikal berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilakan serta diterima oleh pesawat televise penerima dirumah-rumah. Dramatikal berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatic yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan.(2005:5)**

Jurnalistik media cetak meliputi jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah. Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri dan kekhasan masing-masing. Ciri dan kekhasannya antara lain terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. Sebagai contoh, filosofi surat kabar harian menekankan pada segi keunggulan dan kecepatan dalam memperoleh dan penyebaran informasi. Sedangkan filosofi penerbitan majalah ber ita mingguan lebih banyak menekankan pada sesi kelengkapan dalam kedalaman informasi serta ketajaman daya analisisnya.

**2.2.2 Produk Jurnalistik**

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

**1. Tajuk Rencana**

**Tajuk Rencana atau editorial adalah opini berisi pendapat dan sikap resmi suatu media sebagi institusi penerbitan terhadap persoalan aktual, fenomenal dan atau kontroversial yang berkembang dalam masyarakat.**

**2. Karikatural**

**Secara jenis jurnalistik, karikatur diartikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk gambar yang sarat dengan meuatan kritik sosial denhan memasukan unsur kelucuan, anekdot, atau humor agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturkan itu sendiri.**

**3. Pojok**

**Pojok adalah kutipan pernyataan singkat narasumber atau peristiwa tentunya yang dianggap menarik atau kontroversial, untuk keudian dikomentari oleh pihak redaksi dengan kata-kata atau kalimat yang mengusik, menggelitik dan ada kalanya reflektif.**

**4. 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 ), mempengaruhi dan meyakinkan(persuasif argumentatif) atau gambar khalayal pembaca(rekreatif).**

**5. Kolom**

**Kolom adalah opini singlat seseorang lebih banyak menekankan aspek pengamatan dan pemaknaan terhadap suatu persoalan atau keadaan yang terdapat dalam masyarakat.**

**6. Surat Pembaca**

**Surat pembaca adalah opini singkat yang ditulis oleh pembaca dimuat dalam rubrik khusus surat pembaca.(2006:6-17)**

Produk Jurnalistik adalah hasil karya jurnalis yang biasanya ditulis dihalaman koran/media cetak atau editorial disebuah media massa yang tentunya dengan data dan fakta. Produk Jurnalistik biasanya menjadi ciri khas sebuah media yang diterbitkan melalui rapat redaksi terlebih dahulu.

**2.3 Televisi**

Suatu program siaran televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton karena dipancarkan oleh pemancar, yang dipancarkan oleh pemancar TV selain suara juga gambar.Televisi terdiri dari istilah tele yang berarti jauh dan visi(vision) yang berarti penglihatan. Tanpa gambar tak mungkin ada apa-apa yang dapat dilihat para penonton dapat dinikmati siaran televisi karena ada pemancar itu adalah gambar-gambar yang bergerak. Televisi dalam bahasa Yunani “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti penglihatan.

Televisi adalah media komunikasi yang berkembang dengan sangat cepat, ini sudah menunjukan tanda-tanda akan terjadinya sesuatu yang lebih penting. Ini merupakan penyiaran ber ita tanpa kawat yang lebih dramatis memberikan gerakan pada gambar tiruan dan memberikan khayalan pada saat yang sama, serta menciptakan suasana akrab dengan bunyi siarannya.

**Effendy** mengemukakan dalam buku yang berjudul **Kamus Komunikasi** menjelaskan bahwa :

**“Televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melali kawat maupun secara electro magnetic tanpa kawat. (1989:361)”**

Dari pengertian diatas bisa disimpilkan bahwa televisi adalah media atau sarana hiburan dengan audio dan visual yang bisa memberikan hiburan , informasi dan pendidikan, serta dapat mempengaruhi khalayak.

**2.3.1 Fungsi televisi**

Fungsi televisi, menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut :

**Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi inf ormasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi senagaimana hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (2004 : 128)**

Jadi, televisi adalah wadah atau bakti penyajian kar ya jurnalistik yang berupa informasi aktual, hiburan, keterangan, atau penerangan dalam bentuk berita.Dengan menggunakan mediasi satelit dan sebagainya. Jadi jelas, bahwa televisi merupakan media massa yang menghimpun informasi dan berbagai penjuru dunia melalui satelit dan sebagianya. Di zaman sekarang kebutuhan informasi dirasa sangat penting maka dari itu televisi berkembang sangat pesat dan sangat bersegmentasi, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi khalayak penonton. Dalam kehidupan sehari-hari, akibat pengaruh globalisasi kita bisa lepas dari dunia informasi, tertinggal informasi sedikit saja, kita akan menjadi menusia yang dianggap kuper (kurang pergaulan) bahkan kurang pengetahuan, maka dari itu televisi di anggap dapat memenuhi berbagai informasi dari bermacam-macam bidang tetap menempati ruang khusus di hati para penikmatnya. Kehadiran televisi membuat para penikmatnya dapat lebih mempelajari informasi yang disajikan dengan lebih aktual dan faktual.

**2.3.2 Karakteristik Televisi**

Karakteristik televisi menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut :

**1. Audiovisual dimana televisi memiliki kelebihan, yakni dapat di dengar sekaligus dapat dilihat*(audiovisual).* Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang begerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya terlihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar.**

**2. Berfikir dalam gambar, ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berf ikir dalam gambar. Pertama, visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar- gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitanya mengandung makna tertentu.**

**3. Pengoprasian lebih kompleks, pengoperasian televisi lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. (2004 :128-130)**

Untuk memenuhi karakteristiknya tersebut maka pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang.Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang termapil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal dari pada surat kabar, majalah, dan radio siaran.

**2.4 Iklan**

iklan digunakan untuk menginformasikan suatu produk baik dalam bentuk barang, jasa, ataupun gagasan. Iklan selain merupakan sarana media komunikasi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses untuk memperkenalkan barang, jasa, ataupun produk tetapi juga digunakan sebagai alat untuk mewujudkan citra positif bagi perusahaan ataupun lembaga potensial dimata publiknya, iklan dipergunakan oleh komunikator untuk menyelesaikan tugasnya yang berbeda – beda.

Untuk menciptakan iklan yang baik yang dapat diterima dan sekaligus mempengaruhi, bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Iklan yang disampaikan harus sesuai dengan daya tangkap serta kondisi sosial, ekonomi, dan norma – norma yang ada pada khalayak, sehingga dapat dihayati dan diterima publik yang akhirnya komunikan tergerak untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Kita dapat mengukur dan melihat secara sederhana, eksis atau tidaknya, berkembang atau tidaknya sebuah media penerangan seperti surat kabar dan televisi, salah satunya adalah dengan melihat banyaknya iklan yang ditayangkan, dipasang dan dipercayakan pada media mereka. Karena itu iklan adalah pemasukan yang sangat penting guna menjaga kelangsungan hidup media itu sendiri. Adapun pengertian iklan dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

**Cultip. M Scot** dalam buku ***Effective Public Relations,*** edisi ke sembilan mengemukakan bahwa :

***Advertising* adalah informasi yang di tempatkan di media oleh sponsor tert entu yang jelas identitasnya, yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media (2009:14)**

Berdasarkan pengertian di atas iklan menyajikan cara yang paling menawan tipografi, penulisan teks iklan. Penekanan semua kreasi itu diletakkan pada keterlibatan penjualan, bagaimana reaksi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

**Baarle,** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan,** memaparkan bahwa :

**Iklan adalah merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan pada kelompok pembeli tertentu, dilaksanakan oleh produsen atau pedaganga agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa kearah yang menguntungkan. (2004:91)**

Iklan merupakan salah satu tekhnik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor pemasang iklan, media massa dan agen periklanan (biro iklan).

**2.4.1 Tipe Iklan**

Semakin banyak iklan yang kita lihat dan kita baca sehari-hari, orang-orang periklanan hanya membagi iklan dalam dua tipe, seperti yang diterangkan **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan:**

**1. Tipe iklan produk, dengan memeperhatikan : *price, quality, brand, prestise.***

**2. Tipe iklan institusional, dengan memperhatikan : *pionerring constitutional, competitive konstitusional.*(2004:96)**

Berdasarkan kedua tipe iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan akan mudah diingat oleh khalayak apabila iklan yang ditampilkan mempunyai ciri khas tersendiri, mampu menunjukkan identitas diri baik dari produk maupun institusinya.

**2.4.2 Jenis-Jenis Iklan**

**Jefkins** dalam bukunya **Periklanan** menyatakan, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, antara lain :

**1) Iklan konsumen adalah iklan yang diperuntukkan untuk produk-produk harian masyarakat mulai dari makanan sampai pakaian dimana semua macam produk yang akan diiklankan memerlukan perlakuan khusus termasuk media yang akan memuatnya.**

**2) Iklan perdagangan adalah iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar maupun pedagang kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.**

**3) Iklan eceran adalah iklan yang unik dan mempunyai karakteristik atau sifat-sifatnya berada diantara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen.**

**4) Periklanan dari bisnis ke bisnis yaitu periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri seperti (ban yang diiklankan kepada manufakur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para professional (pengacara dan akuntan).**

**5) Iklan langsung, yaitu periklanan yang melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarangan media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat pos, telepon atau fax. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen secara *online.* Produk biasanya dikirimkan lewat pos.**

**6) Iklan keuangan, secara umum iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi.**

**7) Iklan lowongan kerja, iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai baik swasta, pemerintahan maupun badan-badan umum lainnya. (2001:37-53)**

Berdasarkan pembagian jenis iklan yang diuraikan diatas dapat dianalisis bahwa iklan yang disuguhkan kepada khalayak banyak ragamnya dan dari sekian ragam iklan tersebut tidak lepas dari unsur-unsur membujuk dan mempengaruhi serta bisikan-bisikan ide. Gagasan-gagasan baru ini bermaksud untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang berisi pesan seperti penyuluhan- penyuluhan untuk kepentingan orang banyak.

Dalam bukunya **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, Liliweri** memaparkan jenis iklan secara teoritik pada umumnya terbagi atas dua jenis, antara lain :

**1) Iklan standar : iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media.**

**2) Iklan layanan masyarakat : jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak. (1992:31-32)**

Iklan-iklan yang disuguhkan kepada khalayak banyak ragamnya, yang pastinya semua ragam iklan tersebut tidak lepas dari unsur membujuk, mempengaruhi, serta berisikan ide-ide, gagasan baru demi mendapatkan perhatian khalayak. Axis versi Joni Blak-blakan dalam hal ini masuk tergolong kedalam iklan standar yang dimana produk Axis yang ditawarkan ke dalam masyarakat dengan mengakses melalui kegiatan media televisi.

**2.4.3 Fungsi Iklan**

Dalam buku **Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global** menurut **Lee & Johnsons** memaparkan tiga fungsi iklan, yaitu :

**1) Fungsi informasi, maksudnya : iklan mengkomunikasikan informasikan produk atau cirri-ciri dan lokasi penjualannya.**

**2) Fungsi persuasif, maksudnya : iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.**

**3) Fungsi pengingat, maksudnya : iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. (2004:10)**

Dengan adanya iklan, maka iklan tersebut dapat menyadarkan atau memberitahukan kepada komunikan akan keberadaan barang atau jasa. Komunikan sering kali telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tersebut, tetapi tidak mengetahui fungsi iklan. Fungsi iklan akan dapat memberitahu atau menjelaskan kepada komunikan keuntungan maupun kelebihan yang dapat diberikan oleh barang ataupun jasa tersebut, sehingga komunikan menyenangi produk tersebut lalu timbul keinginan untuk memiliki produk dan bias menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu fungsi iklan bagi perusahaan adalah sebagai sarana untuk pembelian, semakin dirasakan kegunaannya oleh berbagai perusahaan, melalui iklan perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan, tetapi ingin pula menambah dan memperpanjang daur hidup suatu produk yang akan ditawarkan.

**2.4.4 Keuntungan Iklan**

Pendapat **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relation* Perusahaan** mengemukakan enam keuntungan kegiatan iklan, antara lain:

**1. Bisa ditentukan waktunya dengan tepat**

**2. Besarnya ruangan atau waktu yang digunakan secara pasti bisa direncanakan.**

**3. Media komunikasinya bisa dipilih pada media yang memiliki oplah terbesar.**

**4. Sebelum dikeluarkan, bisa diadakan pemeriksaan terhadap naskah dan pengujian efetifitasnya.**

**5. Ukuran, posisi, komposisi dan pesan naskahnya bisa ditetapkan sebelumnya.**

**6. Pihak media komunikasi (massa) patuh pada kemauan pemasang iklan. (2004:07)**

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam dunia perdagangan dan komunikasi yang semakin global dan persaingan usaha yang semakin ketat, penentuan pemasangan iklan pun harus diperhatikan lebih cermat kembali, menggunakan pendekatan-pendekatan persuasif yang sistematis dan sejalan dengan strategi pemasaran.

**2.4.5 Intensitas Penayangan Iklan**

Intensitas jika ditempatkan pada bentuk pengaturan waktu maka didalamnya terdapat frekuensi-frekuensi yang ditentukan menurut **Effendy** dalam bukunya **Dimensi Komunikasi** mengemukakan bahwa : **“Frekuensi adalah kekerapan menonton atau mendengarkan acara”(1986:281)**

Dalam suatu intensitas terdapat intensitas tinggi dan intensitas rendah yang mana dalam penelitian yang dilakukan oleh **Ewen** dan **Greenberg** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul ***Human Communications* Konteks- Konteks Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**“Perbandingan antara pesan berintensitas tinggi dan rendah pada subjek yang menunjukkan bahwa khalayak pesan berintensitas tinggi lebih jelas dan lebih logis”(2005:147)**

Tinggi tidaknya intensitas tergantung kepada menarik atau tidaknya suatu *issue* menurut pengamatan dalam hal ini masyar akat, apabila menurut pengamatan suatu pesan itu menarik maka pesan yang akan disampaikan dalam intensitas yang tinggi begitupun sebaliknya. **Bandura** yang dikutip oleh **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**Peristiwa yang menarik perhatian adalah yang tampak menonjol dan sederhana, terjadi berulang-ulang atau menimbulkan perasaan positif pada pengamatnya (artinya dapat memuaskan kepuasan psikologisnya). (1996:241)**

Pengertian tersebut ber maksud bahwa seringnya iklan yang ditayangkan dengan memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat meraih simpati khalayak pada iklan tersebut dan dengan sendirinya khalayak akan merasa puas.

**2.4.6 Isi Materi Yang Disampaikan Dalam Iklan**

Isi materi yang disampaikan pada iklan biasanya berupa pesan yang merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan sumber pada penerima. **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dimensi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**Pesan merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan komunikator kepada sasaran dan memerlukan suatu strategi atau perencanaan komunikasi dimana didalamnya kita harus menentukan jenis-jenis pesan. Ini dapat berupa pesan yang mengandung inf ormasi *(informational message)*, pesan yang mengandung perintah *(instruksional message)* dan pesan yang berusaha mendorong *(motivational message)* . (1986:20)**

**Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa ;

**Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan bahasa atau lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. (1991:47)**

Pesan komunikasi massa bersifat umum dan universal menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**“Pesan terdiri dari dua aspek yaitu isi atau pesan (*the content of message)* dan lambang *(symbol)* ) untuk mengekspresikannya”. (2003:312)**

Lambang atau *symbol* tersebut biasanya berupa kata-kata yang dapat menimbulkan reaksi atau emosi terhadap pendengarnya, juga dapat membangkitkan semangat atau membujuk orang lain, sehingga kita sering kali digunakan untuk menggerakkan perasaan orang lain.

**2.4.7 Daya Tarik Pesan Iklan**

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumennya, kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi khalayak sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan komunuikasi dengan khalayak.

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional dan daya tarik yang didasarkan pada perasaan, sehingga mendapatkan perhatian dari masyarakat, yang selanjutnya mereka memproses pesan tersebut.

**Sutisna** dalam bukunya **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran** terdapat dua daya tarik periklanan, yaitu:

**1. Daya Tarik Iklan Secara Rasional**

**a. Faktual, daya tarik ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high inolevment*. Yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi.**

**b. Potongan kehidupan *(slice of life)* ). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sehari-hari yang sangat banyak ditampilkan ditelevisi.**

**c. Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi oleh masyarakat, yaitu demonstrasi.**

**d. Iklan perbandingan *(competitive advertising)*. Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.**

**2. Daya Tarik Iklan Berdasarkan Perasaan dan Emosi**

**a. Rasa takut (*fear)*. Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut, menampilkan aspek-aspek negatif atau hal- hal berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk secara tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan.**

**b. Humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik, karena akan menarik perhatian dan penggunaan humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif.**

**c. Animasi. Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak dipergunakan untuk produk yang konsumennya anak- anak.**

**d. Seks. Penggunaan-penggunaan sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan kotroversial.**

Sikap atau kepercayaan seseorang (para pengguna produk atau jasa) dipengaruhi oleh aspek afektiif dan kognatif, dimana kedua aspek tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan maupun sikap terhadap suatu objek tertentu. Secara tidak langsung baik warna, animasi, ataupun tampilan iklan secara keseluruhan dapat berpengaruh pada keputusan orang untuk memiliki suatu barang yang mereka inginkan.

**2.4.8 Periklanan Televisi**

Televisi adalah panduan radio *(broadcast)* dan fil *(moving picture)*. Para penonton di rumah-rumah tidak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar bergerak pada layar pesawat televisi jika tidak ada unsur -unsur film. Suatu program siaran televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton, karena dipancarkan olah pemancar. Kalau pemancarnya mati atau tidak diudara, maka mereka tidak bisa melihat apa-apa.

Dalam segi ini prinsip penangkapan oleh pesawat televisi adalah sama dengan prinsip radio. Sering terjadi gambar- gambar pada layar televisi mendadak jelek atau berubah bentuknya, sedangkan suaranya tetap baik. Disini jelas bahwa segi audiktifnya lebih baik pula. Jelas bahwa pada siaran televisi terdapat unsur radio.

Dipancarkan oleh pemancar televisi, selain suara juga gambar. Tanpa gambar bukanlah televisi namanya. Menurut **Effendi** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi :**

**Televisi terdiri dari isitlah “tele” yang berarti jauh dan“visi” (*vision)* yang berarti penglihatan. Segi “jauh”nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”nya oleh gambar. (2003:174)**

Televisi dengan tayangan beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Dengan sifatnya yang *immediaty*, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan penontonnya.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen Periklanan,** bentuk-bentuk iklan televisi terdiri dari :

**a. Pensponsoran, banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *free* untuk televisi.**

**b. Partisipasi, pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan.**

**c. *Spot Announcements*, mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara dan biasanya dimanfaatkan oleh pengiklan lokal.**

**d. *Public Service Announcement*, adalah iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. (2007:120-121)**

Luasnya masyarakat yang dapat dijangkau oleh televisi kadang-kadang dapat menyebabkan penyiaran bersifat umum dan menjemukan. Oleh karena itu bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, loaal, kabel, atau bentuk lainnya.

**2.4.9 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi**

**Kasali** dalam bukunya **Manajemen Periklanan** mengemukakan kelebihan dan kekurangan iklan televisi sebagia berikut :

**1) Kelebihan Iklan Televisi**

**a. Efisiensi biaya, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.**

**b. Dampak yang kuat, kemampuan televisi untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumennya dengan tekanan pada dua indera sekaligus : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.**

**c. Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasarannya. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan layar televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan.**

**2) Kekurangan Iklan Televisi**

**a. Biaya yang besar, kelemahan yang paling serius dalam memasang iklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolute dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang pada jam-jam siaran utama.**

**b. Khalayak yang Tidak Selektif, sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif televisi tetap sebuah media yang tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.**

**c. Kesulitan Teknis, telavisi merupakan media yang tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya. (2007:121-122)**

Televisi merupakan media yang cukup mendapat perhatian dari pemirsanya. Karena selain televisi dapat memperdengarkan suara, juga dapat menampilkan gambar yang hidup, sehingga dapat memberikan dua kepuasan inderawi sekaligus begi pemirsanya. Apa yang dapat memenuhi kepuasan pendengaran dan penglihatan dalam konteks komunikasi modern ini tiada lain yaitu radio dan film. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa elektronik berusaha memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak, sehingga tayangan- tayangannya menarik untuk ditonton.

**2.5 Semiotika**

Semiotika merupakan ilmu yng mempelajari tentang tanda. Tanda – tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, dan kemudian berkembang dibidang design dan seni rupa.

**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 *(to sinify)* dalam hal ini tfidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(to communicate)*. Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa inf ormasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda(2001:53)**

**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 demensi 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.

**2.5.1 Bahasa, Tanda, Mitos dan Ideology**

Bahasa media dan Semiotika nampaknya dapat menjadi satu diskusi yang menarik. Bukan saja karena persoalan filosofis mendasar yang acapkali menjadi perdebatan, melainkan juga karena tidak ada jalur tunggal untuk membongkar praktik pertandaan (baca: bahasa) media. Taruhlah dengan sebuah klaim sederhana para penganut semiotika, bahwa di balik bahasa media seringkali terkandung ‘sesuatu’ yang misterius yakni tentang representasi. Konsep mengenai representasi hadir menempati tempat baru dalam studi budaya. Dalam kaitannya dengan dunia komunikasi, secara spesifik Alan O’Connor bahkan menggambarkan budaya sebagai proses komunikasi dan pemahaman yang aktif dan terus-menerus. Implikasi dari pengertian ini adalah bahwa masing-masing pemaknaan orang tentang budaya akan sangat tergantung pada pemahaman subyektif antaraktor atau subyek di dalam lingkungan kebudayaannya.

Mengapa representasi menjadi penting dalam kaitan ini? Mula-mula penting untuk membedakan *term* representasi dengan refleksi dalam memahami kembali produk media atau praktek bahasa yang mereka lakukan. Seringkali penggunaan kata representasi ini diperlawankan dengan kata refleksi, karena keduanya memang keduanya mengimplikasikan pandangan yang berbeda terhadap realitas yang ditampilkan media (realitas kedua) dengan realitas yang sebenarnya (realitas pertama). Sebagian orang mengatakan bahwa apa yang tampil di media merupakan ‘cermin’ realitas, dalam pengertian bahwa realitas yang tersaji di media dinilai sama dengan realitas empirik. Media berperan sebagai *reflektor* yang sekadar menghadirkan fakta atau peristiwa yang ada berlangsung dalam masyarakat, tidak kurang dan tidak lebih.

Pada kutub yang berlawanan mengatakan bahwa apa yang tersaji dalam media merupakan representasi. Realitas yang tampil di media merupakan hasil konstruksi yang boleh jadi telah mengalami penambahan maupun pengurangan karena turut campurnya faktor subyektivitas dari pelaku representasi alias ornag-orang yang terlibat dalam media. Penggunaan istilah representasi berangkat dari kesadaran bahwa apa yang tersaji di media seringkali tidak selalu persis dengan apa yang ada di realitas empirik. Meyakini realitas media sebagai hasil konstruksi sama halnya dengan memandang suatu fenomena yang dibaratkan seperti gunung es. Pada gilirannya peran pemaknaan oleh ‘pembaca’ menjadi hal penting karena pembacalah yang mempunyai otoritas untuk melihat sejauh mana bagian yang tidak tampak dari gunung es itu dapat diketemukan. Dalam bahasa konstruktivis, peran pembaca untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang (seringkali) tak terlihat itu disebut sebagai ‘memaknai’.

Persoalannya adalah ketika realitas media telah tersaji ke ruang publik maka media tidak lagi mempunyai otoritas untuk memaksa makna-makna yang mereka kehendaki sehingga peran pemaknaan pun berpindah pada pembaca. Ketika pembaca mempunyai kekuasaan penuh untuk memaknai sebuah berita, maka peran bahasa menjadi penting. Bahasa menjadi medium istimewa yang melaluinya sebuah makna diproduksi. Bahasa beroperasi sebagai simbol yang mengartikan atau merepresentasikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh pelakunya, atau dalam istilah yang dipakai Stuart Hall untuk menyatakan hal ini, fungsi bahasa adalah sebagai tanda. Tanda mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) konsep-konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang ‘membaca’, men-*decode* atau menginterpretasikan maknanya.

Persoalan Tanda ini secara lebih serius terangkum dalam satu disiplin yang disebut sebagai semiologi atau semiotik. Terobosan penting pada disiplin ini adalah diterimanya linguistik sebagai model beserta penerapan konsep-konsepnya dalam fenomena lain yang bukan hanya bahasa; dan dalam pendekatan ini lantas disebut sebagai teks. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, Hall memetakan sistem representasi ke dalam dua bagian utama, yakni *mental representations* dan bahasa. *Mental representations* bersifat subyektif, individual; masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep-konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadap bahasa bersama. Istilah umum yang seringkali digunakan untuk kata, suara, atau kesan yang membawa makna adalah tanda (*sign*).

Mungkin menjadi lebih menarik untuk menghubungkan persoalan representasi ini ke dalam fenomena bahasa media. Dalam relasi antara media dan ‘pembaca’-nya, pertama kali harus dipahami bahwa awak media adalah subyek yang mempunyai *mental representation* tersendiri yang tidak selalu sama dengan pembacanya. Adanya keniscayaan subyektif dari bahasa media tak urung menyajikan kerumitan tersendiri seperti seperti halnya adanya bias kepentingan dari media yang bersangkutan. Lebih lanjut, disadari atau tidak persoalan kepentingan ini seringkali mewakili gambaran ideologis dari pelaku representasi alis media. Lagi-lagi gambaran ini bersifat subyektif, artinya proses pembacaan terhadap bahasa media sama artinya dengan negosiasi antara *mental representation* pelaku representasi dan *mental representation* pembacanya. Dengan demikian diskusi mengenai bagaimana makna dari representasi atau teks media pada dasarnya merupakan pelacakan terhadap *mental representation* yang terkandung dalam awak media, yang kali ini dapat diklaim sebagai perwujudan media itu sendiri.

Mitos adalah bungkus yang dibutuhkan, dikekalkan, diperkuat mendukung sistem mainstrem modern secara ideologis. Disinilah barthes menunjukkan ketika kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks, maka Ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang dan lain-lain.

Dibalik penanda-penanda yang ada ideologi memerankan sebuah kontruksi budaya yang terwujud dalam karya-karya *desaign* komunikasi visual sebagai bentuk dari komunikasi massa yang sangat dipengaruhi sistem sosial ekonomi bahkan politik sebuah masyarakat. Mengakhiri artikel kali ini penulis ingin mengutip sebuah tulisan dari **Yasraf Amir Piliang** dalm bukunya Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan, Jalasutra, Yogyakarta, 2004, hlm. 327, menyatakan bahwa Tugas seorang cendekiawan justru adalah menjadikan semiotika sebagai suatu metode untuk menegakkan yang hak dan mendekontruksi yang bathil. Sehingga sebuah alat atau ilmu bagi cendekiawan merupakan sebuah bentuk pertanggungjawaban intelektual yang harus memberikan kontribusi positif bagi terciptanya budaya yang manusiawi sesuai kodrat manusia sebagai makhluk berakal yang diciptakan Tuhan.

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda, **Peirce** menjelaskan tentang tanda yang dikutip oleh **Alex Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** yaitu :

**Tanda*“is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.”* Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground.* Konsekuensinya tanda ( *sign* atau *representamen* ) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground, objecy,* dan *interpretant.* (2009:11)**

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon, indeks,* dan *symbol.* Bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan ; misalnya, potret dan peta. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungnan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan.

Berdasarkan klasifikasi tanda, **Peirce** membagi tanda menjadi sepuluh jenis yang dikutip **Alex Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi :**

**1. *Qualisign :* kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Misalnya, suaranya keras menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.**

**2. *Iconic sinsign* tanda yang memperlihatkan kemiripan, contoh : foto, diagram, peta dan tanda baca.**

**3. *Rhenatic Indexical Sinsign* tanda yang berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatiannya, disebabkan oleh sesuatu. Contoh : pantai yang sering merenggut nyawa orang yang berenang, akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna “berbahaya dilarang berenang disini.”**

**4. *Dicent Sinsign :* tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya : tanda larangan yang terdapat pada pintu masuk sebuah kantor.**

**5. *Iconic Legisign :* tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya : rambu lalu lintas.**

**6. *Rhematic Indexical Legisign :* tanda yang mangacu pada objek tertentu. Misalnya : kata ganti petunjuk. Seseorang bertanya, “mana buku itu?” dan dijawab“itu”.**

**7. *Dicent Indexical Legisign :* tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek inf ormasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar – putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.**

**8. *Rhematic Symbol* atau *symbolic rheme :* tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan, hariamau. Kita mengatakan demikian karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat namanya harimau.**

**9. *Dicent Symbol* atau proposisi : tanda yang langsung menunjukan obejek melalui asosiasi dalam otak.**

**10. *Argument :* tanda yang merupakan iferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata “gelap”. Orang itu berkat a “gelap” sebab orang tersebut menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argument merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran. (2003 : 42-43).**

Pengklasifikasian tanda itu membedakan secara spesifik suatu tanda dari sudut *ground/ representament,* objek dan interpretannya tetapi untuk memahami bagaimana makna bisa masuk ke dalam benak seseorang dapat dijelaskan hanya melalui hubungan tanda antara representament dan objeknya, yaitu secara ikonik, indeksial, dan simbolik.

Semiotika memiliki 3 bidang studi utama, **Fiske** dalam bukunya ***Communication and Cultural Studies*** menjelaskan :

**1. Tanda itu sendiri, hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda – tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakaannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.**

**2. Kode atau system yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikkembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.**

**3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Hal tersebut bergantung pada penggunaan kode – kode dan tanda – tanda itu untuk keberatan dan bentuknya sendiri. (2004:60)**

Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi berada pada mazhab semiotika. Hal ini berdasarkan pendapat fiske dalam bukunya yang berjudul ***Communication and Cultural Studies,*** menjelaskan mashab 2 utama tersebut adalah :

**1. Mazhab Proses : mendefinisikan interaksi sosial sebagai proses hubungan seseorang dengan yang lain, atau mempengaruhi prilaku *state of mind* atau respons emosional dan demikian pula sebaliknya.**

**2. Mazhab Semiotika : mendefinisikan interaksi sosial untuk membentuk individu sebagai anggota dari suatu budaya atau masyarakat tertentu. (2004:9)**