# BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Rokok Surya Pro Never Quit” belum pernah dilakukan sebelumnya. Tetapi, banyak peneliti terdahulu yang mengusung tema serupa dalam penelitian mereka. Berikut rinciannya:

Adapun penelitian terdahulu yang mengangkat tema tersebut dan menggunakan metode penelitian yang sama yang menjadi acuan penelitian ini adalah :

1. **Representasi Simbol – Simbol Zionisme Yahudi Pada Video Klip Lady Gaga (Analisis Semotika Komunikasi Tentang Representasi Simbol Zionisme Yahudi Dalam Video Klip Lady Gaga: *“Born This Way”* dan *“Judas”*) oleh Anggi Dini Lestari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut 2012.**

Di setiap video klipnya, Lady Gaga sering kali menyisipkan simbol – simbol yang merepresentasikan kepercayaan Zionisme Yahudi dan organisasi – organisasi lain yang bergerak di bawahnya, seperti *Freemasonry* dan Illuminati. Dari gambaran tersebut, ada hal pokok yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu representasi serta pemaknaan simbol – simbol Zionisme Yahudi dalam video klip Lady Gaga yang berjudul *Born This Way* dan *Judas*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis Semiotika yang diusung oleh Roland Barthes. Tampilan simbol – simbol di dalam video klip yang diketahui merepresentasikan simbol – simbol Zionisme Yahudi akan dianalisis dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Penjabaran makna dari simbol - simbol yang ada akan didasarkan pada referensi serta relasi dengan dokumen - dokumen ataupun literatur yang mengungkap data mengenai makna simbolik, sejarah, serta fenomena sosial budaya dari Zionisme Yahudi. Objek (bentuk representasi) diambil dengan cara memilih beberapa adegan yang ada di dalam kedua video klip tersebut yang dianggap merepresentasikan simbol Zionisme Yahudi.

Lady Gaga secara konstisten telah menggunakan simbol – simbol ajaran Zionisme Yahudi pada kedua video klip tersebut. Simbol – simbol Zionisme Yahudi dalam kedua video klip tersebut dengan cerdik diletakkan dengan berbagai cara dan telah dimodifikasi terlebih dahulu. Ada yang disamarkan dengan berbagai *pose*, diputar, di-*edit* dengan teknik visual, dll. Representasi Zionisme melalui tampilan simbol yang terdapat dalam video klip Lady Gaga: *Born This Way* dan *Judas* disimpulkan memiliki keterkaitan secara bentuk dan makna dengan simbol - simbol dari ajaran atau paham Paganisme, Qabbala, serta pergerakan – pergerakan rahasia Yahudi seperti, Illuminati dan *Freemasonry*.

1. **Analisis Semiotika Holiganisme Pada Film Football Factory. Oleh Harry Hermawan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2017.**

Film ini memiliki makna dan tanda yang dapat dimaknai sebagai wujud dalam memahami kehidupan. Hasil Penelitian menunjukan bahwa film Footbal Factory ini merepresentasikan para *hooligan*, yaitu *supporter* sepakbola yang brutal ketika bertemu *supporter* klub lain yang di anggap sebagai rival.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa para anggota *hooligan* ini adalah kumpulan *supporter* sepakbola yang mempunyai perilaku buruk, baik itu verbal maupun non-verbal. Film ini juga mengusung ideologi fanatisme yang menganut ketertarikan seseorang akan sesuatu secara berlebihan sehingga orang yang tidak sama dianggap bertentangan.

Sehingga film Football Factory ini merupakan salah satu film yang mengandung unsur hooliganisme dan mengandung ideologi fanatisme didalamnya dengan menggunakan film sebagai media agar pesan pembuat film dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

### 2.1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang terdapat adalah, sama – sama menggunkan teori konstruksi sosial dan juga sama – sama menggunakan teknik analisis Semiotika Roland Barthes dengan metode pendekatan kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, memiliki objek penelitian dan unit analisis yang berbeda.

Beikut ini tabel perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Tabel 2. 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Peneliti | Universitas dan Tahun | Judul | Objek | Unit Analisis | Metode | Teori | Kesimpulan |
| 1 | Anggi Dini Lestari | Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut 2012 | Representasi Simbol – Simbol Zionisme Yahudi Pada Video Klip Lady Gaga (Analisis Semiotika Komunikasi Tentang Representasi Simbol Zionisme Yahudi Dalam Video Klip Lady Gaga: *“Born This Way”* dan *“Judas”*) | Video Klip Lady Gaga: *“Born This Way”* dan *“Judas”* | Simbol – simbol yang merepresentasikan kepercayaan Zionisme Yahudi dan organisasi – organisasi lain yang bergerak di bawahnya, seperti *Freemasonry* dan Illuminati. | Kualitatif deskriptif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes | Teori Representasi dan metode analisis Semiotika Roland Barthes | Representasi Zionisme melalui tampilan simbol yang terdapat dalam video klip Lady Gaga: *Born This Way* dan *Judas* disimpulkan memiliki keterkaitan secara bentuk dan makna dengan simbol - simbol dari ajaran atau paham Paganisme, Qabbala, serta pergerakan – pergerakan rahasia Yahudi seperti, Illuminati dan *Freemasonry*. |
| 2 | Harry Hermawan | Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2017 | Analisis Semiotika Hooliganisme pada film Football Factory | Film Football Factory | Tanda atau simbol serta makna dan pesan yang terkandung dalam film Football Factory | Kualitatif deskriptif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes | Teori Konstruksi Sosial dan Semiotika Roland Barthes | film Footbal Factory ini merepresentasikan para *hooligan*, yaitu *supporter* sepakbola yang brutal ketika bertemu *supporter* klub lain yang di anggap sebagai rival. film sebagai media agar pesan pembuat film dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. |
| 3 | Putri Silviani | Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations FISIP UNPAS 2018 | Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan ( Analisis Semiotika Iklan Rokok Surya Pro Never Quit) | TVC Iklan Rokok Surya Pro Never Quit) | Tanda atau simbol serta makna dan pesan yang terdapat pada TVC | Kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes | Teori Konstruksi Sosial dan Semiotika Roland Barthes | Iklan Surya Pro versi Never Quit ini sangatlah mencerminkan idealisme seorang jiwa muda pemeran yang ingin mendapatkan pencapaian maksimal dalam bakatnya. Lebih dalam lagi unsur – unsur yang terdapat dalam iklan ini bisa kita ketahui untuk melihat apa saja yang terkandung didalam suatu iklan beserta tujuannya. |

*Sumber : Hasil Analisis Peneliti*

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin di teliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan di bahas. Kerangka ini didapatkan dari beberapa konsep ilmu serta teori yang di pakai sebagai landasan penelitian. Kerangka konseptual didapatkan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan sesuai dengan yang di teliti. Tinjauan pustaka yang berisi semua pengetahuan tentang konsep dan lain-lain akan dapat membantu untuk menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian.

Analisis adalah suatu proses penguraian untuk memberi penjelasan dari suatu video yang akan dikaji oleh seseorang atau kelompok yang mempunyai tujuan tertentu memperoleh apa yang diinginkan. Seseorang yang melakukan analisis harus memiliki kepentingan serta tujuan yang ingin capai, agar hasilnya nanti akan dipergunakan sebagaimana mestinya sesuai dengan tujuan semula.

Analisis dalam kehidupan manusia, hakikatnya akan selalu ada baik dalam kegiatan pembelajaran, penelitian dan sebegainya. Dilihat dari sebgi Bahasa, kata analisis diambil dari Bahasa Yunani kuno yaitu “analusis” yang artinya adalah melepaskan. Bisa diartikan bahwa analisis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mengamati suatu objek dengan rinci atau detil. Caranya adalah dengan menguraikan setiap komponen penyusun objek untuk dipelajari dan dikaji lebih lanjut. Dari segi linguistic analisis adalah studi mengenai Bahasa yang dipakai untuk melakukan pemerikasaan secara rinci yang berhubungan dengan struktur sebuah Bahasa.

Analisis menurut Anne Gregori, analisis merupakan langkah atau tahapan pertama yang harus dilakukan dalam proses perencanaan. Hal ini menunjukan bahwa analisis selalu dibutuhkan dalam kegiatan perencanaan. Menurut Komaruddin, analisis merupakan aktivitas berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponeen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan yang terpadu.

Analisis digunakan dalam komunikasi untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis juga dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi seperti surat kabar, buku, puisi, lagu, lukisan, pidato, surat, music, video, iklan, dan sebagainya.

Analisis pada dasarnya mirip dengan survey, perbedaannya adalah bahwa yang menjadi unit analisis pada survey adalah individu, sedangkan dalam analisis objek analisisnya adalah variable-variabel individu.pada umumnya analisis dirancang untuk mengetes hipotesis nanmun demikian, analisis juga dapat dilakukan untuk studi-studi yang bersifat deskriftif. Intinya analisis dapat di gunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi baik surat kabar, berita radio, iklan televisi, maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain. Hampir semua disiplin ilmu-ilmu social dapat menggunakan analisis sebagai metode penelitian.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda*.* Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya asap menandaai adanya api, sirine mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota (Wibowo, 2011: 5). Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas dari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/ wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic*

Semiotika adalah salah satu dari tujuh tradisi dalam teori komunikasi yang diungkapkan oleh Robert T. Craig. Sebagai sebuah teori komunikasi, teori semiotika memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang berdasarkan pada system tanda termasuk didalamnya adalah Bahasa dan semua hal yang terkait dengan kode-kode non verbal untuk berbagi makna yang melintasi kesenjangan yang terjadi antara sudut pandang subjektif. Hal ini dikarenakan kita tidak dapat mengetahui secara langsung apa yang menjadi makna subjektif ataupun pikiran dan perasaan orang lain maka seluruh komunikasi dilakukan berdasarkan penggunaan tanda-tanda.

Sudut pandang dalam teori semiotika, berbagai masalah komunikasi yang sering terjadi adalah akibat dari adanya kesalahpahaman atau perbedaan dalam memberikan makna yang dipengaruhi oleh sifat kode semiotika dan cara menggunakan tanda tersebut. Teori semiotika dapat digunakan untuk menganalisa secara virtual berbagai hal yang menjadi bagian dari bidang komunikasi seperti media, organisasi, interaksi, budaya, dan lain sebagainya. Semiotika juga dapat diaplikasikan pada berbagai konteks komunikasi oleh para peneliti seperti salah satunya adalah Roland Barthes. Roland Barthes adalah salah satu ahli semiotika yang menunjukan sebuah doktrin semiotika baru yang menganalisa system tanda untuk membuktikan bagaimana komunikasi non verbal terbuka terhadap interpretasi melalui makna tambahan atau konotatif.

Semiotika juga dirumuskan oleh beberapa ahli selain Roland Barthes, diantaranya adalah : Ferdinan de Saussure yang menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda, semiotika selalu dihubungkan dengan kata semiotis yaitu sebuah istilah yang digunakan dalam semiotika untuk merancang produksi dan interpretasi sebuah tanda. Selanjutnya Charles Sandres Peirce menyatakan bahwa semiology adalah ilmu tentang tanda. Umberto Eco mendefinisikan bahwa semiotika sebagai ilmu tentang segala sesuatu yang dapat disebut sebagai tanda.

Iklan mampu mempengaruhi khalayak. Dalam hitungan detik iklan menyampaikan informasi untuk mengubah cara pandang calon konsumen/khalayak dalam membuat suatu keputusan. Salah satu iklan yang cukup kuat mempengaruhi khalayak dan banyak diperbincangkan di dunia periklanan adalah iklan rokok. Diperlukan desain dan kesan yang berbeda dalam setiap pembuatan iklan, karena dengan demikian sudah pasti produksi iklan tersebut akan lebih efektif dalam menanamkan *image* produk di benak konsumen. Iklan – iklan seperti ini sudah banyak muncul di Indonesia.

Penelitian dalam Video Iklan Surya Pro Never Quit yang menjadi unit observasi ini akan dianalisis dengan menggunakan metode Semiotika Roland Barthes dengan kajian analisis Tanda Non-Verbal. Sedangkan, Tanda Verbal kajian utama Semiotika Roland Barthes, yaitu Denotasi, konotasi dan mitos. Dari analisis tersebut pada akhirnya akan diketahui bagaimana Konstruksi Realitas Sosial iklan Surya Pro Never Quit.

Iklan Surya Pro versi Never Quit yang sering muncul pada pariwara televisi merupakan salah satu iklan *brand* rokok yang diudarakan pada Januari 2017 lalu dengan memiliki durasi 60 detik (1 menit) dan menceritakan tentang seorang pria yang berusaha keras untuk meraih bakat. Bakat pertama yang dia miliki adalah kemampuan untuk bermain salah satu alat music yaitu drum dan bakat kedua yang dia miliki adalah kemampuan gulat.

Dalam iklan rokok pria tersebut berusaha untuk meraih bakat yang ingin dicapai. pria di adegan pertama berusaha untuk bermain alat music drum dengan baik namun dia hampir menyerah sama seperti halnya dengan adegan pria kedua dia berusaha berlatih gulat tapi dia sempat menyerah. Tapi, dengan rasa keinginannya dia bangkit untuk berlatih kembali dan akhirnya bisa meraih bakatnya dengan baik.

Dalam tampilan iklan tersebut semuanya dalam keadaan semu gelap dengan diiringi dengan music yang membangkitkan semangat. Serta ditambahkan dengan backsound kata-kata motivasi yaitu “*Apasih bakat? Cuma lima huruf buatan manusia, biar kita ngerasa kecil untuk matahain semangat, biar kita ga berani coba sama sekali, bakat itu gak dikasih, tapi diraih. Lewat derasnya keringat, darah, dan ratusan jam tidur yang terlewat. Bakat itu cuma omong kosong, bakat yang sebenarnya adalah disaat kita gak pernah menyerah.”* Kemudian, dalam iklan tersebut menampilkan bahwa ini merupakan iklan rokok dengan memunculkan kata dan gambar yang menjadi slogan dalam setiap rokok yaitu “MEROKOK MEMBUNUHMU”. Diakhir iklan juga menampilkan *brand* rokok yang diiklankan yaitu “SURYA PRO Never Quit” yang merupakan produk dari PT. Gudang Garam.

Kita tidak pernah melihat adanya adegan merokok, produk rokok, atau bahkan bungkus rokok sekalipun didalam pariwara ditelevisi, namun kita ketahui bahwa setiap iklan rokok bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Dengan landasan hal yang demikian, kita sering dibuat kagum dengan iklan – iklan rokok yang muncul ditelevisi dengan berbagai kreatifitas, inovasi, dan keunikan yang dibuat oleh kreator iklan.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa secara umum diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada sejumlah orang. Komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass communication,* komunikasi yang menggunakan media massa. Jadi, komunikasi massa mengharuskan adanya media massa yang dapat menjangkau khalayak luas.

Menurut Jallaludin Rakhmat dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar karya Ardianto dan Komala mengartikan komunikasi massa adalah :

“Pesan yang dikomunikasikan massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.” (Ardianto dan Komala, 2004:3).

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa haruslah menggunakan media massa sebagai salurannya dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas dan dalam jangkauan wilayah yang luas secara kontinyu atau terus menerus.

Menurut Gerbner dalam buku Komunikasi Massa : Suatu Pengantar karya Ardianto dan Komala, komunikasi massa adalah :

*“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societies* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).”( Ardianto dan Komala, 2004 :4).

Maksudnya adalah pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian pesan yang paling luas dan kontinyu dalam masyarakat industri.

#### 2.3.1.1 Fungsi Komunikasi Massa

Pakar komunikasi, **Harold D. Lasswell** dalam buku **Ilmu Komunikasi** karya **Effendy**, menampilkan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi. Dikatakan bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment)*. Penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*)
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik. Baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun sekolah. Yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya”. (Effendy, 2005: 27)

Fungsi komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa dapat mempengaruhi nilai di masyarakat yang berkaitan dengan unsur-unsur dalam masyarakat sangat berhubungan ketika menanggapi suatu lingkungan dan Pendidik berperan sebagai penyebar warisan sosial dalam kehidupan masyarakat.

Menurut **Dominick**, yang ditulis **Elvinaro dan Lukiati** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa yaitu:

1. *Surveilance* (pengawasan)

Pengawasan peringatan dengan serta merta dapat menjadi ancaman.Pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

1. *Interpretation* (penafsiran)

Memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuannya ingin mengajak para poembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antar personal atau komunikasi kelompok.

1. *Linkage* (pertalian)

Menyatukan anggita masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingandan minat yang sama tentang sesuatu.

1. *Transmission of valnes* (penyebaran nilai-nilai)

Sosialisasi yang mengacu kepada cara, dimana individu  mengadopsi dan nilai kelompok.

1. *Entertainment* (hiburan).

(2004: 15)

Fungsi komunikasi massa yang disebutkan di atas dapat digambarkan bahwa selain sarana penyampaian informasi, juga sebagai sarana komunikasi untuk pengawasan, penafsiran, membentuk hubungan, penyebaran nilai-nilai dan juga hiburan.

#### 2.3.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Karakteristik atau ciri setiap jenis komunikasi berbeda-beda, komunikasi massa mempunyai karakteristik khusus yang membedakan antara tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi lainnya.

Karakteristik dari komunikasi massa menurut **Onong Uchajana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek** adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah.
2. Komunikator pada komunikasi melembaga.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikan bersifat heterogen

Bersifat heterogen/ beragam yaitu keberadaanya terpencar-pencar, tidak saling mengenal (anonim), tidak memiliki kontak pribadi dan masing-masing berbeda dalam hal usia, jenis kelamin, agama, idiologi, pendidikan, pengalaman, kebudayaan” (Effendy, 2005:35).

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik komunikasi massa di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai karakteristik yang berbeda dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi massa bersifat satu arah tanpa adanya *feed back* secara langsung namun terjadi setelah beberapa lama. Komunikator dalam komunikasi massa diwakili oleh lembaga media massa. Pesan yang disampaikan bersifat umum dan juga menimbulkan keserempakan pada penerima pesan secara heterogen atau beragam dalam waktu yang bersamaan.

### 2.3.2 Media Massa

Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Disamping sebagai penyampai atau pengantar, media sering disebut dengan kata mediator dengan istilah mediator media menunjukan fungsi atau peranannya yaitu mengatur hubungan yang efektif antara dua belah pihak utama dalam proses belajar.Media massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melawati media cetak atau elektronik sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pengertian disini menekankan pada pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima pesan informasi melalui media massa saat tertentu tidaklah esensial. Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menyatakan bahwa media massa adalah :

“Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat di daya gunakan sebagai pengganti kekuatan dan memberdaya yang lainnya.” (McQuail, 1987 : 115)

Pengertian di atas, media massa adalah sumber yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat karena sebagai sumber kekuatan dan alat kontrol dalam mempengaruhi yang lainnya.

#### 2.3.2.1 Jenis-Jenis Media Massa

Media massa terdiri dari beberapa jenis yang sangat beragam. Media dalam ilmu komunikasi terutama dalam kegiatan jurnalistik dan *public relations* sangat berkaitan dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Jenis-jenis dari media massa juga beragam yaitu media elektronik seperti Radio, Televisi, Film, video dan sebagainya. Kemudian ada juga media cetak seperti koran, majalah, surat kabar dan sebagainya. Selanjutnya media massa yang terbaru adalah media siber atau media online yaitu diantaranya website, blog, media sosial dan sebagainya yang berbasis online atau menggunakan internet. Berikut diantaranya jenis-jenis media massa :

1. Media Cetak

Media cetak adalah media yang mengutamakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dengan fungsi utama untuk memberikan informasi atau menghibur.

1. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media massa yang menggunakan alat-alat elektronik yang terdiri dari televisi maupun radio.

1. Media Online

Media online atau istilah lainnya *New Media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai media online adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, dan tidak memihak. Macam-macam media baru adalah Internet, website, komputer multimedia, Online game, dan banyak lagi. Beberapa fungsi dari media online ini seperti untuk mencari informasi, menambah ilmu pengetahuan, mencari pekerjaan, bahkan mungkin hanya untuk hiburan. Karena medianya yang semakin multifungsi maka semakin banyaklah para penggunanya.

Media Massa sangat berkaitan erat dengan *media partner. Media partner* merupakan salah satu bagian yang tidak bisa terpisahkan dari media massa karena *media partner* dapat menghubungkan media massa dengan pihak luar yang akan diajak bekerjasama. Media partner bias juga dalam bentuk iklan pada suatu media massa (cetak).

#### 2.3.2.2 Fungsi Media Massa

Fungsi media massa pada hakikatnya sama dengan jenis komunikasi lainnya yaitu untuk media dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak atau komunikan. Menurut **McQuail**, dalam bukunya **Teori Komunikasi Massa** fungsi media massa adalah sebagai berikut :

1. Informasi.

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.

1. Korelasi.

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.

1. Kesinambungan.

Mengekspresikan budaya dominan dan mengaku keberadaan kebudayaan khusus serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai.

1. Hiburan.
2. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial. (1987: 27)

Dari pernyataan di atas, dapat di simpulkan bahwa media massa sangat mempengaruhi komunikasi massa. Komunikasi massa dapat berjalan dengan baik karena adanya media massa. Pesan akan diterima oleh khalayak melalui saluran atau media massa. Fungsi dari media massa sendiri adalah media atau jembatan untuk menyampaikan informasi, menciptakan korelasi dengan lingkungan yang kita inginkan, mengkspresikan budaya, dan sebagai sarana hiburan dalam konten-konten tertentu.

### 2.3.3 Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas. Dengan kata lain televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z, 2010:255)

Menurut **Adi Badjuri** dalam bukunya **Jurnalistik Televisi** mengemukakan 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.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan sebuah media elektronik untuk menyampaikan pesan dalam bentuk audio-visual kepada khalayak yang menontonnya.

### 2.3.4 Iklan

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak tentang produk 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 atau jasa kepada masyarakat tertentu melalui tertentu dengan suatu pesan atau berita.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2004:116). Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti fashion, makanan, furni-tur, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumer, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Piliang, 2003: 27).

Iklan merupakan bentuk komunikasi dari seseorang, instansi, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik agar khalayak tertarik untuk menggunakan sesuatu yang diiklankan. Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Sementara periklanan adalah serangkaian kegiatan melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita

Menurut Widyatama dalam bukunya Bias Gender dalam Iklan mengatakan bahwa :

Iklan adalah struktur dan susunan komunikasi non personal yang biasanya di biayai 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)

Dari Pernyataan di atas menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif dari suatu instansi ataupun perusahaan untuk mempengaruhi khalayak yang melihat melalui media elektronik, media cetak ataupun media online. (tambahin scene shoot komposisi warna, potongan gambar, komposisi ).

### Komposisi Warna

Warna memegang peranan penting dalam sebuah iklan, yakni untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan iklan tersebut. Warna juga mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

### Sinematografi

Sinematografi secara etimologis berasal dari [bahasa Yunani](http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Yunani), yaitu *kinema* yang berarti "gerakan" dan *graphein* yang berarti "merekam". Secara umum, sinematografi adalah pengaturan pencahayaan dan kamera ketika merekam gambar fotografis untuk suatu sinema. Sinematografi sangat erat hubungannya dengan seni fotografi. Sinematografer harus mendukung visi dari [sutradara](http://id.wikipedia.org/wiki/Sutradara) dan skenario, karena bagaimanapun yang akan di sampaikan kepada [penonton](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Penonton&action=edit&redlink=1) adalah semua [informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) dalam bentuk visual yang sesuai dengan visi sutradara dan visi skenario.

Penempatan sudut kamera juga berpengaruh pada kondisi psikologis penonton. Jika kita menggunakan *High Angle* (kamera lebih tinggi dari garis *axis* kamera), maka penonton akan diposisikan lebih tinggi dari subjek, hal ini yang membuat penonton merasa subyek lebih kecil baik secara fisik atau lebih rendah derajatnya dalam tatanan sosial. Sedangkan penggunaan *Low Angle* (kamera lebih rendah dari garis *axis* kamera), maka penonton diposisikan lebih rendah dari subjek, hal ini yang membuat penonton merasa subjek lebih tinggi secara fisik atau lebih tinggi derajat nya dalam tatanan sosial.

Kemudian ada juga yang disebut dengan *Eye Level* (kamera sama tingginya dengan level subjek atau jika subjek berdiri/duduk kamera berada pada axis yang sama dengan posisi subjek). Bisa dikatakan sebagai pandangan subjek ke subjek lain dalam sebuah potongan tapi bukan *Point of View* (sudut pandang/ pandangan subyektif dari subyek dalam *scene*). Berikut merupakan hal – hal yang perlu diperhatikan dalam sinematografi (Y. Ardiansyah, Tips & Trik Fotografi):

1. ***Shot.*** Tipe - tipe *shot* di bagi dalam beberapa bagian, hal ini akan sangat membantu pada komunikasi visual, ketika kita bercerita kepada penonton atau menyampaikan informasi kepada penonton maka kita memerlukan beberapa penekanan atas informasi penting tersebut. Tipe – tipe dari *shot* adalah *Long Shot, Medium Close Up, Medium Shot, Knee Shot, Full Shot, Close Shot, Extreme Close Up,* dan *Close up.*
2. ***Scene.*** Diartikan sebagai tempat atau *setting* dimana sebuah cerita akan di mainkan, hal ini tentu saja terpengaruh dari dunia teater atau panggung.
3. **Komposisi.** Adalah bagian yang terpenting pada komunikasi visual karena

komposisi adalah usaha untuk menata semua elemen visual dalam *frame.*

Menata elemen visual disini bisa diartikan kita mengarahkan perhatian penonton pada informasi yang kita berikan kepada mereka. Atau dalam arti lain mengarahkan penonton pada poin yang menarik atau *Point of Interest* dalam gambar yang kita buat.

1. ***Lighting* (Pencahayaan).** Seni menata cahaya dalam film menjadi salah satu bagian yang terpenting karena bisa mempengaruhi perhatian penonton terhadap cerita. Tata cahaya film sangat dipengaruhi oleh pengalaman kita melihat kondisi cahaya dalam dunia nyata, bagaimanapun juga cahaya dalam film meniru cahaya alam.

### Iklan Rokok Surya Pro Never Quit

Proses kreatif dalam suatu iklan, membuat khalayak ataupun konsumen menjadi mengundang tanda tanya dari khalayak tentang makna dari sebuah iklan yang tayang dipariwara televisi. Informasi yang persuasif dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau kelompok orang membutuhkan produk itu, yang mana dalam proses komunikasi itu juga harus mengandung daya tarik dan menggugah suatu perasaan tertentu dengan cara menggunakan teknik persuasi yang bisa menggoda dan bisa meluluhkan hati konsumennya.

Secara signifikan iklan mampu mempengaruhi khalayak. Dalam hitungan detik iklan menyampaikan informasi untuk mengubah cara pandang calon konsumen/khalayak dalam membuat suatu keputusan. Salah satu iklan yang cukup kuat mempengaruhi khalayak dan banyak diperbincangkan di dunia periklanan adalah iklan rokok. Diperlukan desain dan kesan yang berbeda dalam setiap pembuatan iklan, karena dengan demikian sudah pasti produksi iklan tersebut akan lebih efektif dalam menanamkan *image* produk di benak konsumen. Iklan – iklan seperti ini sudah banyak muncul di Indonesia, apalagi iklan rokok yang memiliki keterbatasan serta adanya regulasi dalam produksinya. Salah satu iklan yang sering kita lihat pada pariwara televisi yaitu iklan Surya Pro Never Quit. Iklan Surya Pro versi Never Quit yang sering muncul pada pariwara televisi merupakan salah satu iklan *brand* rokok yang diudarakan pada November 2017 lalu dengan memiliki durasi 60 detik (1 menit) dan menceritakan tentang seorang pria yang berusaha keras untuk meraih bakat.

### Teori Kontruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann

Teori konstruksi sosial *(social construction)* yang dicetus oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann merupakan teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya.

Menurut Peter L Berger dalam bukunya yang berjudul “Tafsir Sosial Atas Kenyataan” menyatakan bahwa :

Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena – fenomena yang diakui memiliki keberadaan sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena – fenomena itu nyata *(real)* dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger, 1990:1).

Teori ini menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Secara singkat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan bagian yang penting dan mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Yang dimaksud dalam proses ini ialah ketika suatu produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.
2. Objektivasi ialah tahap di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Pada tahap ini, sebuah produk sosial berada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antarindividu dan pencipta produk sosial.
3. Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses internalisasi secara umum; pertama, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’ yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain; kedua, pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.

Proses Konstruksi Realitas Sosial Media MassaDari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Ada tiga hal penting dalam tahap atau proses persiapan materi konstruksi, yaitu:

a) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan penggandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa laku di masyarakat.

b) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.

c) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun, akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, walaupun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

2. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep real-time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu, atau bulan, seperti harian, mingguan, dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real-time yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

3. Tahap pembentukan konstruksi

a) Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran.

Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.

b) Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya copywriter. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

1. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akunbilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Realitas Sosial Bentukan Iklan meenurutJacques Ellul (1980:1) mengatakan bahwa kalau kita ingin menggambar-kan zaman ini, maka gambaran yang terbaik untuk dijelaskan mengenai suatu realitas masyarakat, adalah masyarakat dengan sistem teknologi yang baik atau masyarakat teknologi.

          Untuk mencapai masyara­kat teknologi, maka masyarakat harus memiliki sistim teknologi yang baik (Goulet, 1977:7). Dengan demikian maka fungsi teknologi adalah kunci utama perubahan di masyarakat.

          Dengan demikian, menurut Ellul dan Goulet, teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat, bahkan pada fungsi yang substansial, seperti mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, umpa-manya sistem lalu lintas di jalan raya, sistem komunikasi, seni pertunjukkan dan sebagainya. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Bahwa siaran-siaran media televisi secara tidak sengaja telah meninggalkan  kesan siaran di dalam pikiran pemirsanya. Sehingga suatu saat televisi telah dimatikan, kesan itu selalu hidup dalam pikiran pemirsa dan membentuk panggung-panggung realitas di dalam pikiran mereka.

          Jadi apa yang digambarkan dalam iklan televisi, adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Suatu contoh, ketika iklan Shampo Clear menggunakan iklan dengan gaya lelaki seperti adegan dalam Film Matrix, di mana seorang pemuda bershampo Clear dapat menghindari tembakan peluru dengan lekukan tubuh yang fleksibel. Sehingga seluruh adegan dalam iklan tersebut begitu menga-gumkan pemirsa. Begitu pula ketika adegan petualangan yang menakjubkan dalam iklan Rokok Wismilak dan iklan Rokok Jarum Super, ataupun adegan dalam iklan rokok Bentoel Merah, bahkan seperti yang nampak dalam iklan Shampo Sunsilk Extramail, yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air. Iklan-iklan itu begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan tersebut mampu membawa pemirsa kepada kesan dunia lain yang maha dahsyat.

### Teori Semiotika Roland Barthes

**Roland Barthes** adalah penerus pemikiran **Saussure.** Saussure tertarik pada cara kompleks membentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes Meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *“order of signification”* mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (Makna Ganda yang lahir dari pengalaman kultural personal). Disinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun barthes tetap mempergunakan istilah *Signifier* dan *Signified* yang di kemukakan oleh Saussure.

Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier - signified* yang diusung Saussure.Berikut merupakan peta tentang bagaimana tanda bekerja menurut Barthes :

Tabel 2. 2

Peta Tanda Roland Barthes

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Signifier (Penanda) | 1. Signified (Petanda) |  |
| 1. Denotatif Sign   (Tanda Denotatif) | |
| 1. Connotative Signifier   (Penanda Konotatif) | | 1. **Connotative Signified**   **(Petanda Konotatif)** |
| 1. Connotative Sign (Tanda Konotatif) | | |

*Sumber: Semiotika Komunikasi, Alex Sobur, 2009:69.*

Menurut Cobley & Jansz dalam buku Sobur menyatakan bahwa : Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley & Jansz, 1999 dalam Sobur 2009: 69).

Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiotika Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan penjelasan mengenai denotasi, konotasi, dan mitos dalam semiotika Roland Barthes:

1. Denotasi

Denotasi Adalah tatanan pertandaan pertama yang merupakan landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi. Hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelaslah tentang tanda. Denotasi bisa disebut juga makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau objek *(literal meaning of a term or object).* Ini adalah deskripsi dasar.

1. Konotasi

Konotasi Adalah makna – makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi *(the cultural meanings that become attached to a term)*. Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai – nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif: ini terjadi tatkala *interpretant* dipengaruhi sama banyakanya oleh penafsir dan objek atau tanda. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi

Karena konotasi bekerja pada level subjektif, kita seringkali tak secara sadar menyadarinya. Contoh pada sebuah *photography, Hard focus,* hitam - putih, pandangan tak manusiawi atas sebuah jalan yang menjadi objek, semuanya terlalu sering dibaca sebagai makna denotatif; jalan memang seperti ini. Lebih mudah untuk membaca nilai – nilai konotatif sebagai fakta denotatif. Salah satu tujuan utama analisis semiotika adalah memberi kita metode analitis dan kerangka pikir untuk menjaga kita dari kesalahan membaca seperti .

1. Mitos

Mitos dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai - nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda. Namun sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga sistem pemaknaan signifikasi dua tahap *(two order of signification).* Dalam mitos pula sebuah tanda dapat memiliki beberapa penanda.

Bagi Barthes, mitos bermain pada wilayah pertandaan tingkat kedua atau pada tingkat konotasi bahasa. Jika Sauusure mengatakan bahwa makna adalah apa yang didenotasikan oleh tanda, Barthes menambah pengertian ini menjadi makna pada tingkat konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu.

Penelitian semiotika tak bisa begitu saja melepaskan nama Roland Barthes (1915-1980), ahli semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental dalam strukturalisme semiotika teks. Sebagai pengikut Saussurean yang berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, 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*).

Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. (1) Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. (2) Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang didalamnya beroprasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, da tidak pasti (Yusita Kusumarini,2006)

Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yakni :

1. Kode *Hermeneutik*, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” pertanyaan yang muncul dalam teks.
2. Kode *Semik*, yakni kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi.
3. Kode *Simbolik*, yakni didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaan, baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
4. Kode *Proaretik*, yakni kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang.
5. Kode *Gnomik*, yakni banyaknya jumlah kode kultural (Lecthe dalam Sobur,2001:196)

Barthes mengemukakan bahwa bahasa merupakan sistem yang pertama,kemudian membangun sistem kedua yang disebut dengan konotatif, yang didalam *Mytologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem tataran pertama. Kemudian Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Janzs, 1999).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang ditemukan. Kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

### 2.4.1 Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial *(social construction)* yang dicetus oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann merupakan teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya.

Menurut Peter L Berger dalam bukunya yang berjudul “Tafsir Sosial Atas Kenyataan” menyatakan bahwa :

Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena – fenomena yang diakui memiliki keberadaan sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena – fenomena itu nyata *(real)* dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger, 1990:1).

Teori ini menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

### 2.4.2 Semiotika Roland Barthes

Menurut Wibowo dalam bukunya yang berjudul “Semiotika Komunikasi” menyatakan bahwa :

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda*.* Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirine mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota (Wibowo, 2011: 5).

Pernyataan diatas diartikan semiotika sebagai tanda yang di anggap telah mewakili sesuatu dan memiliki makna tersendiri. Makna tersebut terbangun atas dasar konvensi sosial yang di anggap telah mewakili sesuatu yang lain atau adanya hal lain.

Menurut Barthes yang di kutip dalam bukunya Semiotika Komunikasi menjelaskan :

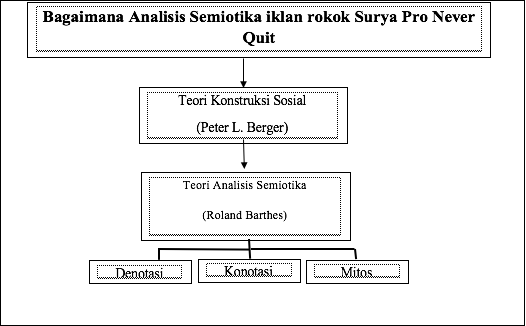
Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, Semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan(humanity) memakai hal-hal *(things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem struktur dari tanda.

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas dari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/ wacana tertentu.

Secara Ringkas, Semiotika ialah ilmu tanda. Bagaimana menafsirkan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu tanda dalam membentuk suatu metode analisa isi media atau suatu teks, dimana analisa tersebut mengadaptasi model analisa linguistik dari Ferdinand De Saussure (1960). Saussure memberikan pengertian semiotika sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang bekerjanya tanda-tanda sehingga dapat dipahami dalam masyarakat. Dengan semiotika akan dapat di tampilkan apa saja yang membentuk tanda-tanda dan bagaimana bekerjanya.

Gambar 2. 1

*Kerangka Pemikiran*



*Sumber : Hasil Analisis Penelitian*