

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Peneliti dalam menyusun penelitian ini menggunakan beberapa sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, internet dan sumber – sumber lainnya. Peneliti juga menggunakan penelitian – penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai landasan dan perbandingan dengan penelitian ini. Adapun peneliti yang dijadikan landasan dan perbandingan peneliti sebagai berikut:

- 1) Esti Ratna Prasasti (132050442) Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna dari iklan Bukalapak di televisi, mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Bukalapak di televisi dan untuk mengetahui konsep dari iklan Bukalapak di televisi. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa diperolehnya mengenai makna, pesan yang terkandung dan konsep dari iklan Bukalapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi.
- 2) Taufik Hidayat Heryanto (132050417) Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Semiotika Iklan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Edisi Nicholas Saputra Tahun 2015 Di Youtube. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif Mulyana. Tujuan dari penelitian

tersebut untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain – lain pada Iklan Indomie di Youtube.

Pada penelitian ini peneliti mengambil perbandingan dengan penelitian – penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang membahas mengenai analisis semiotika baik itu iklan, film, logo, gambar dan lain – lain. Dari hasil perbandingan tersebut peneliti menemukan adanya banyak kesamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis dalam melengkapi kajian literatur penelitian. Berikut adaah review penelitian yang peneliti buat dalam bentuk tabel.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

No.	Penelitian Terdahulu			Peneliti
1.	Nama Peneliti	Esti Ratna Prasasti	Taufik Hidayat Heryanto	Maharditya Maulana
2.	Judul Penelitian	Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi	Analisis Semiotika Iklan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Edisi Nicholas	Analisis Semiotika Pada Iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMEWA
3.	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4.	Teori	Semiotika	Semiotika	Semiotika

5.	Perbedaan	<p>1. Isi pembahasan tentang iklan Buka Lapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi .</p> <p>2. Subjek penelitian yaitu</p>	<p>1. Isi pembahasan tentang Iklan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Edisi Nicholas Saputra.</p> <p>2. Subjek penelitian yaitu seorang konsultan desainer salah satu rumah mode di kota Bandung, seorang pekerja swasta, serta seorang mahasiswa Universitas swasta.</p>	<p>1. Isi pembahasan tentang Iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMEWA.</p> <p>2. Subjek penelitian yaitu orang – orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam mengenai periklanan, para sosiolog, seniman – seniman, praktisi pembuat iklan serta masyarakat umum.</p>
----	-----------	---	--	---

6.	Persamaan	<p>1) Menggunakan metode kualitatif.</p> <p>2) Objek penelitian mengangkat</p>	<p>1. Menggunakan metode kualitatif.</p> <p>2. Objek penelitian mengangkat informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau usaha yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.</p>	<p>1. Menggunakan metode kualitatif.</p> <p>2. Objek penelitian mengangkat hal yang sedang viral dikalangan pengguna sosial media yang diangkat menjadi sebuah iklan.</p>
7	Hasil	<p>Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa diperolehnya</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bagaimana</p>	

		mengenai makna, pesan yang terkandung dan konsep dari iklan Bukalapak Edisi Ibu Kosan di Televisi, yakni adanya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman dan peluang)	representasi produk dan representasi anak muda dilihat dari <i>sign, object,</i> dan <i>intepreneur</i>	
--	--	---	---	--

*Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2019*

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa sangatlah banyak. Para ahli komunikasi mengemukakan definisi komunikasi massa secara berbeda – beda sesuai dengan pandangannya masing – masing, namun yang pasti adalah sebuah proses penyampaian pesan yang disampaikan melalui media atau saluran yang bersifat masal kepada sejumlah besar orang.

Menurut **Bitner** yang dikutip dari buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** oleh **Ardianto** mengatakan:

**“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.”**

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa haruslah menggunakan media atau saluran yang bersifat masal.

Sedangkan menurut Gerbner yang dikutip dari buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** oleh **Ardianto** adalah sebagai berikut:

**“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.” (Rakhmat, 2003: 188)**

Dari definisi Gerbner terlihat bahwa komunikasi massa merupakan hasil dari suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut disampaikan luas kepada khalayak secara terus – menerus dalam jangka waktu tetap dan berkala.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta media yang digunakannya. Devito mengemukakan definisinya dalam dua *item*, yakni:

**“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyak. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar yang audio dan atau visual”. (Effendy, 1986:26)**

Menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** membagi karakteristik komunikasi sebagai berikut:

1. **Komunikator terlembagakan**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonym dan bersifat heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). (2007:7)**

Karakteristik pada komunikasi ini harus menjadi pertimbangan bagi komunikator yang ingin menyampaikan pesan lewat saluran media massa, sebab untuk mencapai terjadinya perubahan sikap, opini, dan perilaku komunikan perlu ditinjau kembali bagaimana agar karakter komunikasi massa bisa sesuai dengan ciri komunikan yang heterogen demi tercapainya tujuan komunikasi. Oleh karenanya, menciptakan komunikasi melalui media massa tidak semudah berkomunikasi antar pribadi, karena *feedback* dalam komunikasi massa tidak langsung terjadi. Untuk menjadikan efek komunikasi massa efektif, diperlukan optimalisasi pada perancangan pesan.

Pada umumnya, komunikasi massa memiliki kaitan yang kuat dengan media massa. Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi secara umum, sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Hiburan
3. Fungsi Persuasi
4. Fungsi Mempengaruhi

### 2.1.2.2 *Public Relations*

Dalam pengertiannya *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pengertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

#### a. Pengertian umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintah dengan humas perusahaan, yakni sama – sama menciptakan citra yang baik di mata publik.

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* menjelaskan bahwa:

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

*Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan suatu citra baru atau iklim pendapat umum yang menyenangkan, atau mencoba memoles citra (*image*) yang sudah ada. Maka ini adalah konsep yang keliru. Kekeliruan ini bersumber dari bercampur – aduknya konsep *Public Relations* dengan konsep periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahan yang lebih besar adalah karena apa yang dinamakan sebagai citra (*image*) itu hanya ada didalam benak manusia. Sedangkan dalam kehidupan nyata jelas bahwa tidak semua hal dapat terasa menyenangkan, atau bisa dibuat demikian. Di dalam kehidupan sehari – hari , kita seringkali harus bisa menerima dan memahami suatu kondisi yang tidak menyenangkan, serta harus mampu menjelaskannya kepada orang lain.

Terdapat beberapa definisi mengenai *Public Relations* dan beberapa pengertiannya hampir sama. Definisi **Cutlip, Center dan Brown (Elvianaro dan Soemirat)** dalam bukunya tentang **Dasar – Dasar *Public Relations*** menyatakan sebagai berikut:

**“*Pubic relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya”. (2002:14)**

*Public Relations* merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi. Ciri khas dari komunikasi *Public Relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. arus komunikasi timbal balik ini harus di lakukan dalam kegiatan *Public Relations* agar terciptanya *feedback* yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh **Frank Jefkins** dalam buku ***Public Relations Edisi Kelima*** adalah sebagai berikut:

**“*Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta)”. (2003:2)**

Adapun menurut *Public Relations News* yang dikutip oleh **Moore** dalam bukunya ***Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*** menjelaskan bahwa:

**Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan – kebijaksanaan dan prosedur – prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. (2005:6)**

Hal ini menunjukkan adanya koordinasi antara aktivitas – aktivitas manajemen dengan aktivitas – aktivitas humas. Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan humas terdapat suatu kegiatan atau suatu usaha untuk menciptakan sikap yang menyenangkan antara instansi dan publik. Selain itu kegiatan humas bertujuan untuk memperoleh *goodwill* , kepercayaan dan menciptakan citra yang baik dimata publik/masyarakat.

Jadi seorang *Public Relations* itu harus mampu menjadi penghubung jembatan antara masyarakat atau publik dengan suatu organisasi atau perusahaan tempat mereka berada. Ini merupakan bukan hal yang mudah untuk seorang *Public Relations*, dalam setiap menjalankan fungsi seorang *Public Relations* berbagai hambatan – hambatan tersendiri.

#### **2.1.2.2.1 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern. **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** dan media komunikasi mengutip penjelasan **Benny** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atausebaliknya (2006:19)

Effendy dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang fungsi

*Public Relations* sebagai berikut:

1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
2. Menasehati para eksekutif mengenai cara – cara menangani pendapat umum yang timbul.
3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum (1999:134-135)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan hal yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau instansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal.

#### **2.1.2.2 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau instansi terhadap publik. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar sesuai dan tepat sasaran.

Menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar – pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari – hari. (2003:84)

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak luput dari tujuan utamanya yaitu menjaga dan meningkatkan citra yang baik terhadap khalayak. Seorang *Public Relations* harus memiliki prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

#### **2.1.2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Sebagai sebuah profesi, humas pun memiliki ruang lingkupnya yang sama seperti profesi lainnya. Terdapat beberapa ruang lingkup humas dilihat dari beberapa sudut pandan jenis organisasinya, dan jenis publiknya.

Menurut **Effendy** dalam buku *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* mengklarifikasi humas menurut jenis organisasinya:

1. **Hubungan masyarakat pemerintah**  
Lembaga – lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik.
2. **Hubungan masyarakat perusahaan**  
Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business, company, firm, agency*, dan lain – lain organisasi yang dengan manajemennya berusaha memperoleh keuntungan finansial.
3. **Hubungan masyarakat internasional**  
Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan – perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik. (2006:37)

Jika menurut Effendy ruang lingkup humas berdasarkan jenis organisasi. Berbeda dengan Yulianita yang mengelompokkan ruang lingkup humas berdasarkan jenis publiknya.

Menurut Yulianita dalam buku *Dasar – Dasar Public Relations* menjelaskan ruang lingkup humas dibagi menjadi dua, yaitu:

1. ***Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
  - a. *Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)
  - b. *Manager Relations* (hubungan dengan para manager)
  - c. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
  - d. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
  - e. *Human Relations* (hubungan insani)
2. ***Eksternal Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
  - a. *Press Relations* (hubungan dengan para pihak pers)
  - b. *Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)
  - c. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)
  - d. *Supplier Relations* (hubungan dengan pemasok)
  - e. *Costumer Relations* (hubungan dengan pelanggan)
  - f. *Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)
  - g. *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)
  - h. *General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)

Dari uraian ruang lingkup *Public Relations* diatas praktikan menyimpulkan bahwa ada beberapa hubungan masyarakat baik hubungan berdasarkan organisasi maupun hubungan berdasarkan publik. Jika *eksternal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan diluar suatu organisasi, sedangkan *internal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan didalam suatu organisasi. Selain itu baik humas pemerintah, humas perusahaan maupun humas internasional masing – masing memiliki tugas yang berbeda – beda , namun secara umum humas memiliki tugas sebagai perwakilan organisasi, menjembatani antara organisasi dengan publiknya, dan menciptakan citra postifi pada publiknya.

#### **2.1.2.2.4 Ciri – Ciri *Public Relations***

**Effendy** dalam buku **Dasar – Dasar *Public Relations*** dikutip **Yulianita** menjelaskan ciri – ciri humas sebagai berikut:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.**
- d. Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2003:38)**

Dilihat dari ciri – ciri humas tersebut terlihat bahwa humas merupakan penunjang tercapainya visi misi suatu organisasi, berhubungan dengan publik intern dan publik ekstern baik pada publik.

### 2.1.2.3 Iklan

Iklan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik secara cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Iklan juga merupakan jenis komunikasi non personal.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran,) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan.

#### 2.1.2.3.1. Fungsi Iklan

Iklan sebagai salah satu teknik penyampaian pesan dalam bisnis ataupun iklan layanan masyarakat dimana sifatnya adalah non personal secara Teoretis menjalankan fungsi – fungsi seperti yang dijalankan media massa lainnya. Menurut **Shimp** dalam **Periklanan Promosi** fungsi – fungsi periklanan antara lain:

1. ***Informing*** (memberi informasi)

**Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan**

kegunaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. *Persuading* (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingata para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. (2003: 357)

Teknik dalam penyampaian pesan dalam sebuah iklan harus memperhatikan fungsi – fungsi dari iklan sendiri, agar iklan tersebut menjadi efektif dalam menyampaikan pesan sesuai dengan fungsinya.

Iklan merupakan kekuatan komunikasi massa di televisi dimana pengguna dapat dengan mudah melihat, dan menerima informasi dalam dunia ini. Banyaknya media membuat beberapa media massa memiliki ciri khas dan keunggulan masing – masing sehingga media massa memiliki keunikan tersendiri untuk dapat diminati dan dinikmati para penggunanya.

Menurut **Bitner** dalam **Dasar – Dasar Periklanan** menjelaskan iklan sebagai berikut:

- 1) **Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.**

**2) Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat. (2012:54)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1 Semiotika**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda, atau *seme* yang berarti penafsir tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya untuk mencari jalan di dunia ini, ditengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal – hal.

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dan jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda – tanda non-verbal seperti gerak – gerak, bentuk pakaian, serta beraneka praktik konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda – tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi – relasi. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat

fisik, bisa di persepsi indra manusia; tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri; dan tergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Menurut **Berger** dalam buku *Media Analysis Techniques* yang dikutip dalam buku **Semiotika Komunikasi** oleh **Alex Sobur** mengatakan:

**Semiotika mengarah perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada disuatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu kebohongan tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, maka sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran. (Berger.2000:11-12)**

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’.

Menurut **Vera** dalam bukunya **Semiotika dalam Riset Komunikasi**, menjelaskan:

**Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (sender) kepada penerima (receiver). Supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusialah yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol – simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang. Salah satunya yang kita sebut dengan semiologi (2014:1)**

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Begitulah semiotik di definisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Para ahli menyimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda yang mewakili suatu objek. Tanda tersebut kemudian dimaknai untuk kemudian dihubungkan dengan hal – hal yang terjadi di dunia. Dari sekian banyaknya ahli semiotik. 4 yang terkenal di antaranya adalah (1) Ferdinand De Saussure dengan penanda dan pertandanya, (2) Roland Barthes dengan denotasi, konotasi dan mitos, (3) Charles Sanders Peirce dengan ikon, indeks, dan simbolnya, (4) John Fiske dengan realitas, representasi dan ideologi.

### 2.1.3.2 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurrean. Roland Barthes adalah salah satu ahli semiotika yang terkenal. Roland Barthes lahir pada tahun 1915 di Cherourg Prancis.

Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* dan *Critical Essays* yang dikutip dalam buku **Semiotika Komunikasi** oleh **Alex Sobur**.

**Alex Sobur** menjelaskan konsep teori semiotika Roland Barthes dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** sebagai berikut:

- 1) *Signification*, Menurut Barthes, *signification* dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berupa tindakan, yang mengikat *signifier* dan *signified*, dan yang menghasilkan sebuah tanda. Dalam proses tersebut, dua bagian dari sebuah tanda tergantung satu sama lain dalam arti

bahwa *signified* diungkapkan melalui *signifier*, dan *signifier* diungkapkan dengan *signified*.

- 2) ***Denotation dan Connotation***, dalam semiotika, *denotation* dan *connotation* adalah dua istilah yang menggambarkan hubungan antara *signifier* dan *signified*. Selain itu, *denotation* dan *connotation* juga menggambarkan sebuah perbedaan analitis yang dibuat antara dua jenis *signified* dan *denotative signified* dan *connotative signified*. *Denotation* adalah *order of signification* sebuah *signifier* dan sebuah *signified*. Dalam artian, *denotation* merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal. Sedangkan *connotation* adalah *order of signification* yang kedua berisi perubahan makna kata secara asosiatif. Menurut Barthes, hal ini hanya berlaku pada tataran Teoritis. Pada tataran praktis, membatasi makna kedalam sebuah *denotative* akan sangat sulit karena tanda selalu meninggalkan jejak makna dari konteks sebelumnya.

**Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

**“Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan makna konotatif” (2009:262).**

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat – tingkat yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

Makna denotatif pada dasarnya adalah makna sebenarnya dari kata atau arti dari kata. Oleh sebabnya, makna denotatif dapat ditemukan dalam kamus. Denotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak serta tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Misalnya, foto seorang perempuan sedang menggendong bayi berarti seorang perempuan itu sendiri sedang menggendong bayi.

Sedangkan makna konotatif adalah makna kiasan, atau makna tidak langsung. Kata konotasi berasal dari bahasa latin *connotare*, yang berarti “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna – makna kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata aslinya. Konotasi merupakan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Konotasi menciptakan makna – makna lapis kedua yang terbentuk.

- 3) **Mitos**, mitos disini pertama – tama dimengerti sebagai “percobaan manusia untuk mencari jawaban – jawaban dari pertanyaan – pertanyaan mengenai alam semesta, termasuk eksistensi manusia itu sendiri. Pada konsep ini Barthes mencoba untuk mengkonseptualisasikan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi, oleh karena itu sebuah pesan tidak dapat mungkin menjadi sebuah obyek, konsep, atau gagasan, melainkan sebuah bentuk *signification*. Ia juga menganalisa proses mitos secara jelas dengan menyajikan contoh –

contoh yang khusus. Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, namun lebih bersifat konvensional, yaitu makna – makna yang berkaitan dengan mitos. **Sobur** dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* mendefinisikan mitos, yaitu:

**“Kata mitos berasal dari bahasa Yunani yaitu muthos dan dilawan dengan logos (akal budi, rasio). Maka dapat dikatakan bahwa mitos adalah keirasionalan, tahayul atau khayalan; pendeknya suatu yang tidak berada dalam kontrol kesadaran dan rasio manusia.” (2009:222).**

Jika ditelusuri sejarahnya, mitos berkaitan erat dengan ritual. Mitos adalah bagian ritual yang diucapkan. Dalam suatu masyarakat, ritual dilakukan oleh para pemuka agama untuk menghindarkan bahaya atau mendatangkan keselamatan.

Dalam pengertian yang lebih luas, mitos berarti cerita – cerita anonim mengenai asal muasal alam semesta dan nasib serta tujuan hidup, yang merupakan penjelasan – penjelasan yang diberikan oleh suatu masyarakat kepada anak – anak mereka mengenai dunia, tujuan hidup, lambang – lambang kebaikan dan kejahatan, hidup dan kematian, dosa dan pahala, surga dan akhirat.

**Gambar 2.1 Model Tanda Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

*Sumber: Dikutip dari buku Semiotika Komunikasi oleh Alex Sobur. 2009, hlm 69.*

### 2.1.3.3 Makna

Makna adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendanya, peristiwa atau keadaan tertentu maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu.

### 2.1.3.4 Makna Denotasi

Makna denotasi adalah hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting dalam suatu ujaran. Denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran petanda.

**Harimuri Kridalaksana** menjelaskan makna denotatif yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** sebagai berikut:

**Denotasi adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu diluar**

**bahasa atau yang di dasarkan atas konvesi tertentu: sifatnya objektif. (2001:40)**

### **2.1.3.5 Makna Konotasi**

Makna konotasi diartikan sebagai aspek makna atau sebuah sekelompok kata yang didasarkan pada perasaan atau pikiran yang ditimbulkan pada pembicara dan pendengar. Konotasi merupakan suatu makna yang bersifat subjektif dan melekat pada suatu frasa dan cultural dari subjek itu sendiri.

Makna konotasi dalam kehidupan sehari – sehari dipergunakan sebagai ungkapan perasaan melalui suatu tanda. Makna konotatif terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan tertentu (setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, dsb) pada pihak pendengar, dipihak lain kata yang dipilih memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama. **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi**, menjelaskan:

**Bila kita mengucapkan kata yang mempunyai konotasi tertentu, maka kita bermaksud bahwa kata tersebut mempunyai makna tambahan bagi makna denotatifnya. Acapkali makna tambahan ini menimbulkan interpretasi yang bersifat emosional. Kadang – kadang kita menanggapi kata atau ungkapan tertentu karena pengalaman pribadi kita. Kata ayam menunjukkan sejenis unggas tertentu. Baik pembicara maupun pendengarnya biasanya mengartikan makna denotatif kata itu sebagai jenis unggas yang sama. Akan tetapi, jika pendengar sama sekali tidak suka ayam goreng karena pengalaman masa lalunya, maka tanggapan terhadap kata itu bersifat emosional. Mungkin ia tidak hanya menggambarkan ayam pada pikirannya, tetapi mungkin juga seluruh tubuhnya, ia boleh jadi tiba – tiba mengigil manakala mendengar kata itu. Orang lain yang memakai dialek yang sama dan dalam situasi yang sama pula barangkali merasa hangat dan menyenangkan ketika ia menggambarkan unggas yang sama, karena ayam piaraan yang menyenangkan yang pernah ia miliki ketika masih kanak – kanak. (2009:265-266).**

Sesungguhnya perubahan makna menyangkut banyak hal. Perubahan makna yang dimaksud ini meliputi: pelemahan, pembatasan, penggantian, penggeseran, perluasan, dan juga kekaburan makna. Perubahan makna tersebut bisa saja terjadi karena perubahan kata dari bahasa lain, termasuk disini dari bahasa daerah ke bahasa indonesia. Perubahan makna terjadi pula akibat perubahan dari lingkungan, akibat pertukaran tanggapan indra, karena gabungan leksem, atau boleh juga terjadi karena akibat tanggapan pemakai bahasa, serta akibat asosiasi pemakai bahasa terhadap sesuatu.

#### **2.1.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambarn singkat mengenai tahapan penelitian untuk memperkuat indikator dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai landasan teori yang digunakan untuk membatasi lingkup penelitian ini.

Dalam teori semiotika Roland Barthes dijelaskan ada tiga unsur yang menjadi fokus kajian dalam menjelaskan suatu tanda dan penanda, yakni: makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos. Dari ketiga unsur tersebut pada akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan yang merujuk pada pemaknaan pada sebuah tanda dan penanda.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**