# 

# 

# **BAB II**

# **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Literatur**

### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul Konstruksi Realitas Sosial Dalam Iklan (Analisis Semiotika Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk Melalui Televisi) 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 Semiotika 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 Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi. Oleh Siti Sopianah Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010.

Iklan ini memiliki makna dan tanda yang dapat dimaknai sebagai wujud dalam memahami kehidupan. Hasil Penelitian menunjukan bahwa iklan Susu Bendera Edisi ramadhan 1430 H mempresentasikan iklan susu yang menggambarkan kehangatan dalam budaya keluarga saat edisi ramadhan.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa kreatifitas media iklan dalam menyajikan pesan dan produk sekaligus dalam satu paket. Hal ini yang terlihat dalam iklan Susu Bendera edisi Ramadhan dimana perusahaan ingin menawarkan produk dengan tema yang sesuai dengan keadaan di masyarakat pada saat itu yaitu datangnya bulan suci Ramadhan.

Sehingga iklan susu bendera edisi ramadhan ini merupakan salah satu iklan yang mengandung lambang-lambang pesan atau teks didalamnya dengan menggunakan media promosi iklan melalui TVC *(Television Commercial)* dan media internet sebagai penyalur media agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

* + 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 Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Peneliti | Universitas dan Tahun | Judul | Objek | Unit Analisis | Metode | Teori | Persamaan | Perbedaan |
| 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 | 1. Metode Penelitian yang Sama | 1. Menggunakan Teori yang berbeda 2. Objek Penelitian Berbeda |
| 2) | Siti Sopianah | Program Studi Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH 2010 | Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi. | Iklan Susu Bendera edisi Ramadhan 1430 H | Tanda atau simbol serta makna dan pesan yang terkandung dalam Iklan Susu Bendera edisi Ramadhan 1430 H | Kualitatif deskriptif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes | Teori Konstruksi Sosial dan Semiotika Roland Barthes | 1. Objek Penelitian yang Sama (Iklan Susu) 2. Metode Penelitian yng Sama | 1. Menggunakan Teori yang Sama |

*Sumber : penelitian terdahulu sejenis*

* 1. **Kerangka Konseptual**

Video Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk yang menjadi unit observasi dalam penelitian 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 dan Konotasi. Dari analisis tersebut pada akhirnya akan diketahui bagaimana Konstruksi Realitas Sosial Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk.

* + 1. **Komunikasi**

suatu [proses](https://id.wikipedia.org/wiki/Proses) di mana seseorang atau beberapa orang,[kelompok](https://id.wikipedia.org/wiki/Kelompok), [organisasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi), dan [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) menciptakan, dan menggunakan [informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) agar terhubung dengan [lingkungan](https://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan) dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara [lisan](https://id.wikipedia.org/wiki/Lisan) atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada [bahasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa) [verbal](https://id.wikipedia.org/wiki/Verbal) yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan [bahasa nonverbal](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_nonverbal)

### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian [informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Adapula beberapa definisi komunikasi menurut beberapa ahli.

*“Mathematical theory of Communication”* memberikan pengertian komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia *(communication is form of human* *interaction)* yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Shannon & Weaver, 1949).

Mereka menambahkan bahwa dalam komunikasi sering terjadi perbedaan penerimaan *(receiving)* dikarenakan adanya *noise* (gangguan).

Menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid dalam buku “*Communication networks: toward a new paradigm for research*”, menerangkan bahwa:

komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Rogers & D.Lawrence Kincaid, 1981, h.6).

Pengertian komunikasi diatas didasarkan atas pemahaman Kincaid tentang model nonlinear dari komunikasi dimana dua pihak atau lebih berusaha untuk memperoleh “mutual understanding” atau dengan kata lain kesepahaman yang mendalam.

* + 1. **Komunikasi Massa**

Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, seta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (Koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca Koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa

**2.2.2.1 Definisi 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 Komuikasi 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, h.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, h.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.

### **2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Elvinaro mengemukakan karakterisik komunikasi massa dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar, yakni :

1. Komunikator Terlembagakan
2. Pesan Bersifat Umum
3. Komunikannya Anonim dan Heterogen
4. Media massa menimbulkan keserampakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan
6. Massa Bersifat Satu Arah
7. Stimulasi Alat Indra
8. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)

Penjelasannya:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan idividual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), komunikatornya disebut sebagai *collective communicator.*

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini. Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi criteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

1. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarak berdasarkan factor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat keamanan.

1. Media massa menimbulkan keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khayalak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

1. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000, h. 99). Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan distem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

1. Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

1. Stimulasi Alat Indra

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat.

1. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)

Komponen umpan balik (feedback) merupakan factor penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari feedback akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (2005, h.7-15)

### **2.2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Komunikasi massa pada hakikatnya adalah dengan menggunakan saluran media massa dan menyiarkan informasi, gagasan, yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media, meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan kontak yang fundamental adalah dua orang didalam benak komunikator harus mengenai benak setia komunikan, tetapi komunikasi massa mempunyai ciri-ciri tersendiri berbeda dengan komunikasi antar personal maupun komunikasi kelompok.

Buku yang ditulis oleh Assegaff berjudul Jurnalistik Masa Kini menjelaskan tentang ciri-ciri komunikasi massa diantaranya adalah :

1. Umumnya komunikasi bersifat komunikasi searah.
2. Menyajikan rangkaian dan aneka pilihan yang luas, baik ditinjau dari khalayak yang akan dicapai maupun dari segi pilihan olh khalayak media massa.
3. Sifat dari media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak tersebar karena jumlah medianya sedikit dari pada khalayaknya.
4. Karena sifatnya untuk menarik perhatian khalayak yang luas dan besar, maka ia harus dapat mencapai tingkat intelek rata-rata (umum).
5. Organisasi yang menyelenggarakan komunikasi massa merupakan lembaga masyarakat, yang harus peka terhadap lingkungannya. (1998, h.11)

Pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang bersifat satu arah dan komunikasi menjangkau khalayak tersebar dalam jumlah besar tetapi medianya lebih sedikit dari pada khalayaknya.

**2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa**

Cangara, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi dijelaskan oleh pakar komunikasi Goran Hedebro tentang 12 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan penampilan baru.
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut orang banyak.
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.
12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa (1998, h.63).
    * 1. **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, h.115).

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

### **2.2.3.1 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).

### **2.2.3.2 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, h.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. Media massa merupakan aplikasi atau sebuah sarana yang dibutuhkan oleh profesi PR atau *public relations* dimana media massa dapat dikatakan factor pendukung sebagai jembatan untuk memudahkan dalam tugas fungsi dan pokok seorang *public relations.*

* + 1. ***Public Relations***

**2.2.4.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public.* Secara harfiah *Public* merupakan sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* merupakan dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya (Cutlip,Center&Brown dalam Soemirat dan Ardianto 2002, h.14).

Definisi *Public Relations* atau Humas di atas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins , 1992, h.10).

Hasil definisi di atas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya merupakan untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini merupakan adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi atau perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

### **2.2.4.2 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 Bennytentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.

2) Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3) Berupaya untuk mengintegrasi sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung atau sebaliknya (Benny dalam Ruslan , 2006,h.19).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau intansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal.

### **2.2.4.3 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 diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

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 social sehari-hari (Jefkins, 2004, h.84).

Tujuan *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas 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 dan jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

*Advertising* atau yang kita kenal iklan merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan PR *(Public Relations)* termasuk diantaranya pembelian ruang atau tempat dan waktu pada surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada target *audiensces*.

* + 1. **Iklan**

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, h.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, h.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, h.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.

* + - 1. **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.

* + - 1. **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 atau advertisement merupakan produk informasi yang dikemas menggunakan audio dan visual yang biasanya ditayangkan melalui media seperti televisi, pemilihan media televisi cukup menjamin dikarenakan penyampaian pesan dan informasi lebih merata diterima pada konsumen atau masyarakat.

* + 1. **Televisi**

**2.2.6.1 Definisi 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, h.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.

**2.2.6.2 Karakteristik Televisi**

Televisi merupakan media dengan karakterisitik yang lebih efisiens dibandingkan dengan media audio seperti radio, seperti dalam buku Elvinaro terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

1. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (visualization) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (picturization) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

1. Pengoprasian lebih kompleks

Dibaningkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. (Elvinaro, 2007, h.137-139)

Maka dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa televisi berpengaruh pada keberhasilan sebuah isi pesan televisi yang diproduksi atau disiarkan. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

* 1. **Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 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, h.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, h.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, h.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.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### **2.4.1 Semiotika**

**2.4.1.1 Definisi Semiotika**

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, h.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.

**2.4.2 Analisis Semiotika Roland Barthes**

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.

Menurut Roland Barthes dalam Subur yang berjudul “ Semotika Komunikasi” Menyatakan bahwa :

Semiotik atau 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*) (Sobur, 2004, h.128).

Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya

Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku Mythologiesnya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Dalam bukunya Barthes selalu membuat judul yang aneh dan beberapa dari bukunya tersebut menjadi rujukan penting untuk studi semiotika, Barthes berpendapat bahwa kode ini terangkai dalam kode rasionalisasi suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda mode (Sobur, 2004, h.65). kodenya yaitu: hermenutik, semik, simbolik, proaretik, gnomik.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara 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 dan 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 dan personal). 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 3.2**

**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, h.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, h.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

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

**Bagaimana Analisis Semiotika dalam Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk**

Teori Analisis Semiotika

(Roland Barthes)

z

Mitos

Konotasi

Denotasi

Makna Love Life Love Milk

Konstruksi Love Life Love Milk

*Sumber : Roland Barthes, Modifikasi Peneliti (2019)*

*Sumber : Roland Barthes, Modifikasi Peneliti (2019)*