

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Rujukan penelitian pertama yaitu dari Nanda Aldo Arifiansyah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Poilitk Universitas Pasundan tahun 2019, Analisis Semiotika Iklan JD.ID Awasi Kena Tipu *Smartphone* Palsu. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi di lapangan, dan melalui studi pustaka. Peneliti menggunakan teori Ferdinand De Saussure. Peneliti lebih menitikberatkan pada penanda, petanda yang terdapat pada iklan JD.ID Awasi Kena Tipu *Smartphone* Palsu, serta bagaimana realitas eksternal dalam iklan.

Rujukan penelitian kedua yaitu dari Ryantama Yudia Maulana mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik Universitas Pasundan tahun 2019, Analisis Semiotika Pada Iklan Vivo V11 Di Televisi. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti lebih menitikberatkan pada *sign*, *object*, dan *interpretant* yang diberikan oleh iklan tersebut.

Rujukan penelitian ketiga yaitu dari Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan tahun 2018, Analisis

Semiotika Iklan Balonku *Social Experiment* Di Youtube. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam. Peneliti lebih menitikberatkan pada mengetahui penanda, petanda, dan makna pada iklan tersebut.

Tabel 2.1. Review Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nanda Aldo Arifiansyah	Analisis Semiotika Iklan JD.ID Awes Kena Tipu <i>Smartphone</i> Palsu	Mengetahui bahwa dalam iklan JD.ID Awes Kena Tipu <i>Smartphone</i> Palsu ini memiliki makna penanda dan petanda dalam setiap adegannya, serta banyak kaitannya dengan realitas sosial.

<p>Ryantama Yudia Maulana</p>	<p>Analisis Semiotika Pada Iklan Vivo V11 Pro Di Televisi</p>	<p><i>Sign, object, dan interpretant</i> Vivo sebagai produsen menangkap fenomena gaya hidup anak muda lalu dijadikan sebagai bahan ide untuk pembuatan iklan dengan mempresentasikan anak muda sebagai konsumen Vivo V11 Pro. Kontruksi realitas sosial dalam iklan ini ketika objek tersebut merasa terbantu dengan sebuah <i>smartphone</i>.</p>
<p>Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni</p>	<p>Analisis Semiotika Iklan <i>Balonku Social Experiment</i> Di Youtube</p>	<p>Memiliki dua puluh satu <i>scenes</i> mengandung pemaknaan yang dimana menunjukkan keputusan seseorang dalam menyikapi kebutuhan</p>

		yang harus di prioritaskan.
--	--	--------------------------------

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau dapat dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat, menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang 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 gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi non verbal.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif, komunikasi bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri di mana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi massa, komunikasi bagi pembawa acara, jurnalistik, humas, dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Komunikasi memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia. Dimana manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, manusia akan selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaan atau dalam situasi apapun. Dalam hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pikiran atau maksud-maksud yang ada dalam pikiran kita kepada orang lain sehingga orang lain dapat mengerti apa yang dimaksud.

Effendy, dalam bukunya berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengutip pengertian ilmu komunikasi menurut **Carl I. Hovland**, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut : **“Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas pentransmision informasi serta pembentukan opini” (2003:13)**. Dari penuturannya, **Hovland** menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi secara total, komunikasi melalui media massa hanya merupakan suatu dimensi saja, ada dimensi-dimensi lainnya yang menjadi objek studi suatu ilmu.

Tubbs dan Moss dalam *Human Communication* seperti dikutip oleh **Kriyantono** dalam bukunya **Teknik Praktis Riset Komunikasi**, mendefinisikan komunikasi efektif sebagai berikut : **“Komunikasi efektif yaitu bila terjadi pengertian, menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin, dan perubahan perilaku” (2000:13)**.

Dari beberapa penjelasan, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan, pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*). Dengan adanya timbal balik tersebut akan membuat sebuah komunikasi yang sangat efektif karena satu sama lain saling mengerti dan menyetujui tentang komunikasi yang sedang komunikator dan komunikan bicarakan.

2.1.2.1.1. Prinsip Komunikasi

Prinsip – prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing – masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi – asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutkan karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah baru yaitu prinsip – prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu:

Prinsip 1: Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

Prinsip 2: Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlihat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.

Prinsip 3: Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak – pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.

Prinsip 4: Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan. Setiap

tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesenjangan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul – betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respond dan berharap tujuannya tercapai).

Prinsip 5: Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

Prinsip 6: Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi. Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi diluar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam proses komunikasi.

Prinsip 7: Komunikasi itu bersifat sistemik. Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi, dan pendidikan,. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan

dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

Prinsip 8: Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama terhadap simbol – simbol yang saling dipertukarkan.

Prinsip 9: Komunikasi bersifat nonsekuensial. Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

Prinsip 10: Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional. Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informan diantara pihak – pihak yang melakukan komunikasi.

Prinsip 11: Komunikasi bersifat irreversible. Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

Prinsip 12: Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah. Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu – satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah.

2.1.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikasinya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunin dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia da nada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Tahapan prose komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Pengintepretasian yaitu, hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator artinya proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil mengintepretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak).
- b) Penyandian yaitu, tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lamban komunikasi. Tahap ini disebut encoding, akal budi manusia berfungsi sebagai encorder, alat penyandi merubah pesan abstrak menjadi konkret.
- c) Pengiriman yaitu, proses ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambing komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengirim pesan.
- d) Perjalanan yaitu, tahapan antara komunikator dan komunikan, sejak pesan

dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.

e) Penerimaan yaitu, tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambing komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

f) Penyandian Balik yaitu, tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikan (decoding).

2.1.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Effendy, dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, fungsi-fungsi tersebut adalah:

- 1) **Menginformasikan (*to inform*).**
Fungsi informasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat dan memberi tahu kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.
- 2) **Mendidik (*to educate*)**
Fungsi Mendidik adalah mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti, serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan. Fungsi mendidik yang dimaksud di sini adalah memberi pelajaran dan pengertian agar lebih baik dan dapat memberikan pengertian tentang arti pentingnya komunikasi dalam pendidikan. Fungsi pendidikan merupakan fungsi utama dalam kegiatan komunikasi yang diinginkan oleh pengajar dan murid pada saat materi pembelajaran disampaikan dalam dialogis yang efektif.
- 3) **Menghibur (*to entertain*)**
Maksudnya adalah dimana sebuah komunikasi interaktif yang dilakukan oleh suatu kelompok orang atau individu dapat menimbulkan sebuah efek menghibur kepada

kelompok orang lain yang menyimak pembicaraan atau dialog yang disampaikan melalui sebuah komunikasi interaktif.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Maksud dari fungsi mempengaruhi adalah setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap tingkah laku komunikan.

2.1.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz dan Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengembang harapan – harapannya Rosadi Ruslan, (2003:83). Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

- a) Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik – baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
- b) Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
- c) Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita berusaha agar gagasan

kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.

2.1.2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum. Media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunika yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. “Pesan yang dikomunikais melalu media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people*)”(Elvinaro, 2007:3).

Dari definisi tersebut maka komunikasi massa merupakan penyampaian pesan kepada publik secara luas dengan menggunakan saluran media massa, seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyiarkan pesan kepada khalayak (publik). Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak kepada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media

massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan dan menyampaikan pesan pada khalayak.

2.1.2.2.1. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa diantaranya; “1) *Surveillance* (Pengawasan), 2) *Interpretation* (Penafsiran), 3) *Linkage* (Keterkaitan), 4) *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai). 5) *Entertainment* (Hiburan) (Widjaya, 2002:25)”. Kelima fungsi di atas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, pesan media massa bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan mempengaruhi perasaan, sikap, opini atau perilaku khalayak maupun individu.

Dari kelima fungsi komunikasi massa dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Fungsi *Surveillance* (Pengawasan)

Komunikasi massa dalam hal yang tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini dan perilaku menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya kearah yang ideal dianggap masyarakat. Oleh karena itu, bisa saja media massa memberikan pengaruh melalui opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkan.

2) Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)

Komunikasi massa memberikan fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan, data, fakta dan informasi dengan tujuan memberi

pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak. Media massa yang punya pandangan ideal terhadap sesuatu akan memberi pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak. Disini komunikasi massa memberikan penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan opini dari para ahli. Pembuatan opini-opini itu bisa ditemukan dalam media cetak lewat rubric, opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, pendidikan, pemahaman dan membentuk opini publik serta kemungkinan propaganda kepada khalayak.

3) Fungsi *Linkage* (Keterkaitan)

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitan adalah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pembantu khalayak atau masyarakat yang notaben tidak semata-mata homogeni. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial kearah yang ideal, maka keberagaman masyarakat sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapat keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, dsb, yang terkadang terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

4) Fungsi *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau

nilai-nilai yang berbebeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam konteks ini, media massa bisa mewakili seluruh perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk menginformasikan kepada khalayak dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terhadap nilai-nilai dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambil sebagai hal baru.

5) Fungsi *Entertainment* (Hiburan)

Dalam komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu menghibur sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.

Dari fungsi-fungsi komunikasi massa yang sudah diuraikain secara tidak langsung telah memberikan unsur pengaruh terhadap khalayak. Pengaruh tersebut terjadi akibat adanya pertemuan antara pesan komunikasi massa dan persepsi dalam komunikasi intrapersonal. “Media massa merupakan sarana paling efektif untuk 1)Menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide baru, dan 2)Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut” (Depari, McAndrews, 1978:29).

Dari pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah dan ditunjukan kepada massa atau khalayak yang beragam serta bersifat umum yang mana khalayak akan membandingkan

dirinya dengan isi pesan media massa yang sesuai dengan dirinya dianggap hal baru.

2.1.2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh Ardianto dan Komala, (2007: 11) dalam buku *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* yaitu:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penontonnya tentang pesan yang ia sampaikan
2. Komunikator pada komunikasi massa terlembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga.
3. Pesan bersifat umum. Pesan ini bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikan dari komunikasi

massa bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain.

6. Umpan balik tertunda. Umpan balik sebagai respon memiliki faktor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sasarannya pun beragam.

2.1.2.3. Jurnalistik

Pengertian jurnalistik baik itu oleh pakar maupun pengertian yang diutarakan oleh praktisi.

Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda “journalistiek” atau dalam bahasa Inggris “journalism” yang bersumber pada perkataan “journal” sebagai terjemahan dari bahasa Latin “diurnal” yang berarti “harian” atau “setiap hari”. Kata jurnal berasal dari bahasa Perancis, *journal*, yang berarti catatan harian. (Suhandang, 2010:13)

Hal itu dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyai fakta dan kemudian

dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat diinformasikan kepada khalayak.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan media massa cetak, maupun media massa elektronik, dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian dan keterampilan tersendiri yaitu keterampilan jurnalistik.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya Poewodarminta (2001:482)

“jurnalistik” berarti pekerjaan mengumpulkan, menulis, mengedit dan menerbitkan berita di media cetak maupun di media elektronik.

Adapun pengertian jurnalistik menurut pendapat Romli (2001:70) dalam buku *Jurnalistik Praktis*, mengemukakan:

Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses kegiatan meliput, membuat dan menyebarluaskan peristiwa yang bernilai berita (news) dan pandangan (views) kepada khalayak melalui saluran media massa baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pelakunya disebut jurnalis atau wartawan.

Dari berbagai literatur, dapat dikaji bahwa definisi jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun

elektronik.

Amar yang dikutip Sumadiria (2005:30) dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia*, mengatakan bahwa:

Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berita kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri dan kekhasannya masing-masing. Ciri dan kekhasannya itu antara lain terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Suhandang (2004:21) dalam bunya *Pengantar jurnalistik, Seputar Organisasi, dan Kode Etik* memberikan pengertian jurnalistik sebagai berikut:

Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan para jurnalisnya.

Setiap jurnalistik memiliki ciri dan kekhasannya masing-masing. Ciri dan kekhasannya itu antara lain terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis

persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. Jurnalistik identik dengan pers adapun hubungan diantara keduanya adalah bahwa pers merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan jurnalistik.

Seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2003:90) dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi:

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

Berdasarkan pengertian pers diatas, antara pers dan jurnalistik adalah merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena akan saling mengisi satu dengan yang lainnya.

Dalam JB. Wahyudi (1996:1) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi. Menjelaskan bahwa:

Ilmu jurnalistik adalah salah satu ilmu terapan (applied science) dari ilmu komunikasi, yang mempelajari keterampilan seseorang dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan

mengolah informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik, serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

Pengertian di atas menyatakan bahwa kegiatan pencarian, pengumpulan, penyeleksian dan pengelolaan informasi yang mengandung nilai berita adalah suatu karya jurnalistik. Dalam penyajiannya kepada masyarakat melalui media massa periodik cetak maupun elektronik. Selain itu, dalam kegiatan jurnalistik dituntut adanya kecepatan dalam pencarian, pengelolaan dan penyampaian informasi yang seluas-luasnya dengan ketepatan berita disertai dengan kelengkapan data dan fakta berita tersebut.

2.1.2.3.1. Bentuk – Bentuk Jurnalistik

Jurnalistik dibagi ke dalam tiga bagian besar dilihat dari segi bentuk dan pengelolaannya menurut Sumadiria (2005:5) dalam bukunya Jurnalistik Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Jurnalistik Media Cetak (newspaper and magazine journalism). Yaitu dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam merangkai kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Sedangkan visual menunjukkan pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.

2. Jurnalistik Media Elektronik Auditif (radio broadcast journalism). Lebih banyak dipengaruhi oleh dimensi verbal, teknologikal dan fisikal. Verbal berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat dan paragraf secara efektif dan komunikatif. Teknologikal berkaitan dengan teknologikal yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Sedangkan fisikal, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.
3. Jurnalistik Media Elektronik Audio visual (television journalism). Merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal dan dimensi dramatikal. Verbal berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif, visual lebih menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima dirumah- rumah. Dramatikal yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan.

Jurnalistik media cetak jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik tabloid mingguan dan jurnalistik majalah. Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri khas masing-masing. Ciri khas tersebut antara lain terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. Sebagai contoh, filosofi surat kabar harian menekankan pada segi keunggulan dan kecepatan dalam

memperoleh dan menyebarkan informasi. Sedangkan filosofi penerbitan majalah berita mingguan lebih banyak menekankan pada segi kelengkapan dalam kedalaman informasi serta ketajaman daya analisisnya

2.1.2.4. Komunikasi Periklanan

Tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa seperti media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan. Media elektronik terdiri dari radio, televisi, film dan sebagainya.

Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu yang verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal dan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah

objeknya. Bagian penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. **Komunikasi Periklanan** menurut **Hoed** :

“Dalam prosesnya sebuah kata seperti eksekutif meskipun pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai kemewahan dan seterusnya” (Hoed, 2001:97).

Untuk menentukan sebuah iklan agar dapat dianalisis sebaiknya dipilih beberapa iklan yang penuh dengan bahan yang dapat dianalisisnya berupa iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik dan sebagainya.

2.1.2.5. Pengertian Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Dapat dikatakan pula, iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal.

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima khalayak. Dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan nyata. Proses produksi iklan selalu diwarnai dengan tipifikasi dan idealisasi.

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya.

Memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara satu orang dengan yang lainnya. Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena atau keadaan dalam kehidupan yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut. Dalam kaitannya dengan semiotika iklan dapat dimaknai menggunakan teori dan metode semiotika untuk menafsirkan atau membaca pesan atau makna dalam sebuah iklan yang akan diteliti dimana di dalamnya terdapat suatu makna atau pesan dari produsen pembuat iklan terhadap calon konsumennya.

2.1.2.5.1. Unsur-Unsur Iklan

Tujuan dibuat iklan adalah untuk mengajak atau membujuk masyarakat untuk menggunakan jasa atau produk yang dijual. Biasanya iklan berisi suatu informasi mengenai sebuah merk, perusahaan, produk, atau jasa dan lain sebagainya. Semua komunikasi yang dibuat dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk membujuk atau menarik perhatian agar produk yang ditawarkan dan menguntungkan untuk pembuat iklan. Iklan terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1. Ketertarikan

Iklan yang dipasang disesuaikan dengan minat pembeli, sehingga calon pembeli merasa ingin tahu dengan produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membelinya.

2. Menarik Perhatian

Dalam membuat sebuah iklan promosi, kita harus menciptakan ide baru yang menarik, bahkan dapat diingat terus menerus sampai kapanpun sehingga calon pembeli akan tertarik untuk melihat iklan yang kita buat dan akan membeli produk yang kita tawarkan.

3. Kepercayaan

Jika produk yang kita jual merupakan produk baru, maka kita harus membuat *image* atau gambaran yang baik mengenai produk yang kita tawarkan di mata calon pembeli. Seperti menggunakan jasa pembuat iklan profesional, aktor dalam iklan adalah artis terkenal dan memiliki *image* yang baik di industri hiburan atau juga pembuktian produk dari halal dan BPOM.

4. Keinginan

Produk yang ditawarkan harus sesuai keinginan calon pembeli. Atau dengan kata lain, kita harus mampu membuat iklan yang sesuai dengan apa yang dikeluhkan oleh calon pembeli sehingga ketika pembeli melihat iklan yang kita buat akan tertarik untuk membelinya karena dapat memecahkan masalahnya.

5. Adanya Tindakan

Apabila iklan yang kita pasang diterima di masyarakat maka tentunya respon pembaca atau penonton dari iklan yang kita buat akan membeli produk yang ditawarkan atau hanya sekedar bertanya mengenai produk tersebut.

6. Nama Produk

Biasanya di iklan pasti tertera nama produk yang kita tawarkan. Nama produk sebagai informasi mengenai identitas dari produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Gambar Produk

Gambar produk pada sebuah iklan menampilkan produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. Gambar dapat berupa produk atau jasa yang ditawarkan atau berupa orang yang telah menggunakan produk tersebut.

8. Kalimat Iklan

Pada umumnya kalimat pada iklan untuk membujuk atau meyakinkan calon pengguna barang atau jasa. Biasanya tulisan pada kalimat iklan mudah terlihat, singkat, dan juga sebagai penjelasan dari produk yang ditawarkan.

2.1.2.5.2. Jenis-Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan berdasarkan isinya yaitu:

1. Iklan Penawaran

Tujuan dari jenis iklan ini adalah untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat berupa penawaran barang elektronik, *fashion*, ataupun penawaran jasa-jasa. Misalnya iklan penawaran *smartphone*.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Tujuan dari iklan ini yaitu untuk memberikan pencerahan atau informasi kepada masyarakat mengenai suatu isu. Biasanya iklan dibuat oleh organisasi non-profit, instansi pemerintah atau lembaga.

3. Iklan Pemberitahuan

Tujuan dari iklan ini yaitu untuk menarik perhatian massa melalui sebuah pemberitahuan atau informasi. Misalnya informasi acara reuni sekolah.

Jenis-jenis iklan berdasarkan media yang dipakai:

1. Iklan cetak

Iklan ini dipasangkan pada media yang menggunakan teknik cetak, seperti sablon, laser, dan lainnya. Contohnya pada surat majalah, kabar, tabloid, stiker, poster.

2. Iklan Elektronik

Iklan yang satu ini memanfaatkan media elektronik seperti radio, internet, dan televisi.

Jenis iklan berdasarkan tujuannya:

1. Iklan Komersial

Iklan komersial bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencari keuntungan dalam bidang ekonomi.

2. Iklan Non-Komersial

Pada umumnya iklan ini dibuat untuk memberikan ajakan, edukasi, dan informasi kepada khalayak. Iklan ini dibuat tidak untuk mencari keuntungan

dalam bidang ekonomi, tetapi untuk keuntungan sosial bagi semua khalayak.

2.1.2.5.3. Fungsi Periklanan

Banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, berikut fungsi-fungsi iklan periklanan: (Shimp, 2003:357)

1) *Infoming* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif yang berkemampuan menjangkau khalayak luas. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai kandidat suatu merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap mereka yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih diunggulkan dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan digunakan sebagai alat komunikasi yang meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan hadiah langsung dalam kemasan, serta upaya perhatian berbagai perangkat promosi penjualan

tersebut. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif.

2.1.2.6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Cross media sosial didefinisikan sebagai berikut:

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat prang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan (Cross, 2013:23).

Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk di dalamnya. Di dalamnya media sosial siapa saja boleh menggunakan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

2.1.2.6.1. Youtube

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah video ke sercer Youtube dan membaginya ke seluruh dunia. Menjadikan video sebagai salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan tepat bagi para pelaku bisnis *online* maupun *offline*. Metode ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Youtube adalah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California dan memakai teknologi Adobe Flash Video HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video music. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan (Wikipedia, 2013, para 1).

Salah satu situs web video *sharing* yang paling populer saat ini adalah Youtube. Setiap harinya lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs tersebut.

Melalui situs Youtube para pelaku usaha meng-*upload* video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas.

2.1.2.7. Pesan Moral

Pesan moral adalah pelajaran moral yang dapat kita ambil dari sebuah kejadian yang dialami setiap orang atau pengalaman hidup seseorang atau dari sebuah iklan yang dapat memberikan pelajaran yang berharga bagi setiap penonton maupun diri sendiri.

Praktiko menyampaikan bahwa “Pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal. Yang dimaksud verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan non verbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan penciuman”. (Praktiko, 1987;42)

Pesan moral yang terkandung di dalam iklan ini diangkat menjadi sebuah penelitian dengan mengungkapkan tanda-tanda yang ada di dalamnya menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Menurut **Kerlinger**, teori adalah :

“Himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut” (Rakhmat, 2004:6).

Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecakan atau menyoroiti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk

menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang secara sistematis.

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Arti teori adalah sebuah kumpulan proposisi umum yang saling berkaitan dan digunakan untuk menjelaskan hubungan yang timbul antara beberapa variabel yang diobservasi.

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Teori selalu berdasarkan fakta, didukung oleh dalil dan proposisi. Secara definitif, teori harus berlandaskan fakta empiris karena tujuan utamanya adalah menjelaskan dan memprediksikan kenyataan atau realitas. Suatu penelitian dengan dasar teori yang baik akan membantu mengarahkan peneliti dalam upaya menjelaskan fenomena yang akan diteliti.

2.1.3.1. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda atau *sign*. Tanda digunakan oleh manusia untuk menggambarkan suatu hal. Komunikasi pun berawal dari tanda, karena di dalam tanda mengandung pesan dan makna tersendiri. Dengan adanya tanda, maka akan mempermudah seseorang dalam berkomunikasi, karena tanda merupakan sebuah perantara antara seseorang dan pihak lain untuk menciptakan interaksi. Apabila tidak ada tanda di dunia ini maka tidak akan tercipta komunikasi.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Menurut **Sobur** tanda adalah:

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 suatu hal yang menunjukkan pada adanya yang lain (2012:19).

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai system hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Selain istilah semiotik dalam sejarah linguistik ada pula digunakan istilah lain seperti : semiologi, semasiologi, senemik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang,

Komaruddin Hidayat misalnya menyebutkan :

Bidang semiotik atau semiology adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana, memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya, agar bisa menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan ungkapan lain, semiology berperan melakukan integrasi terhadap kode-kode yang terpasang oleh penulis agar pembaca bisa memiliki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat pemburu harta yang bermodalkan peta, harus paham setiap sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan dimana makna-makna itu tersimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu pintu makna dibuka (2001:78).

Tanda sebenarnya mempresentasikan dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti : nama, peran, fungsi, tujuan, dan keinginan tanda terdapat dimana-mana. Kata adalah tanda. Demikian gerak isyarat. Lampu lalu lintas, dan sebagainya.

2.1.3.2. Teori Kontruksi Realita Sosial

Dalam penelitian ini menjadi objek penelitian adalah iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube, untuk memahami teori kontruksi realita eksternal dalam iklan tersebut, peneliti menggunakan teori kontruksi realita sosial. Teori ini menjelaskan masyarakat atau kelompok sosial dimana kita termasuk didalamnya, memiliki pandangan hidup tentang dunia. Artinya, melalui interaksi dengan orang lain, manusia mengkontruksikan realitas, yaitu mempelajari cara-cara untuk menafsirkan pengalaman hidup manusia yang lainnya sehingga pada gilirannya melandasi tindakan kita.

Definisi lainnya juga, kontruksi sosial atas realitas adalah usaha manusia untuk menjelaskan realitas luar yang di terimanya melalui simbol-simbol yang di milikinya, Hamad (2004) menjelaskan bahwa proses kontruksi realitas pada prinsipnya adalah setiap upaya “menceritakan” (konseptualitas) sebuah peristiwa keadaan atau benda.

Dari kutipanya ini, Hamad menekankan bahwa setiap upaya dalam menceritakan suatu peristiwa, keadaan atau benda itu adalah bagian dari proses kontruksi realitas dan bagian dari prinsip.

Teori kontruksi realitas sosial ini dikemukakan oleh Peter L.Berger dan Thomas Luckman. Berger dan Luckman berpendapat bahwa intitusi khalayak teercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia, walaupun khalayak dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataanya sema dibentuk dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang

lain, yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbiolis yang universal, yaitu pandangan hidup menyeluruh yang memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.

Menurut Berger & Luckman, terdapat 3 (tiga) bentuk realitas sosial, antara lain:

1. Realitas Sosial Objektivitas : Merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) gejala-gejala sosial, seperti tindakan dan tingkah laku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta.
2. Realitas Sosial Simbolik : Merupakan ekspresi bentuk-bentuk simbolik dari realitas objektif, yang umumnya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi serta berita-berita di media.
3. Realitas Sosial Subjektif : Realitas sosial pada individu, yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial.

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang

menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksikan realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagai mana adanya.

2.1.3.3. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori Pierce mengatakan bahwa sesuatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili sesuatu. Dalam pandangan Charles Sanders Pierce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Pierce sebagai teori segitiga makna atau *triangle meaning theory* (Kriyantono, 2006:263). Teori segitiga makna Pierce ini terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Menurut Pierce dalam Sobur, “salah satu bentuk tanda adalah kata” (2012:115). Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Esensi tanda menurut Pierce adalah kemampuannya “mewakili” dalam beberapa hal atau kepastian tertentu. Ikon, jika ia berupa hubungan kemiripan. Ikon bisa berupa foto, peta geografis, penyebutan, atau penempatan. Indeks, jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi. Misalnya, asap hitam tebal menandai kebakaran, wajah yang muram menandai hal yang sedih, dan sebagainya. Simbol, jika ia berupa hubungan yang sudah terbentuk secara konvensi.

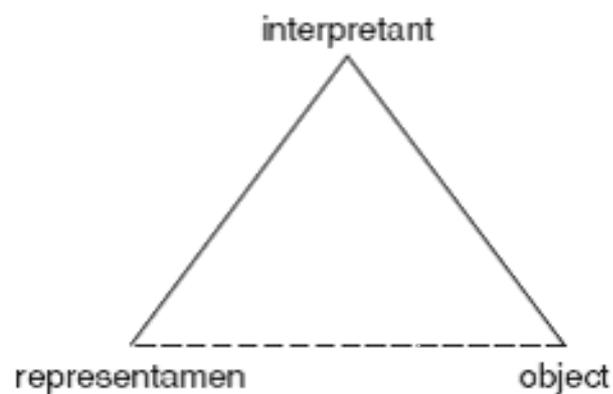
Pierce memperkenalkan kembali istilah **Locke** karena melihat semiotic konsisten dengan tradisi sebelumnya. Mereka yang menggunakan istilah semiotic

melihat disiplin ini lebih sebagai bentuk penelaahan yang berorientasi filsafat. Mereka yang menggunakan istilah semiology melihat bahwa disiplin ini sama dengan keseluruhan metodenya dengan ilmu lain seperti psikologi. Pada abad ke-20, sejumlah tokoh penting seperti **Charles Morris** (1901-1979) dalam semiotika komunikasi, karya Alex Sobur

Mengembangkan semiotika menjadi sebuah disiplin ilmu atas tiga bagian yaitu : (1) Sintatik, studi hubungan antara tanda dan tanda-tanda lain. (2) Semantik, studi hubungan antara tanda-tanda dan makna dasarnya. (3) Pragmatik, studi hubungan antara tanda-tanda dan penggunaannya (2009:58).

Pierce mengatakan bahwa tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi. Mendokumentasikan, dan mengklarifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda di setiap budaya, tanpa menciptakan berbagai contoh mental yang pasti akan membentuk pandangan yang akan dimiliki orang terhadap dunia.

Gambar 2.1. : Segitiga Makna Pierce



Proses dari segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiotika adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini antara *representasi*, *object*, dan *interpretant*.

Representasi adalah proses pemaknaan kembali sebuah objek, fenomena, dan realitas yang maknanya akan tergantung bagaimana seseorang itu mengungkapkan melalui bahasa.

Object adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

2.2.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif, sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti. Uraian dalam kerangka berpikir harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti, sehingga

variabel-variabel yang tercantum di dalam rumusan masalah atau identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan diantara variabel-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.

Kerangka pemikiran merupakan dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi semiotika. Dalam bahasa Indonesia, semiotika diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang dikenal dengan segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas *sign*, *object*, dan *interpretant* berfungsi sebagai acuan dan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Menurut Fiske dalam Sobur, Alex analisis teks media :

“Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi” (1990:42).

Charles Sanders Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri

merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaan, dan penafsirannya unsur pengantara adalah contoh keketigaan.

Menurut Pierce semiotika didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran menurut Pierce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita untuk berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta, kita mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda-tanda, dan diantaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori. Dengan mengembangkan semiotika, Pierce memusatkan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnya. Ia memberi tempat yang penting pada linguistik, namun bukan satu-satunya. Hal yang berlaku bagi tanda pada umumnya berlaku pula bagi tanda linguistik, tapi tidak sebaliknya.

Menurut Pierce tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikata konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Dengan demikian sebenarnya Pierce telah menciptakan teori umum untuk tanda-tanda. Teks-teks tersebut mengandung pengulangan dan pembetulan dan hal ini menjadi tugas penganut semiotika Pierce untuk menemukan koherensi dan menyaring hal-hal yang penting. Pierce menghendaki agar teorinya yang bersifat umum ini dapat diterapkan pada segala macam tanda, dan untuk mencapai tujuan tersebut, ia memerlukan konsep-konsep baru.

Bagi Pierce, tanda adalah sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadic, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*.

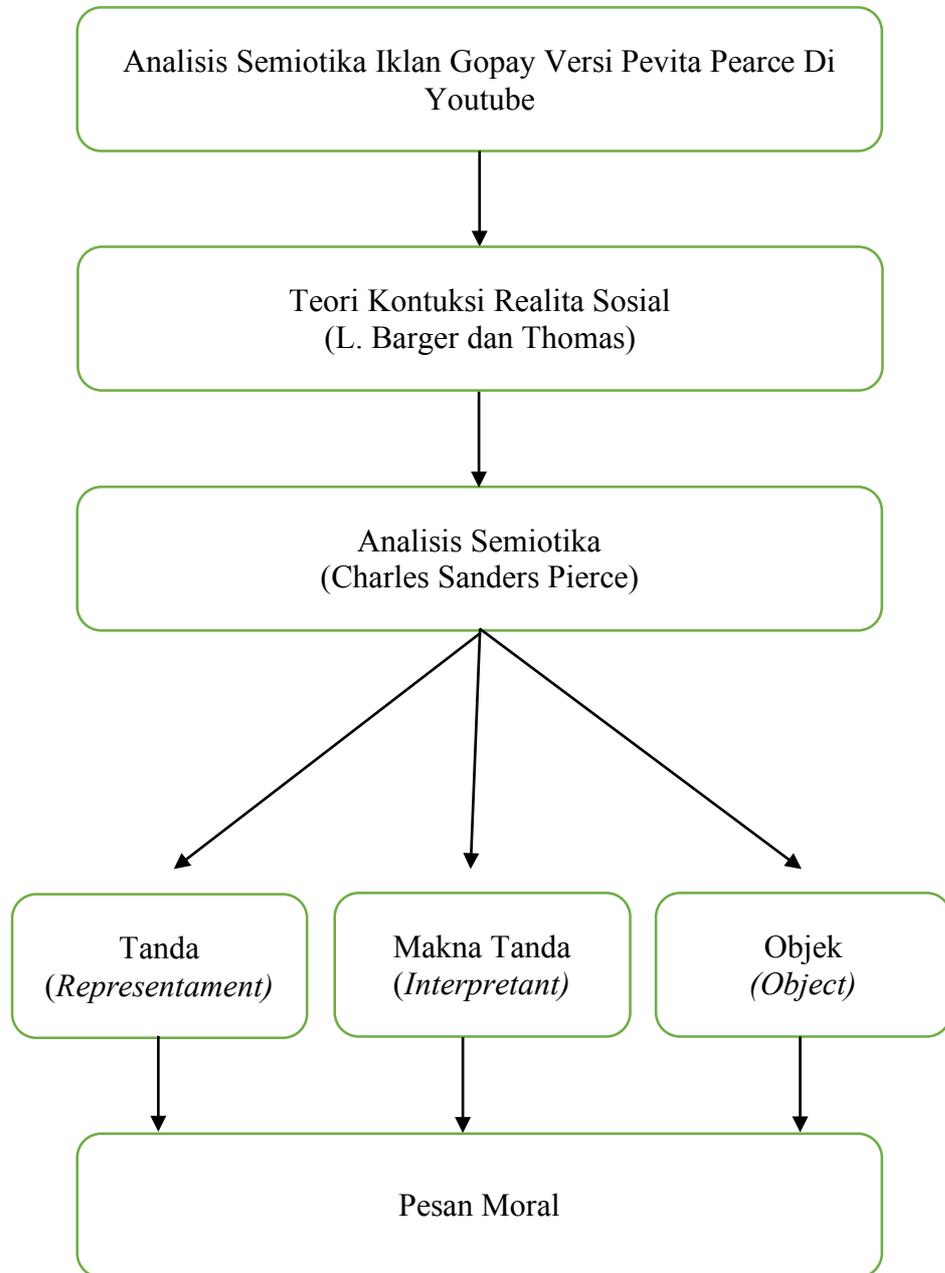
Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek acuan yang bersifat kemiripan misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kasual atau hubungan sebab-akibat, atau tanda yang mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas adalah asap karena adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan perjanjian masyarakat.

Berdasarkan *interpretant*, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicensign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang

menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka dalam menyusun kerangka berpikir peneliti memulainya dengan menegaskan teori apa saja yang dijadikan landasan dan akan diuji atau digambarkan dalam penelitian. Lalu dilanjutkan dengan penegasan tentang asumsi teoritis apa yang akan diambil dari teori tersebut sehingga konsep-konsep dan variabel-variabel yang diteliti menjadi jelas. Selanjutnya, peneliti menjelaskan bagaimana cara mengoperasionalkan konsep atau variabel-variabel tersebut sehingga siap untuk diukur khususnya pada representasi dilihat dari *sign*, *object*, dan *interpretant* dari iklan gopay versi Pevita Pearce di youtube.

Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis (2020)