

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian dalam menyusun menggunakan beberapa sumber sebagai referensi penelitian ini. Penelitian menemukan beberapa acuan yang relevan dari peneliti peneliti sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti ini:

- 1) Yosi Veni Tifaona, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (152050377). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Tiket.com yang ditayangkan di televisi, pada penelitian ini makna yang diuraikan sesuai dengan konsep semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi dan mitos.

- 2) Wadi Agniawan Rahmadika, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (142050037). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Magnum Mantapkan Langkah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis semiotik Ferdinand De Saussure. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna penanda, petanda dan eksternal pada iklan Magnum Mantapkan Langkah.
- 3) Dwi Andini, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (142050346) Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan TehBotol Sosro Versi Makan Tahun 2017 di Televisi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Tanda, Objek, Interpretasi dan Representasi dari masyarakat terhadap iklan Tehbotol Sosro Versi Makan, sehingga diperoleh makna dari iklan tersebut.

Pada penelitian ini peneliti mengambil perbandingan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang membahas mengenai analisis semiotika baik itu logo, film, iklan, gambar dan lainnya. Dari hasil perbandingan tersebut peneliti menemukan banyaknya kesamaan dan ada pula perbedaan yang bisa dijadikan referensi bagi penulis untuk melengkapi kajian literatur penelitian. Berikut adalah review penelitian yang peneliti buat dalam bentuk tabel :

Table 2.1 Review Penelitian

No.	1.	2.	3.
Nama dan Judul Penelitian	Yosi Veni Tifaona, “Analisis Semiotika Iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu”	Wadi Agniawan Rahmadika, “Analisis Semiotika Pada Iklan Magnum Mantapkan Langkah”.	Dwi Andini, “Analisis Semiotika Iklan TehBotol Sosro Versi Makan Tahun 2017 di Televisi”.
Teori	<i>Roland Barthes</i>	<i>Ferdinand De Saussure</i>	<i>Charles Sanders Pierce</i>
Perbedaan	Subyek dan ahli yang berbeda	Subyek dan Objek yang berbeda	Ahli yang berbeda
Persamaan	Objek yang sama	Memakai Ahli yang sama	Subjek dan Obyek yang sama
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini makna yang terkandung menunjukkan bahwa iklan tersebut memiliki pemaknaan yang mengarah pada kehidupan berteknologi dimana kita harus peka terhadap teknologi yang ada yang bisa memudahkan kita untuk menggunakan jasa layanan yang	Mengenai iklan rokok magnum mantapkan langkah ini, dilihat dari kompotiter-kompotiter iklan rokok lainnya menurut saya mereka hanya saling berlomba-lomba mengenai gaya hidup yang coba mereka tonjolkan yang menggambarkan identitas dan reputasi dari produknya melalui konsep iklan	yang membahas bagaimana tanda, objek, interpretasi dan representasi dari masyarakat yang diberikan oleh iklan, sehingga tercipta makna yang saling berhubungan antara empat poin dengan realitas. Ada satu objek menonjol dari anak muda yang berkumpul bersama dalam iklan tersebut dan mereka mewakili sebagian

	<p>kita butuhkan seperti tiket pesawat, hotel dan penyewaan kendaraan dimana Tiket.com menyediakan aplikasi berbasis teknologi yang bisa kita gunakan dimana saja dan kapan saja.</p>	<p>rokok yang dibuat kebanyakan menggunakan narasi sebagai alat bantu dalam menjelaskan pesan apa yang akan mereka sampaikan. Saran saya coba keluar dari karakter iklan-iklan rokok pada umumnya dan coba menggunakan konsep yang baru tanpa bantuan narasi.</p>	<p>besar masyarakat yang suka berkumpul dan hal itu menunjukkan bahwa pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Ada beberapa saran dari peneliti berdasarkan penelitian ini, khususnya bagi masyarakat sebagai pengguna atau konsumen iklan, salah satunya adalah memaknai iklan tidak hanya dari produknya tetapi juga dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Semoga kita tidak menjadi penonton pasif yang menerima segala sesuatu yang diiklankan kepada kita, tetapi lebih kritis dan menunjukkan pesan yang sebenarnya dari produser iklan terkait, sehingga kita tidak mudah terprovokasi</p>
--	---	---	--

			dan terpengaruh oleh sebuah iklan.
--	--	--	------------------------------------

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Istilah Komunikasi kian hari kian populer, begitu populernya sampai muncul berbagai macam istilah komunikasi. Komunikasi imbal balik, komunikasi tatap muka, komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi vertical, komunikasi horizontal, komunikasi dua arah dan lain sebagainya. Sebenarnya istilah seperti itu tidak perlu membingungkan kita. Apa pun istilahnya, bila kita tetap berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkupnya, semua istilah itu dapat diberi pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristiknya masing-masing.

Dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana. Seorang anak misalnya diminta menyalakan lampu dengan menekan tombol listrik. Hubungan antar tombol dengan balon lampu juga merupakan peristiwa komunikasi. Bahkan dalam diri manusia terdapat peristiwa komunikasi, misalnya bagaimana hubungan antar sel dengan sel lainnya sehingga manusia bisa bernapas, berdiri tegak, dan sebagainya.

Persoalannya apakah komunikasi seperti di atas yang kita maksud dalam studi komunikasi di sini. Jawabannya sama sekali bukan. Komunikasi yang kita maksud disini yang biasa kita sebut sebagai komunikasi antarmanusia. Suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia yang satu dengan manusia lainnya yang menjadi kajian ilmu sosial atau ilmu kemasyarakatan. Dalam ruang lingkup yang lebih sempit, komunikasi yang menggambarkan bagaimana seseorang

menyampaikan sesuatu lewat Bahasa atau simbol-simbol tertentu kepada orang lain. Bagaimana seorang politikus berkampanye di depan massa sehingga mampu menarik pendukung, bagaimana seorang bintang film, pengarang, ilmuwan merebut penggemar karena kemampuan menggunakan media komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi dan film. Ataupun bagaimana seorang pengusaha menggunakan saluran-saluran komunikasi seperti poster, *billboard*, *leaflet*, iklan untuk merebut pembeli. Jelas semua contoh-contoh di atas adalah peristiwa komunikasi antarmanusia. Dimana manusia sebagai pelaku utamanya, baik berlangsung secara tatap muka maupun melalui media.

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Banyaknya definisi mengenai komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu komunikasi, misalnya sosiologi, psikologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika dan sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidaklah sesederhana yang kita bayangkan, sebab para pakar memberi definisi menurut pemahamannya dan perspektifnya masing-masing. Ada definisi yang panjang dan ada pula yang pendek, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Demikian pula apa yang ditekankan dalam definisi yang mereka buat kadang berbeda satu sama lainnya.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Ada pun beberapa pengertian *Komunikasi* menurut beberapa ahli. Menurut **Harold D. Lasswell** memberikan defisini singkat,

“Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Definisi yang disampaikan oleh **Harold D. Lasswell** di atas menjelaskan bahwa komunikasi menekankan kepada persepsi serta reaksi yang diberikan oleh penerima pesan serta akibatnya bagi komunikasi.

Sedangkan menurut **Everett M. Rogers** seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika. Menjelaskan bahwa.

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lainnya dan komunikasi berujung pada saling pengertian.

Definisi **Everett M. Rogers** kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **D. Lawrence Kincaid (1981)**. Dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Yang melahirkan suatu definisi yang menyatakan.

“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.”

Dalam definisi tersebut Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (9 pesan). Di mana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum menjelaskan definisi komunikasi yang dijelaskan oleh banyak pakar, namun sedikitnya kita dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Oleh karena itu, jika kita dalam situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain. Seperti kesamaan Bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut **Harold D. Lasswell**, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungan
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Fungsi lain komunikasi dilihat dari aspek kesehatan, kalangan dokter jiwa (Psikiater) menilai bahwa orang yang kurang berkomunikasi dalam arti terisolasi

dari masyarakatnya mudah kena gangguan kejiwaan (depresi, kurang percaya diri) dan kanker sehingga memiliki kecenderungan cepat mati dibandingkan dengan orang yang senang berkomunikasi.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Selain fungsinya komunikasi juga memiliki beberapa tujuan. Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal atau kelompok, yang dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.

2. Mengubah Opini (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat memberikan banyak informasi pada individu atau masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya individu atau masyarakat mau merubah pendapat persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

3. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

4. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat

mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. (Effendi, 2003 h. 55)

Tujuan komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah untuk mengubah sikap, perilaku dan opini seseorang atau khalayak atau masyarakat agar tujuan dari komunikasinya tersebut tercapai.

2.2.2 Komunikasi Massa

Sebuah komunikasi memiliki banyak bentuknya salah satunya adalah Komunikasi Massa, Komunikasi Massa tentunya tidak jauh dari Komunikasi Media. baik itu media cetak, media elektronik, maupun media online. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Komunikasi massa melalui media sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi. Media kini menjadi keutamaan dalam kecepatan penerimaan informasi. Semakin canggih media serta teknologi yang digunakan maka akan semakin cepat pula arus informasi tersebar. Komunikasi massa yang kini dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat yaitu melalui media elektronik dan media online. Namun masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Media elektronik berupa televisi dan radio cukup digemari masyarakat, namun tak kalah dengan media online yang zaman sekarang ini semakin canggih dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Praktisnya media online membuat masyarakat lebih sering menggunakan komunikasi massa melalui media online ketimbang media elektronik atau konvensional.

Definisi Komunikasi Massa Menurut **Gerbner (1967)** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations***. Mengatakan bahwa :

“Komunikasi Massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry.”

Dari definisi Gerbner diatas dapat tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga atau instansi dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa dapat dilakukan dengan baik.

Sedangkan menurut **Wright** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menjelaskan pengertian Komunikasi Massa yaitu:

“Komunikasi massa adalah suatu bentuk baru komunikasi yang dapat dibedakan dari bentuk komunikasi sebelumnya, yang diikuti oleh beberapa karakteristik utama yaitu diarahkan kepada khalayak yang luas, heterogen, dan anonim; pesan dikirimkan kepada publik guna menjangkau sejumlah besar khalayak secara simultan dan serempak; komunikator cenderung merupakan organisasi yang kompleks atau mereka yang berada dalam organisasi yang kompleks.”

Definisi yang dikemukakan oleh Wright ini sangatlah jelas, karena dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relative besar, heterogen dan anonim, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat

mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Definisi Wright mengemukakan karakteristik secara khusus, yakni anonim dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikasi secara serentak pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik seperti radio dan televisi). Dan seperti halnya penjelasan definisi komunikasi massa menurut Gerbner yang mengemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2.2.3 Media Massa

Kegiatan yang paling banyak dilakukan *Public Relations* adalah berkaitan dengan media massa, dimana fungsi komunikasi praktik *Public Relations* menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Tidaklah berlebihan bila *Public Relations* dan media massa mempunyai saling ketergantungan tanpa adanya sumbangsi *Public Relations*, media massa cetak dan elektronik tidak dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan.

Selain pemasok dan memberikan informasi yang diberikan tepat. Seorang *Public Relations* perlu memahami Media Massa. Seperti bagaimana surat kabar dan majalah itu diterbitkan, bagaimana pula memproduksi program-program siaran radio dan televisi. Dan salah satu Media Massa yang paling memiliki kelebihan dari pada yang lainnya adalah Televisi. Dan dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Karena Televisi memiliki keunggulan dengan menghadirkan kombinasi audio dan visual. Dengan

adanya kombinasi antara audio dan visual menjadikan iklan di media massa televisi lebih menarik dan lebih mudah untuk dipahami oleh publik karena merangsang dua panca indra yaitu mata dan telinga. Keunggulan ini merupakan pengaruh terbesar yang dimiliki media televisi dibanding media massa lainnya.

Saat ini yang paling populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar dibandingkan yang lainnya adalah televisi. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Secara perlahan namun pasti, televisi mulai menggeser pranata keluarga dan masyarakat, terutama dalam mendidik anak. Televisi pun mampu memberi definisi agama dan spiritual kepada khalayak. Karena pada dasarnya fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti radio. Namun televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual sehingga masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Dari berbagai media kontemporer di tanah air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak, karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar. Dua kekuatan ini dianggap paling memberi pengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya seperti koran, radio, dan internet.

2.2.3.1 Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblo, *web sosial*, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haelein dalam Horizons 2010 ada enam jenis media sosial. Yaitu sebagai berikut :

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah ataupun menghapus konten-konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia.

2. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhatan ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter.

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling membagi konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi tersebut bisa seperti foto-foto. Contohnya Facebook.

5. *Virtual Game World*

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

6. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya second life. (2010:5)

2.2.4 New Media

New Media atau media baru adalah merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet.

Kehadiran new media atau media baru tidak begitu saja menghapus keberadaan media lama yang sudah ada terlebih dahulu dalam kehidupan masyarakat. New media merupakan hasil perkembangan dari media lama seperti surat kabar, televisi dan radio masih ada hingga sekarang. New media mulai menggantikan kebutuhan akses manusia dengan teknologi di mana dahulu tidak terdapat interaksi di dalamnya. Dengan adanya media baru seperti internet, manusia dapat mengaksesnya tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu.

New Media sendiri sudah diperkenalkan sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang berperan dalam memperkenalkan istilah tersebut. Menurut McLuhan, New Media merupakan perkembangan teknologi yang berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi manusia, sehingga dapat disimpulkan bahwa istilah media baru tidak berujuk pada suatu teknologi yang spesifik. Menurut Marshall McLuhan media baru atau new media adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Disisi lain, McLuhan menggunakan istilah media baru untuk menggantikan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksudkan saat ini. Sejak zaman McLuhan, istilah media baru muncul dan bertahan serta mempunyai banyak definisi yang bisa disesuaikan dengan konteks penggunaannya.

2.2.4.1 Karakteristik New Media

1. Jaringan (*Network*)

Karakteristik yang memiliki arti jaringan memiliki fungsi sebagai alat penghubung satu dengan yang lainnya dalam lingkup yang sempit, maupun luas. Sehingga, sebagai pengguna dapat dengan mudah terhubung satu sama lainnya dalam cangkupan yang tidak terbatas.

2. Interaktivitas

Interaktivitas Menandakan pengguna secara aktif dapat terlibat dengan melakukan proses secara langsung dengan media, sehingga dapat dikatakan sebagai pengontrol.

3. Digital

Media digital merupakan peralihan dari media analog. Media digital lebih modern yang mengubah data menjadi angka tanpa perlu mengubah menjadi objek fisik terlebih dahulu, misalnya gambar teks dan suara. Kegunaan digital untuk mempermudah dan mempercepat mengakses data.

4. Hipertekstual

Merupakan tautan berbentuk teks yang menyediakan jaringan untuk dapat terhubung dengan teks lain. Media baru menggunakan hiperteks untuk mempermudah pengguna untuk mencari informasi yang sama atau berkaitan secara cepat, sehingga dapat mengakses informasi lebih banyak.

5. Virtual

Media baru menggambarkan sesuatu yang nyata menjadi virtual. Virtual diartikan sebagai fitur budaya postmodern, sehingga masyarakat sudah maju secara teknologi karena memiliki aspek pengalaman sehari-hari yang disimulasikan secara teknologi.

6. Simulasi

Media baru mengatakan simulasi sebagai imitasi dan representasi. Simulasi dapat menghadirkan proses tiruan terhadap objek atau peristiwa tertentu atau dalam hal ini dunia nyata direpresentasikan dalam dunia maya dan difasilitasi oleh teknologi yang digunakan.

2.2.4.2 Youtube

Platform youtube awalnya didirikan oleh tiga mantan karyawan *PayPal* (situs online komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada 14 februari 2005. Youtube merupakan situs web yang dirancang untuk berbagi video yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan berupa gambar yang bisa bergerak. Youtube pada saat ini memang sangat disediakan bagi seseorang yang ingin melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dan menontonnya langsung.

Youtube merupakan platform media sosial terbuka, karena di dalam aplikasi youtube pengguna dapat mendapatkan kebebasan seperti, kebebasan dalam berekspresi, kebebasan mendapat informasi, kebebasan untuk dapat berkarya. Selain itu, pada setiap harinya pengguna menonton youtube lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Pada saat ini youtube tidak hanya dapat di akses melalui computer saja, tetapi melalui perangkat digital

perangkat seluler sekali pun sudah dapat diakses dengan mudah dan lebih terjangkau.

Youtube pada saat ini menjadi media sosial yang sangat populer karena menggunakan dan menikmati platform youtube tersebut dapat secara gratis baik mengunggah atau pun mendownloadnya hanya dengan modal internet saja. Situs youtube memang menjadi sumber informasi dan dapat membaginya keseluruhan dunia. Menjadikan video menjadi salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan tepat bagi para pembisnis online maupun offline. Metode ini dapat dibilang sangat efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.5 Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga atau perusahaan. yang isinya adalah sebagai media informasi, untuk membujuk, untuk mengingatkan dan memberikan nilai tambah pada produk barang atau jasa yang dipasang di media massa.

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

Iklan merupakan kekuatan komunikasi massa di televisi dimana pengguna dapat dengan mudah melihat, dan menerima informasi. Banyaknya media membuat

beberapa media massa memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing sehingga media masa memiliki keunikan tersendiri untuk dapat diminati dan dinikmati para penggunanya.

Berdasarkan media yang digunakan iklan terdiri dari iklan media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi iklan yang disampaikan melalui surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya sedangkan media elektronik disampaikan melalui radio, televisi, film dan internet. Berdasarkan fungsinya iklan dibedakan menjadi (1) iklan produk dan iklan bukan produk (2) iklan komersial dan bukan komersial. Iklan produk mempunyai tujuan memperkenalkan suatu produk tertentu yang dihasilkan. Iklan bukan produk berisi ide-ide yang ditujukan kepada pemakainya. Iklan komersial bertujuan untuk mengkomersialkan barang dagangannya kepada masyarakat sedangkan iklan bukan komersial tidak mengharapkan keuntungan komersial tapi keuntungan sosial. Berdasarkan bentuknya iklan pada media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu bentuk iklan gambar, iklan baris dan iklan advetorial (Djuroto 2000, h. 83).

Iklan gambar merupakan iklan paling dominan dalam surat kabar. Iklan gambar merupakan gabungan antara gambar dan huruf. Iklan baris terdiri dari huruf-huruf, yang biasanya terdiri dari pesan-pesan yang berhubungan dengan pindah alamat, Lowongan kerja, kehilangan, jual beli rumah dan jual beli kendaraan.

Menurut **Bovee** (dalam Liliweri 1992, h. 47) : iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa

melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetic suatu pelajaran dari iklan. Misalnya iklan memberi pelajaran tentang kebudayaan disuatu negara.

Dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen dapat mengetahui barang apa yang ada dipasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun yang terjauh. Tujuan iklan yang utama menurut Swastha (2000; 252) adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Disamping tujuan tadi, iklan juga mempunyai tujuan yaitu :

- (1) Mendukung program “Pesonal Selling” dan kegiatan promosi yang lain.
 - (2) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu,
 - (3) mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya,
 - (4) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru,
 - (5) memperkenalkan produk baru,
 - (6) mencegah barang tiruan,
 - (7) meningkatkan penjualan,
 - (8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.
- Sebuah iklan baik dipublikasi melalui media cetak ataupun media elektronik, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan pada media cetak dapat dilihat berulang kali

dan setiap saat menurut kebutuhan pembacanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati. (Kasali, 1995:82).

2.2.5.1 Fungsi Iklan

Iklan sebagai salah satu Teknik penyampaian pesan dalam bisnis ataupun iklan layanan masyarakat dimana sifatnya adalah noprofessional secara teoritis menjalankan fungsi fungsi seperti yang dijalankan media massa lainnya.

Menurut **Kasali** dalam **Manajemen Periklanan** fungsi – fungsi periklanan antara lain

- 1) Fungsi Pemasaran, berfungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukannya
- 2) Fungsi Komunikasi, iklan berisi tentang cerita (kalau tidak dikatakan berita) mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat – syarat pemberitaan
- 3) Fungsi Ekonomi, melalui iklan konsumen dapat mengetahui tempat – tempat penjualan suatu produk yang terdekat dan terjauh sehingga konsumen dapat menentukan kemana produk akan dibeli dengan biaya murah, hemat waktu dan uang maka konsumen memiliki keuntunganmmemiliki suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat merangsang konsumen untuk menambah pembelian sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan produksinya.

- 4) Fungsi Sosial, iklan dapat menggerakakan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia. Melalui publikasi, iklan mengunggah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan mengikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan social. (Kasali, 1995, h. 45)

Teknik dalam penyampaian pesan dalam sebuah iklan harus memperhatikan fungsi-fungsi dari iklan itu sendiri, agar iklan tersebut menjadi efektif dalam menyampaikan pesan sesuai dengan fungsinya. Iklan merupakan kekuatan komunikasi massa, khususnya di televisi dimana pengguna dapat dengan mudah melihat, dan menerima informasi. Banyaknya media membuat beberapa media massa memiliki ciri khas dan keunggulan masing – masing sehingga media massa memiliki keunikan tersendiri untuk dapat diminati dan dinikmati para penggunanya.

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

1. Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.
2. Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat. (2012, h. 54)

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

2.2.6 TehBotol Sosro (PT. Sinar Sosro)

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. PT. Sinar Sosro mempunyai sebuah cita-cita yang tertuang dalam sebuah visi yakni untuk menjadi perusahaan minuman kelas dunia, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai tambah untuk semua pihak terkait, “The Indonesian World Class Beverage Company”.

Gambar 2.1 Logo PT. Sinar Sosro



(Sumber: sinarsosro.id)

Teh Botol Sosro hanya menggunakan bahan baku asli dan alami. Daun tehnya dipetik dari perkebunan sendiri. Kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang dicampur bunga melati dan bunga gambir. Sehingga menghasilkan rasa yang unik, ke-khas-annya selalu terjaga dan terjamin kualitasnya.

Sampai saat ini PT. Sinar Sosro sudah mempunyai 14 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia yakni, di Medan, Palembang, Pandeglang, Jakarta, Tambun, Cibitung, Ungaran, Gresik, Mojokerto, dan Gianyar. Serta pabrik yang khusus memproduksi air mineral Prim-A yaitu di Sentul, Sukabumi, Purbalingga dan Pandaan. (data per 2014) Dalam pengembangan bisnisnya, PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya keseluruh Nusantara, melalui kantor cabang Penjualan yang tersebar di seluruh Nusantara.

Selain di dalam negeri PT. Sinar Sosro juga merambah pasar internasional dengan mengekspor produk-produk one way packaging/non botol beling kebeberapa Negara di Asia, Amerika, Eropa, Afrika, Australia dan Kepulauan Pasifik. Saat ini, produk-produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro adalah, Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, S-Tee, Tebs, Country Choice dan Air Mineral Prim-A.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Semiotika

Kata “Semiotika” itu sendiri berasal dari Bahasa Yunani, semeion yang berarti “Tanda” atau seme, yang berarti “Penafsir Tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poerika.”Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Semiotika itu

sendiri adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkasi tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal – hal.

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

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

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Semiotika juga disebut studi tentang makna keputusan. Ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun, berbeda dari linguistik, semiotika juga mempelajari sistem-sistem tanda non-linguistik.

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

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

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

Para ahli menyimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda dan makna yang mewakili suatu objek. Tanda tersebut kemudian dimaknai untuk kemudian dihubungkan dengan hal – hal yang terjadi di dunia.

2.3.2 Teori Semiotika Ferdinand de Saussure

Iklan yang memiliki kombinasi antara gambar, suara, serta musik pada setiap adegan, memunculkan banyak tanda. Dalam menemukan arti dari setiap tanda dalam sebuah iklan, maka peneliti menggunakan analisis semiotika dalam penelitian ini.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (sign). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda – tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun melalui sebuah tanda dalam bentuk gambar, suara atau musik maka dapat berkomunikasi.

Teori yang dipakai peneliti ialah teori semiotika Ferdinand de Saussure (1857 – 1913). Ferdinand de Saussure adalah Sarjana dan tokoh besar yang berasal dari Swiss. Ferdinand de Saussure adalah seorang ahli Linguistik, ia juga adalah seorang spesialis Bahasa-bahasa Indo-Eropa dan Sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan. Saussure menggunakan pendekatan anti-historis yang melihat Bahasa sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Ia mengusulkan teori Bahasa yang disebut “*strukturalisme*” untuk menggantikan pendekatan “*historis*” dari para terdahulunya.

Bahasa dimata Ferdinand de Saussure tak ubahnya sebuah karya musik. Untuk memahami sebuah simponi, kita harus memperhatikan keuntuhan karya music secara keseluruhan dan bukan kepada permainan individual dari setiap pemain music. Untuk memahami Bahasa, kitaa harus melihat secara “*sinkronis*”, sebagai sebuah jaringan hubungan antara bunyi dan makna. Pandangan Ferdinand de Saussure berbeda dengan ilmu Bahasa abad ke-19, Jika Bahasa adalah sebuah fenomena sosial, maka setiap sistem Bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa itu bersifat otonom; struktur Bahasa bukan merupakan cerminan dari

struktur pikiran atau cerminan dari fakta-fakta. Struktur Bahasa adalah milik Bahasa itu sendiri.

Sedikitnyam ada lima dasar dari strukturalisme Levi-Satraussm yaitu pandangan tentang (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), (2) *form* (bentuk), dan *content* (isi), (3) *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan atau ujaran), (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik), serta (5) *syntagmatic* (syntagmatic) dan *associative* (paradigmatic).

Signifier dan *Signified*. Yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa Bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai Bahasa atau berfungsi sebagai Bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu.

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari Bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca, petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep, jadi petanda adalah aspek mental dari Bahasa (Betens, 2001, h. 180)

Menurut **Ferdinand de Saussure** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan bahwa :

“Semiotika atau semiology merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.”
(2009 : 12)

Sementara menurut **Vera** dalam buku **Semiotika dalam Riset Komunikasi**, Saussure membagi tanda menjadi dua :

1. Penanda (*Signifier*), adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda, seperti sebuah bunyi, gambar atau coretan.
2. Petanda (*Signified*), adalah konsep dan makna-makna yang berasal dari penanda. (2014, h. 19)

Seseorang menggunakan tanda dalam berkomunikasi untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut.

2.3.3 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Istilah Konstruksi realitas sosial (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Pada umumnya banyak sekali pandangan tentang konstruksi sosial seperti yang dikatakan oleh **Ritzer** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** mengatakan bahwa :

“Dalam paradigm definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya.” (2008, h. 5)

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif, menurut **Von Glasersfeld** dalam **Bungin**

dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa**, yang mengatakan bahwa :

“Konstruktif kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemologi dari Italia, ia adalah cikal bakal Konstruktivisme.” (2011, h. 13)

Selain itu juga **Ritzer** mengemukakan kembali pandangannya dalam bukunya **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa**,
Bahwa :

“Ide dasar semua teori dalam paradigma sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah actor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya. Yang ke semua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.” (2011, h. 11)

Dari hal tersebut **Bungin** mengemukakan pendapatnya mengenai hal di atas dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa**, Bahwa:

“Kajian ini memperkuat constructivism paradigma dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative, dalam penjelasan ontologis, realitas sosial yang di konstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial, sedangkan dalam konteks epistemologi, pemahaman tentang suatu realitas, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti, dalam konteks aksiologi, peneliti sebagai passionate participation, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.” (2011, h. 5)

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu berasal. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis.

Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relative bebas di dalam dunia sosialnya. Hidayat yang dikutip oleh Bungin dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa*, telah menjelaskan bahwa :

“Dalam penjelasan ontologi paradigam konstruktifis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.” (2011, h. 11)

Selain itu juga **Max Weber** mengemukakan pendapatnya mengenai realitas sosial dalam **Bungin** bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa**, bahwa :

“Realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial”, oleh Max Weber dikatakan, kalua yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu.” (2011, h. 12)

Pada kenyataanya, realitas sosiasl tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu

mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. Membicarakan teori konstruksi sosial tak dapat melupakan gagasan dari dua tokoh sosiologi yaitu Peter L Berger dan Thomas Luckmann.

Konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger, seorang interpretatif. Peter L. Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman mengatakan setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Munculnya teori konstruksi realitas sosial Peter Berger dan Thomas Luckmann dilatar belakangi oleh dukungannya pada tradisi Fenomenologi Husserl yang dengan lantang menolak logika positivistik. Husserl menilai bahwa positivistik tidak mendatangkan kebenaran yang sebenarnya karena hanya mengandalkan data yang nampak (*empiris*) untuk melihat realitas sosial.

Mereka 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 memanasifestasikan 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 mengidentifikasi 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.

2.4 Kerangka Pemikiran

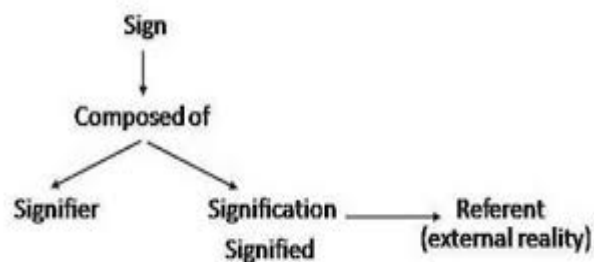
Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penelitian memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian semiotika. Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari segala tentang tanda. Tanda digunakan untuk menggambarkan suatu hal, komunikasi pun berawal dari tanda, karena di dalam tanda mengandung makna dan pesan tersendiri. Dengan adanya tanda, komunikasi akan mudah dilakukan oleh seseorang karena tanda merupakan sebuah perantara antara seseorang dan pihak lain untuk melakukan interaksi. Salah satu tokoh yang berkaitan dengan ilmu semiotika ialah Ferdinand de Saussure. Latar belakang Saussure adalah linguistik dan menyebut ilmu yang dikembangkannya *semiology* (*semiology*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure. sebagai landasan teori yang digunakan untuk membatasi lingkup peneliti ini.

Menurut Ferdinand de Saussure yang dikutip Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa : Semiotika atau semiology merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. (2009, h. 12)

Petanda dan penanda akan menghasilkan realitas eksternal atau penanda. Realitas eksternal adalah segala bentuk realitas yang terjadi pada diri dan di luar diri kita. Realitas ini adalah segala fakta yang terjadi di dalam kehidupan kita.

Gambar 2.2 Teori Ferdinand de Saussure

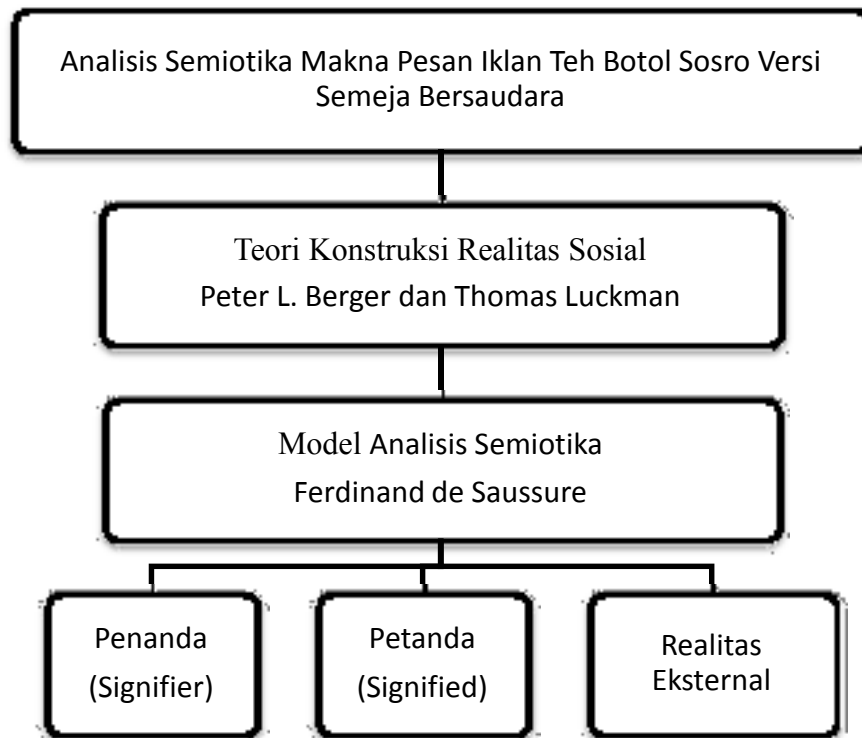


(Sumber: McQuail, 2000)

(Sumber: Mc Quil, 2000)

Dari penjelsan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan di bawah ini:

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Modifikasi Peneliti)

Teori Konstruksi Realitas Sosial menjelaskan bahwa suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek diluar dirinya terdiri dari eksternalisasi, internalisasi dan objektivasi. Eksternalisasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilambangkan atau mengalami proses institusionalisasi, sedang internalisasi adalah individu-individu yang mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial, dimana individu tersebut menjadi anggota. Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Dimana individu adalah manusia yang bebas menentukan

hubungan antar manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya.

Pada umumnya banyak pandangan tentang konstruksi sosial seperti yang dikatakan oleh **Ritzer** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** mengatakan bahwa :

“Konstruksi kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemologi dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme.” (2011, h. 13)

Selain itu juga **Ritzer** mengemukakan kembali pandangan dalam buku **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa**, bahwa :

“Ide dasar semua teori dalam paradigma sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya. Yang semua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.” (2011, h. 11)

Pada kenyataannya realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik didalam maupun diluar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, ketika realitas sosial di konstruksi dan di maknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektifitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Teori Konstruksi Sosial telah dirumuskan oleh dua tokoh sosiologi yakni Peter L. Berger dan Thomas Luckman sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan, konstruktivisme bisa dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang-orang di sekitarnya.

Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Konstruktivisme macam ini yang oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman disebut dengan Konstruksi Sosial

Peter L. Berger dan **Thomas Luckman** menjelaskan mengenai realitas sosial yang telah dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa**. Bahwa :

“Realita sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.” (2011, h. 14)