BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentu saja ada penelitian terlebih dahulu yang diterbitkan. Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber referensi sebagai acuan untuk menjadikan perbandingan antara peneliti terdahulu yang sejenis menjadikan referensi sebagai acuan untuk menjadikan perbandingan antara peneliti terdahulu yang sejenis menjadikan referensi oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian dan lebih memperkaya teori yang digunakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dengan masalah yang di teliti :

1. Skripsi milik Yosi Veni Tifaona (2019) Universitas Pasundan dengan judul Analisis Semiotika Iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu. Skripsi ini menggunakan Teori Semiotika dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penanda *(signifier)* dan penanda *(signifield)* yang terdapat pada iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu. Serta mengetahui kontruksi realita sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat sebenarnya.
2. Skripsi milik Vadhlan Maulana Karim (2020) Universitas Pasundan dengan Judul Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube. Skripsi ini menggunakan teori semiotika dengan menggunakan penelitian kualitatif. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan “Gopay”

3. Skripsi milik Rr. Berliana Dwi Susanti (2019) Universitas Pasundan dengan judul Analisis Semiotika Film “Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak”. Skrpsi ini menggunakan Teori Semiotika dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penanda *(signifier)* dan penanda *(signified)* yang terdapat pada film “Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babal”. Serta mengetahui konstruksi realita sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat sebenarnya.
4. Skripsi milik Moch. Chalid Firdaus (2018) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty).

   Skripsi ini menggunakan Teori Semiotika dan menggunakan metode penelitian kualitatif tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penanda, petanda dan makna kecantikan yang terdapat pada iklan Citra Sakura UV.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Yosi Veni Tifaona (2019), dengan judul Analisis Semiotika Iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu	Semiotika Roland Bartes	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek, objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika iklan Tiket.com
Vadhlan Maulana Karim dengan Judul Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Yotube	Semiotika Charles Sanders Pierce	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek, objek penelitian yang dilakukan adalah membahas iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube. Menggunakan model analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce

Skripsi milik Rr. Berliana Dwi Susanti (2019), dengan judul Analisis Semiotika Film "Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak	Semiotika Charles Sanders Pierce	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek, objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika film "Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak". Menggunakan model analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce
Moch. Chalid Firdaus (2018) dengan judul Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)	Semiotika Roland Bartes	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek, objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi kian hari kian popular, 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 sebagainya. Sebenarnya istilah seperti itu tidak perlu membingungkan kita. Apa pun istilahnya, bila kita tetap berpijak pada objek formal olmu 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 komuniksi. Bahkan dalam diri manusia terdapat peristiwa komunikasi, misalnya bagaimana hubungan antar satu sel lainnya sehingga manusia bisa bernapas, berdiri tegak, dan sebagainya.

Persoalannya apakah komuniksi seperti di atas yang kita maksud dalam studi komunikasi di sini. Jawabannya sama sekali bukan. Komuniksi yang kita maksdu 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 ruag lingkup yang lebih sempit, komunikasi yang menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan sesuatu lewat Bahasa atau

simbol-simbol tertentu kepada orang lain.

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain secara individu atau kelompok untuk saling memberikan informasi dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan seseorang. Kehidupan sehari-hari manusia pasti selalu menggunakan komunikasi karena komunikasi adalah bagn kehdupan itu sendiri. Komunikasi juga disebut inters yang dilun oleh seseorang dengan orang lain secra indivdual atau kelompok baik menggunakan verbal maupun non verbal.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihaklain. Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan 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, jurnalist, humas, dan lain-lin. Namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Komunikasi memiliki peranan penting bagi kehdupan manusia, dimana manusia sebagai mahluk sosial tidak dapat hidup sendiri, manusia akan selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaaan atau dalam situasi apapaun. Dalam hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pikiran atau maksud yang ada dalam pikiran kita kepada orang lain sehingga orang lain dapat mengerti apa yang dimaksud.

Komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** adalah bentuk interaksi

manusia yang saling pengaruh dan memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa Verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. **Richard dan Yoshida** mengatakan bahwa komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respon kepada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau symbol, baik bentuk verbal maupun non verbal tanpa harus memastikan terlebih dahaulu kepada pihak yang berkomunikasi pada suatu system symbol yang sama **(Mulyana, 2007)**. Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal maupun non verbal. Sedangkan menurut **Carl I. Hovland**, Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian imformasi serta pembentukan pendapat dan sikap **(Effendy, 2006:10).**

Everett M. Rogers mengemukakan pendapatnya mengenai komunikasi yaitu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (dalam Hafied Cangra, 2016 : 22).

Laswell kemudian menyatakan bahwa komunikasi adalah cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut; "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?" tau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? **(dalam Mulyana, 2012 : 69).**

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

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

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

1. Manusia dapat mengkontrol lingkungan
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan trasformasi 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 dibandungkan dengan orang yang senang komunikasi.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain seagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Untuk komunikasi yang leboih efektif lambang-lambang bisa dipadukan penggunaannya dalam kehidupan sehari-

hari.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebgai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. **(Effendy, 2006).**

2.2.1.4 Tipe Komunikasi

Menurut Hafied Cangara pada buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** terdapat beberapa tipe komunikasi yang telah diperhatikan oleh pakar, yaitu:

a. **Komunikasi dengan Diri Sendiri *(Intrapersonal Communication)* Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.**
b. **Komunikasi Antarpribadi *(Interpersonl Communication)* Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.**
c. **Komunikasi Public *(Public Communication)***
   Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektf, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
d. **Komunikasi Massa *(Mass Communication)***
   Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses

komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (2016:34-41).

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

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

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
   Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan 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 h55).

Tujuan Komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah untuk mengubah sikap, perilaku dan opini seseorang atau khalayak/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 tehadap penyebaran informasi. Media kini menjadi keutamaan dalam kecepatan penerimaan informasi. Semakin canggih media serta teknologi yang digunakan maka akan semakin ceoat 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 mdia online membuat masyarakat lebih sering menggunakan komunikasi massa melalui media onlone ketimbang media elektronik atau konvensoional.

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 industri”.**

Dari definisi **Gerbner** diatas dapat tergambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerut 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 Mssa yaitu: :

> **"Komunikasi massa adalah suatu bentuk baru komunikasi yang dapat dibedakan dari bentuk komunikasi sebelumnya, yang diikitu oleh beberapa karakteristik utama yaitu diarahkan kepada khalayak yang luas, heterogen, dan anonim; pesan dikirimkan kepada publik guna menjangkau sejumlah besar khalayak secara simulttan 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 anonym dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikan secara serentak pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik seperti radio dan televisi). Dan seperti halnya penjelasan definisi komunikasi massa menurut garbner yang mengemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus

mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2.2.3 New Media

New Media atau media baru merupakan sebuah terminologi untu menjelskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalh 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 msih ada hingga sekarang. New media mulai menggantikan kebutuhan akses manusia dengan teknologi di mana dahulu tidak terdapat 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 Masrshall McLuhan menjadi sakah 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 meda baru atau new media adalah perkembangan teknologi lkomunikasi yag dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Disisi lain, McLuhan menggunkan istilah media baru untuk mengartikan

sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksudkan saat ini. Sejak zaman McLuhan, istilah media baru muncul dan bertahan serta mempunyai banyak definisi yang bisa di sesuaikan dengan konteks penggunaannya.

Media komunikasi mendapat pemakaan yang berbeda dari berbagai ilmuwan, tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi berjalan dengan sangat pesar dalam kurun waktu terakhir ini. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjad kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Seperti diungkapkan oleh **Crouteau (1997:12)** bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi optik fiber dan komputer. Dengan teknologi sperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Menurut **McQuail (2000:127)** terdapat empat kategori media baru, yaitu:

1. **Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, *handphone, e-mail.***
2. **Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet.**
3. **Ketiga, media pencarian informasi yng berupa portal/*seacrh engine.***
4. **Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet**

untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer di mana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi berjalan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekarang sudah memasuki sebuah tahan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan sangat mutlak di mana infromasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis.

2.2.3.1 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 ama lainnya dalam cangkupan yang tidak terbatas.

2. **Interaktivitas**

   Interaktivitas menandakan pengguna secara aktif dapat terlibat dengan melakukan proses secara lagsung dengan medi, sehinga dapat dikatakan sebagai pengontrol.

3. **Digital**

   Merupkan peralihan dari media analog. Media digital lebih modern yang mengubah data menjadi angka tanpa perlu megubah menjadi objek fisik

terlebih dahulu, misalnya gambar teks dan suara. Kegunaan digital untuk mempermudah da mempercepat mengakses data.

4. **Hipertekstual**

   Meruapakan tautan bterbentuk teks yang menyeiakan jaringan untuk 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 sesutu 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 terhadapat objek atau peristiwa tertentu atau dalam hal ini dunia nyata diprsentsikan dalam dunia maya dan difasilitasi oleh teknologi yang digunakan.

2.2.3.2 Youtube

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs in memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menonton nya langsung. Semua orang

bisa berpartisipasi mengunggah video ke sercer Youtube dan membagikanya 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 berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pungguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Salah satu situs web video sharing yang paling populer saat ini adalah Youtube. Melalui situs Youtube para pelaku usaha meng-upload video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas. 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 yotube memang menjadi sumber informasi dan dapat membaginya keseluruh dunia. Menjadikan video menjadi salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan tepat bagi para pebisnis online maupun offline. Metode ini dapat dibilang sangat efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4 Iklan

Iklan adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain atau khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, internet.

Iklan ini mengandung pemberitahuan kepada masyarakat untuk mempengaruhi agar melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak terbatas pada produk, melainkan juga informasi, ajakan atau seruan untuk melakukan suatu.

Iklazn 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 dapat disampaikan melalui media massa, baik secara cetak maupun elektroniki agar dapat diterima oleh khalayak luas secara cepat.iklan juga merupakan jenis komunikasi non personal.

Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan baiaya yang semurah-murahnya, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa atau media internet agar dapat menerima dena mudah dan serempak.

Menurut **Biter** dalam **Dasar-dasar Periklanan 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 porfit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial didalam masyarakat. (2012:54).**

Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak /orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah, dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar

memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

Iklan merupakan salah satu komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, namun iklan juga mengalami perluasan fungsi, yaitu alat untuk menanamkan 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 lainnya.

Berdasarkan media yang digunakan iklan terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi iklan yang disampaikan melalui surat kabar, majalah, tabloid an sebagainya sedangkan media elektronik disampaikan melalui radio, televisi, film dan internet. Berdasarkan fungsinya iklan dibedaka 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 ditunjukan kepada pemakainya. Iklan komersial bertujuan untuk mengkomersialkan barang dagangannya kepada masyarakat sedangkan iklan bukan komersial tidak mengaharapkan keuntungan komersial tapi keuntungan sosial. Berdasarkan bentuknya ilan pada media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu iklan gambar, iklan baris dan iklan advertorial **(Djuroto 2000:83).**

Iklan menjadi salah satu media komunikasi yang membuat pesan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi siapapun melihatnya. Iklan sudah menjadi media komunikasi yang selalu digunakan oleh berbagai personal, kelpmpok, intansi,

perusahaan, organisasi, maupun lembaga dalam mempromosikan atau hanya memperlihatkan apa yang ingin ditampilkan kepada orang banyak atau kepada konsumennya. Iklan tentunya memiliki segmentasi yang luas, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi mssa, yang bentuk kegiatan komunikasinya berlangsung melalui sebuah media. Iklan didefinisikan oleh **Liliweri** adalah sebagai berikut

> **Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyaikekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta 50 gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (1992:20).**

Menurut **Bove (dalam Liliweri 1992: 47)** : iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial. Fungsipemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan.

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 menngkatkan penjualan barang dan jasa. Disamping tujuan tadi, iklan juga mempunyai tujuan yaitu:

> **(1) Mendukung program “personal selling” dan kegiatan promosi yang lain,. (2) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau sala=esman 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 poduk baru, (6) mencegah barang tiruan, (7) meningkan 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 pembaanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati. (Kasali, 1995:82).

2.2.4.1 Fungsi Iklan

Iklan sebagai salah satu teknik penyampaian pesan dalam bisnis ataupun ilan layanan masyarakat dimana sifatnya adalah norpfesional secara teoritis menjalankan fungsi-fungsi seperti yang dijalankan media massa lainnya.

Menurut **Kasali** dalam **Manajemen Periklanan** fungsi-fungsi periklanan anatara lain :

1) **Fungsi Pemasaran, berfungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlakukannya.**
2) **Fungsi Komunikasi, iklan berisi tentang cerita (kalau tidak dikatakan berita) mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.**
3) **Fungsi Komunikasi, melalui iklan konsumen dapat mengetahui tempat-tempat penjualan suatu produk yang terdekat dan terjauh sehingga konsumen dapat menentukan kemana produk akan dibeli denhan biaya murah, hemat waktu dan uang maka konsumen memiliki keuntungan memiliki suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat merangsang konsumen untuk menambah pembelian sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan produksinya.**
4) **Fungsi Sosial, iklan dapat menggerakan 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 ata tindakan sosial. (Kasali,1995:45)**

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.

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

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

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa ilan 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.

2.2.5 Garnier

Garnier adalah merek kosmetik dari Prancis. Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris. Garnier adalah pasar massal kosmetik merek dari Perancis perusahaan kosmetik L'Oreal. Yang menghasilkan produk perawatan rambut dan perawatan kulit. L'Oreal hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1979. Grup L'Oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur. PT. Ysulor Indonesia. Di tahun 1993 Grup L'Oreal mengambil alih seluruh kegiatan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk PT. L'Oreal Indonesia.

Garnier telah menciptakan kosmetik yang inovatif dan dapat diakses untuk menutupi bberapa kebutuhan kecantikan. Garnier adalah merek terbesar ke-2 pada

kelompok L’Oreal dan dijual di lebih dari 120 negara. Kekuatannya mengemudi terletak pada semangat dinamis dan optimisme yang kuat. Garnier dijual di berbagai negara diseluruh dunia, dengan spesifik lini produk yang ditargetkan untuk jenis kulit yang berbeda dan budaya. Garnier berkomitment sebagai produk kecantikan yang merawat wajah dari rangkaian bahan-bahan dari alam dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Bermula dari perawatan rambut dengan bahan dasar alami, Garnier terus berkembang dan mulai mengikuti dunia perawatan kulit. Kini Garnier telah tumbuh menjadi brand perawatan tubuh internasional. Produk Garnier ini sendiri terdiri dari Skin Care, Body Care, Hair Care dan bahkan untuk pria termasuk kedalam kategori Ganier Men. Sebagai ahli perawatan kulit yang benar.

2.1 Gambar Logo Garnier

Garnier juga selalu mengembangkan kemasan dan formula produk yang dapat terurai kembali ke alam. Sebagai brand kecantikan alami terkemuka di dunia, Garnier melaui komitmen Green Beauty mentransformasi bisnisnya untuk mengurangi dampak

lingkungan dan turut menciptakan planet yang lebih hijau. Salah satu komitmen Garnier Green Beauty ialah mengambil lebih banyak aksi mengurangi polusi plastik di Indonesia.

2.2.5.1 Garnier Green Beauty

Salah satu merek kecantikan L'Oreal yang terkemuka di Indonesia, Garnier menjadi pembuka program L'Oreal for the Future dengan meluncurkan strategi *Garnier Green Beauty* untuk membawa komitmen ke tingkat berikutnya. *Garnier Green Beauty* adalah komitmennya Garnier to make the world Greener one step at the time. Salah satu komitmen *Garnier Green Beauty* ialah mengambil lebih banyak aksi mengurangi polusi plastik di Indonesia. *Garnier Green Beauty* ini memiliki tiga poin utama yakni mengahdirkan green science untuk formula dan kemasan yang didesain ramah lingkungan, memastikan sumber dan produksi yang berkelanjutan dan memungkinkan konsumen secara positif menuju bumi yang lebih hijau.

Disini Garnier menggandeng *e-Recycle* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan berpartisipasi melawan polusi plastik di Indonesia dalam skala besar dan bertahap dengan menyediakan sistem penjemputan sampah secara offline dan online(berbasis aplikasi), yang merupakan solusi pengelolaan sampah yang nyaman dan sesuai konsumen. Melalui *e-Recycle* dan *Garnier Green Beauty*, masyarakat dapat dengan mudah mengirimkan sampah bernilai ekonomis seperti botol kaca atau plastik dan gelas plastik ke bank sampah yang telah bekerja sama.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teorittis merupakan suatu landasan teori yang digunakan oleh peneliti didalam sebuah penelitian ini. Didalam kerangka teoritis ini, peneliti akan menggunakan satu teori yang akan berkaitan dengan judul penelitian. Teori inilah yang nantinya akan peneliti gunakan dalam menjelaska penelitian yang akan ditelitinya. Dan teori yang digunakan peneliti adalah Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L.Berger & Thomas Luckmann.

2.3.1 Kontruksi Realita Sosial

Kontruksi sosial merupakan sebuah pandangan kepada kita bahwa semua nilai, ideologi dan institusi sosial adalah buatan manusia. Kontruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan (a claim) dan juga sebuah sudut pandang(a viewpoint) bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat.

Teori konstruksi realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L.Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul ***The Social Construction Of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1996).***

> **"ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif". (Bungin, 2008:13).**

Realitas lazim diartikan sebagai semua yang telah dikonsepkan sebagai sesuatu yang mempunyai wujud. Karena semua pengalaman hidup sosiokultural manusia itu pada hakikatnya adalah hasil akhir suatu proses pemahaman yang mempunyai wujud. Berkenan dengan realitas sosial, **Berger dan Luckmann** dalam buku **Semiotika**

Komunikasi memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman antara "kenyataan" dan "pengetahuan". Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas, yang diaui 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. Pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dimasyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial.

Berger dan Luckmann berpendapat dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang ditulis oleh **Alex Sobur** bahwa :

> **"konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa namun sarat dengan berbagai kepentingan" (2018:186)**

Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivitasi, dan internalisasi. Gagasan **Berger dan Luckmann** tentang eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam buku **Konstruksi Sosial media** yang ditulis oleh **Bungin** sebagai berikut :

Pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Kedua, objektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Ketiga, internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan Lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

(2008:15)

Artinya tahap eksternalisasi itu diulai ketika adanya interaksi atara pesan iklan dengan individu. Eksternalisasi menjadi bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosio-kulturalnya. Untuk tahap objektivasi terjadi dengan melalui penyebaran opini, yang selanjutnya berkembang melalui opini masyarakat. Tidak perlu adanya interaksi tatap muka antar-individu dan pencipta produk. Objektivitas juga dapat digunakan sebagai tanda-tanda oleh manusia.

Dalam buku karangan Engkus Kuswarno yang berjudul Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, menyebutkan bahwa **Thomas Luckman** beserta **Berger** menuangkan pikiran tentang konstruksi sosial dalam bukunya yang berjudul "The Social Construction of Reality". **Berger dan Luckmann** dalam buku tersebut menyebutkan bahwa seseorang hidup dalam kehidupannya mengembangkan suatu perilaku yang repetitif, yang mereka sebut dengan kebiasaan (*habits*).

Kebiasaan ini memungkinkan seseorang mengatasi suatu situasi secara otomatis. Kebiasaan ini juga berguna untuk orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, para partisipan saluing mengamati dan merespons kebiasaan orang lain. Dengan demikian para partisipan saling mengamati dan merespons kebiasaan orang lain tersebut. Dengan kebiasaan tersebut, seseorang dapat membangun komunikasi dengan orang lain yang disesuaikan dengan tipe-tipe seseorang, yang disebut dengan pengkhasan (*typication*). **(Kuswarno, 2009:112).**

Berger dan Luckman mengatakan bahwa konstruksi diambil dari realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat tersebut. Realitas itu dibentuk dan pada akhirnya

di konstruksi oleh manusia **(Bungin, 2008: 133).**

Dalam teori konstruksi sosial menurut Berger, realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia yang menjadi subjeknya, Berger memiliki kecenderungan untuk menggabungkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif fungsionalis dan interaksi simbolik, dengan mengatakan bahwa realitas sosial secara objektif memang ada (perspektif fungsionalis), namun maknanya berasal dari dan hubungan subjektif individu dengan dunia objektif (perspektif interaksionis simbolik). **(Paloma dalam Kuswarno. 2009: 299)**.

Dalam penjelasannya dalam realitas sosial, Berger dan Luckman memisahkan pemahaman "kenyataan" dan "pengetahuan". **Menurut Berger dan Luckman (1990:1)** yang dikutip Sobur dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** bahwa :

> **Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tiak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai keapstian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteritik yang spesifik (2013;186).**

Pada intinya, realitas sosial yang dimaksud oleh **Berger dan Luckman** ini terdiri atas realitas objektif, realitas simbolis dan realitas subjektif. Realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sementara, realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan

simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi.

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

2.3.2 Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau penanda (*signified)*mdengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermaksna" atau "coretan yang bermakna". Kata "semiotika" 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 adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda. Ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dan jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non-verbal seperti gerak gerik, bentuk pakaian, serta branika praktik konvensional lainnya, dapat dipandang sebgai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikan berdasarkan relasi-relasi. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa di persepsi

indra manusia. Tanda pada sesuatu di luar tanda itu sendiri dan tergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

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

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

Menurut Littlejhon yang dikutip Sobur dalam Bukunya Semiotika Indonesia mengatakan:

> **"Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda."**

Semiotika sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki kunci dasar yag disebut dengan'tanda'. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalamupaya berusaha mencari jalan di dunia ini.

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 interprestasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusialah yang memiliki keampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang. Salah satunya yang kita sebut dengan semiologi (2014:1).**

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang dimiliki sejumlah kriteria seperti, nama (sebutan), peran,fungsi,tujuan,keinginan. Para ahli menyimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda yang mewkili suatu objek. Tanda tersebut kemudian dimaknai untuk kemudian dihubungkan dengan hal-hal yang terjadi di dunia. Dari sekian banyak ahli semiotika, empat yang terkena diantaranya adalah (1) Ferdinand De Saussure dengan penanda dan pertandanya. (2) Roland Barthes dengan denotasi, konotasi, mitos. (3) John Fiske dengan realitas, representasi dan ideologi. (4) Charles Sanders Peirce dengan ikon, indeks, dan symbol.

Konsep dasar semiotika berurusan erat dengan mengikat simbol, warna, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, semiotika juga akan menjelaskan bagaimana tanda akan berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda akan disusun dalam sebuah karya. Semiotika adalah teori tentang tanda dan menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan tanda. Dalam keseharian kita saat ini, kita tidak sadar bahwasannya teori semiotika erat sekali dengan interaksi manusia.

Dari **Letche** yang dikutip dalam bukunya **Sobur,** dengan semiotika lantas berurusan dengan tanda. Yaitu :

> **“Semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana signs ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada sign system(code) ‘sistem tanda’”. 92018:16)**

Jadi dapat kita tarik dari pemahan semiotika, bahwa semiotika adalah sebuah teori komunikasi yang akan menjelaskan mengenai pesan dalam sebuah tanda yang terkandung dalam sebuah karya komunikasi, seperti halnya iklan. Tanda-tanda dalam tayangan iklan akan memberikan pemaknaan secara individu kepada setiap penontonnya. Hal itu karena tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan dapat memberikan isyarat yang dapat dipahami dan diterjemahkan oleh penontonnya sebagai sebuah pesan. Warna, bahasa, simbol, percakapan, dijadikan disusun sebagai sebuah tanda-tanda dalam sebuah iklan.

2.3.3 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah seorang pemikir strukturalis yang intelektual dan kritikus. Lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah di Cherbourg dan dibersarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik disebelah barat daya Prancis. Barthes menghabiskan waktu untuk meguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitoogi biasanya merupakan hasil konstruki yang cermat. Semiotika dalam istilah Barthes disebut semiologi yang artinya hanya membawa informasi dari objek-objek yang berkomunikasi, tetapi juga memaknai sistem tanda yang terstuktur.

Barthes menekankan pada cara sebuah tanda didalam sebuah teks berinteraksi dengan pengalaman seseorang. Barthes mengungkapkan konsep denotasi dan konotasi sebagai kunci analisisnya. Denotatif atau yang dikatakan Barthes *Primary sign* artinya berkaitan dengan realitas eksternal. Realitas eksternal sendiri dimaknai sebagai ekspresi interaksi yang terjadi kala tanda tersebut diartian. Konotatif atau *Secondary sign* menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan operasaan emosional dari pembaca dan juga nilai kebudayaannya.

Denotasi diartikan sebagai apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedagkan arti Konotasi sendiri diartiakan sebagai bagaimana cara menggambarkannya. Mitos diartikan dengan bagaimana kebudayaan dapat menjelaskan atau memahami aspek yang menjadi realitas atau gejala alam. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda akan bekerja melalui mitos. Hal tersebut karena mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi.

Barthes adalah ahli semiotika dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang selalu mempraktikkan molel linguistic dan semiologi dari Ferdinand de Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukkan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.

Gagasan Barthes ini dikelan dengan *"order of signification",* mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari pendandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk system *sign-signifier-signified,* tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki pertanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, Ketika suatu tanda yang memiliki makna kontoasi kemudian berkembang menjadi makna donotas, maka makna denotas tersebut akan menjadi mitos.

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

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

Harimurti Kridalaksana (2001:40) mendefinisikan denotasi yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** sebagai berikut:

Makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas

> **penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya subjektif. (2013:263).**

Makna konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan pada perasaan atau pikiran yang ditimbulkan pada pembicara dan pendengar. Konotasi merupakan suatu makna subjektif atau emosionalnya.

Sobur dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

> **Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan makna konotatif. (2013:262).**

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

> **Bila kita menucapkan kata yang mempunyai konotasi tertentu, maka kita bermaksud bahwa kata tersebut mempunyai tambahan bagi makna denotatifnya. Acap kali makna tambahan ini menimbulkan interpretasi yang bersifat emosional. Kadang-kadang kita menanggapi kata atau ungkapan tertentu karena pengalaman pribadi kita. Kata ayam menunjukkan sejenis unggas tertentu. Baik pembicara maupun pendengarnya biasanya mengartikan makna denotative kata itu sebagai jenis unggas yang sama, akan tetapi, jika pendengar sama sekali tidak suka akan ayam gorang karena pengalaman masa lalunya, maka tanggapan terhadap maka itu bersifat emosional. Mungkin ia tida hanya menggambarkan ayam dalam pikirannya, tetapi mungkin juga seluruh tubuhnya, ia boleh jadi tiba-tiba menggigil mana kala mendengar makna itu. Orang lain yang juga memakai dialog yang sama dan dala msituasi yang**

> **sama pula barangkali merasa hangat dan menyenangkan Ketika ia menggambar unggas yang sama, karena ayam piaraan yang menyenangkan yang pernah ia miliki ketika kanak-kanak. (2013:265-266).**

Mitos, mitos di sini pertama-tama dimengerti sebagai "percobaan manusia untuk mencari jawaban-jawaban dari pertanyaan mengenai alam semesta, termasuk eksistensi manusia itu sendiri. Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawa pesan. Maka mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun suatu gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk. Lebih jaunya lagi, mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan, melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampikan dalam bentuk verbal, namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan noverbal. Pada konsep ini Barthes mencoba untuk mengkonseptualisasikan mitos sebagai sebuh sistem komunikasi, oleh karea itu sebuah pesan tidak dapat mungkin menjadi sebuah objek, konsep, atau gagasan, melainkan sebuah bentuk signifikasi. Ia juga menganalisa proses mitos secara jelas dengan menyajikan contoh-contoh khusus. Rolang Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, namun lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna berkaitan dengan mitos.

Sobur dalam bukunya **Semiotika Komunikasi**, mendefinisikan mitos, yaitu :

> **"kata mitos berasa dari Bahasa Yunani yaitu muthos, dan dilawan dengan logos (akal budi, rasio). Maka dapat dikatakan bahwa mitos adalah keirasionalan tahayul, atau khawalan; pendeknya suatu yang tidak berada dalam control kesadaran dan rasio manusia"(2013:222)**

Jika ditelusuri sejarahnya, mitos berkaitan erat dengan ritual. Mitos adalah

bagian ritual yang diucapkan. Dalam masyarakat, ritual dilakukan oleh para pemuka agama untuk menghindarkan bahaya atau mendatangkan keselamatan.

Dalam pengertian yang lebih luas, mitos berarti cerita-cerita anonim mengenai asal mula alam semesta dan nasib serta tujuan hidup, yang merupakan penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh suatu masyarakat kepada nak-anak mereka mengenai dunia, tujuan hidup, lambing-lambang kebaikan dan kejahatan, hidup dan kematian, dosa dan pahala, surga dan akhirat. Singkatnya, mitos ialah sebuah cerita yang memberikan pedoman dan arah tertentu pada sekelompok orang. Untuk lebih jelasnya Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja. Adapun sebagai berikut :

Gambar 2.2 Model Tanda Roland Barthes

<table>
<tr><td>1. SIGNIFIER
(PENANDA)</td><td>2. SIGNIFIED
(PETANDA)</td></tr>
<tr><td colspan="2">3. DENOTASI SIGN
(TANDA DENOTATIF)</td></tr>
<tr><td>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER
(PENANDA KONOTATIF)</td><td>5.CONNOTATIVE SIGNIFIED
(PETANDA KONOTATIF</td></tr>
<tr><td colspan="2">6. CONNOTATIVE SIGN
(TANDA KONOTATIF)</td></tr>
</table>

Sumber : ***Sobur, Semiotika Indonesia (2018:69)***

Dari model tanda Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2) akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum, denotasi biasanya dimengerti oleh sebagai makna harfiah, makna yang "sesungguhnya", proses penandaan biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Tetapi dalam semiologi Roland Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi tingkat kedua. Konotasi disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran nilai-nilai, Mitos dibangun oleh rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Barthes memampatkan ideologi dengan mitos karena didalam mitos hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Sobur:71).

Pandangan Barthes pada saat media membagi pesan, maka pesan-pesan yang dimensinya konotatif yang akan meciptakan sebuah mitos. Mitos dimaksudkan pada mitologi dalam arti sehari-hari, seperti cerita tradisional contohnya. Mitos bagi barthes merupakan sebuah cara pemaknaan lebih spesifik yang berfungsi sebagai penanda pesan.

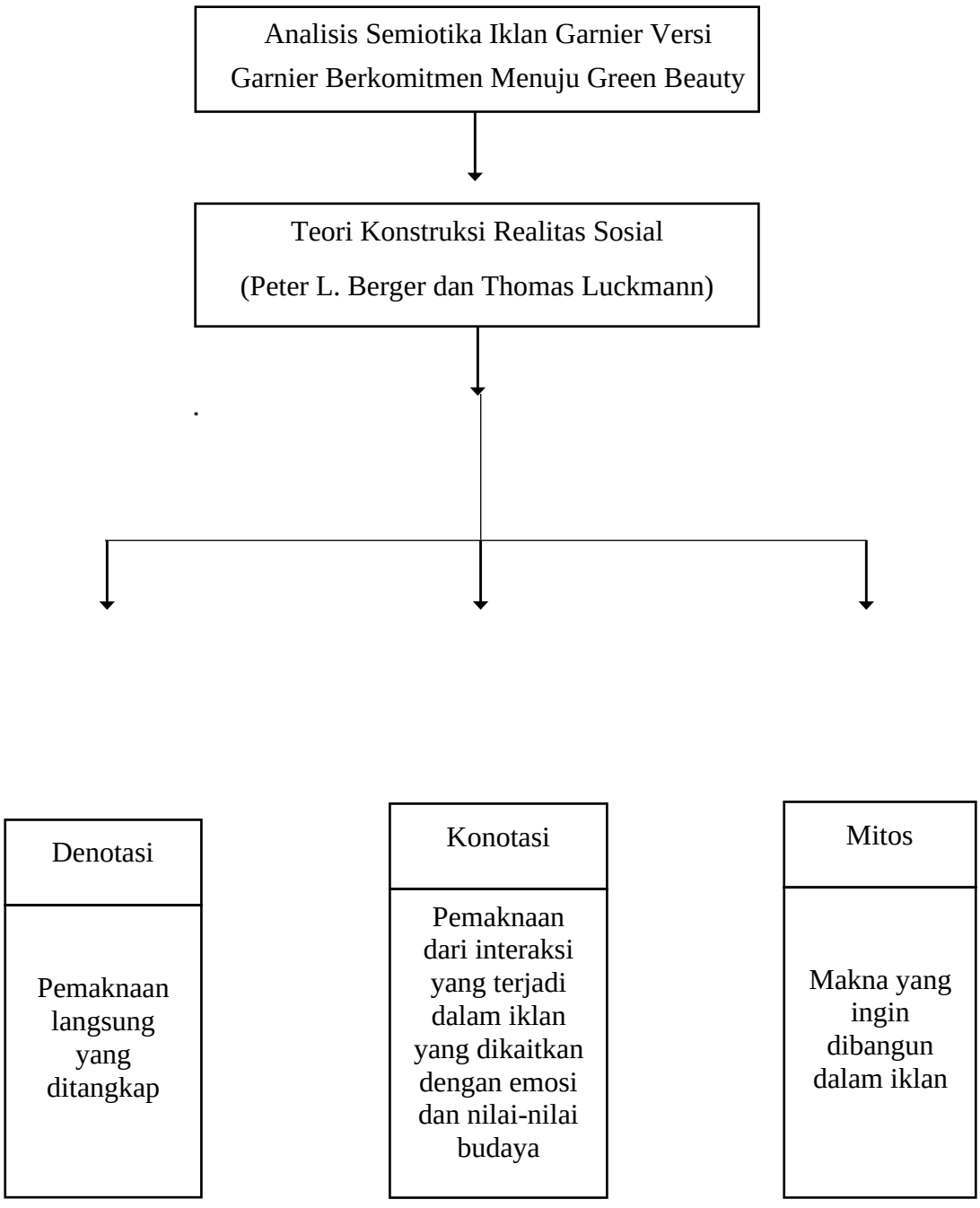
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian untuk memperkuat indikator peneltian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda. Sebagai landasan teori yang digunakan untuk membatasi lengkup peneliti ini, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

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

Dari penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube ini, peneliti menggunakan model semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, fokus peneliti terhadap penelitian ini untuk mengetahui apa makna denotasi, konotasi, serta mitos dari iklan Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty yang ada di youtube. Dengan begitu untuk membuka pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliyi, dapat diuraikan oleh peneliti melalui sebuah bagan yang akan dibuat di bawah ini, bagan tersebut diperuntukkan untuk memperjelas uraian mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedepannya. Adapun bagan yang dibuat peneliti sebagai berikut :

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti