

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa judul penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis semiotika sebagai sumber rujukan. Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran mengenai kajian yang terkait, melihat adanya kesamaan dan perbedaan hasil, yang mana hal tersebut dapat dijadikan sumber rujukan dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu dengan menggunakan analisis semiotika adalah sebagai berikut :

1. Laura Shintyana (2016) yang merupakan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, dengan judul Representasi Budaya Korea Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Luwak *White Koffie* edisi Lee Min Ho). Dalam penelitiannya menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian tersebut diperoleh makna konotasi, denotasi dan mitos dalam iklan tersebut.
2. Siti Sopianah (2010) yang merupakan Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah, dengan judul Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi. Dalam penelitiannya

menggunakan Metode Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data di peroleh dari sumber data primer yang berasal dari rekaman iklan tersebut dan sumber data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan serta informasi media massa. Maka, hasil penelitian tersebut diperoleh makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan tersebut.

3. Frida Ayu Febrianti (2016) yang merupakan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret, dengan skripsi yang berjudul Penggambaran “Cowo” Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik tentang Penggambaran “Cowo” dalam Iklan Rokok U-Mild versi kode “Cowo”). Dalam penelitiannya menggunakan Metode Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes. Objek dalam penelitian ini adalah 7 iklan Rokok U-Mild versi kode “Cowo” sehingga diperoleh makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan tersebut.
4. Luthfa Annisa Prisanty (2016) merupakan mahasiswa Universitas Telkom Bandung, dengan skripsi yang berjudul Makna Peran Ayah Dalam Iklan TV Pepsodent (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan TV Pepsodent Versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”). Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi adalah kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Dalam penelitiannya menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes, sehingga hasil penelitian diperoleh makna peran seorang ayah dilihat dari makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan tersebut.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, penelitian tersebut dijadikan bahan rujukan dan referensi dalam penelitian ini. Terdapat persamaan dan perbedaan yang disimpulkan pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

Identitas	Judul	Metodologi dan Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Laura Shintyana Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia	Representasi Budaya Korea Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Luwak <i>White Koffie</i> edisi Lee Min Ho)	Deskriptif Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes	Menggunakan metode penelitian yang sama	Menggunakan objek dan teori penelitian yang berbeda dengan peneliti
Siti Sopianah UIN Syarif Hidayatullah	Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan	Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes	Menggunakan metode penelitian yang sama	Menggunakan objek penelitian dan teori yang berbeda

	1430 H di Televisi			
Frida Ayu Febrianti Mahasiswa Universitas Sebelas Maret	Penggambaran “Cowo” Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik tentang Penggambaran “Cowo” dalam Iklan Rokok U-Mild versi kode “Cowo”)	Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes	Menggunakan metode penelitian yang sama	Menggunakan objek dan teori yang berbeda
Luthfa Annisa Prisanty Universitas Telkom Bandung	Makna Peran Ayah Dalam Iklan TV Pepsodent (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan TV Pepsodent Versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”)	Deskriptif Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes	Menggunakan metode penelitian yang sama dan Paradigma penelitian yang sama yaitu konstruktivisme	Menggunakan objek dan teori yang berbeda

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Manusia dikatakan sebagai makhluk individu tetapi sekaligus juga sebagai makhluk sosial, makhluk individu merujuk kepada arti bahwa manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki jasmani dan rohani, jiwa dan raga. Sedangkan manusia sebagai makhluk sosial mempunyai arti bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan orang lain. Untuk dapat bersosial manusia membutuhkan komunikasi, karena pada dasarnya komunikasi adalah kebutuhan dasar setiap manusia. Komunikasi yang dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata *communicatus* dalam bahasa latin yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama.

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang melibatkan dua orang atau lebih sehingga pada akhirnya diharapkan timbul kesepahaman diantara keduanya (Cangara, 2000). Sedangkan menurut Harold Laswell definisi komunikasi adalah dapat menjawab pertanyaan yang meliputi ” *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* ” (Effendy, 2011). Dapat kita jelaskan bahwa definisi komunikasi yang telah dijabarkan diatas, bahwa komunikasi mempunyai lima komponen unsur yaitu :

- 1) Komunikator yang merupakan seseorang yang menyampaikan pesan baik itu individu, kelompok ataupun organisasi.
- 2) Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan pun dapat berupa pesan verbal ataupun non verbal.

- 3) Saluran merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari komunikator
- 4) Komunikas, adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikas sendiri digolongkan menjadi tiga jenis yakni personal, kelompok dan massa
- 5) Efek adalah hasil dari suatu komunikasi yang telah berlangsung, sehingga dapat merubah paradigma, sikap atau perilaku seseorang terhadap sesuatu. Hal ini dapat sesuai dengan yang kita inginkan ataupun sebaliknya. (Effendy,2011)

Dari beberapa definisi mengenai komunikasi, maka dalam komunikasi terdapat proses penyampaian ide atau gagasan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) berupa pesan *verbal* maupun *non verbal*. Pesan tersebut disampaikan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung menggunakan media atau saluran tertentu yang menimbulkan efek sehingga terjadinya komunikasi dua arah (timbal balik). Efek yang diharapkan timbul dari proses komunikasi tersebut dapat merubah cara pandang, opini seseorang terhadap suatu permasalahan.

2.1.2.2. Public Relations

2.1.2.2.1. Definisi Public Relations

Public Relation biasa disebut dengan Hubungan Masyarakat, kata *Public* merujuk pada sekumpulan atau sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan minat yang sama pada suatu permasalahan, dan *Relation* sendiri berarti hubungan. Menurut The British Institute of Public Relations (dalam Ruslan,

2006) bahwa PR merupakan sebuah aktivitas yang dalam praktiknya meliputi mengelola, merencanakan, dan mengevaluasi segala bentuk komunikasi agar tercipta kesepahaman diantara publiknya. *Public Relation* adalah komunikasi yang dibentuk dan disusun sedemikian rupa yang sasarannya publik internal maupun eksternal mempunyai tujuan spesifik agar terjadi kesepahaman antara organisasi dengan khalayaknya (Jefkins, 2003).

Terdapat kata *relations* yang berarti hubungan, artinya seorang PR diharuskan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang bersangkutan. Artinya, PR tersebut harus mempunyai relasi yang luas sehingga dapat terciptanya hubungan akan terjalin kesepahaman sehingga dapat saling menguntungkan. Tentunya, agar tercipta hubungan tersebut pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai minat dan *interest* yang sama agar hubungan diantaranya dapat terjadi dua arah atau timbal balik. Menurut Harlow dan Ruslan *public relations* dapat diartikan bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (2010:16)

Adanya *Public Relation* dalam suatu organisasi diharapkan mampu menjadi jembatan penghubung atau penyambung lidah dari organisasi dengan publiknya, hal ini agar terbentuk opini public yang baik sehingga dapat menguntungkan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebatas timbulnya saling pengertian saja. Melainkan, berbagai macam tujuan khusus lainnya yaitu penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan sebuah perubahan sikap pada publiknya dari negatif menjadi positif.

2.1.2.2.2. Fungsi *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* dalam organisasi dapat berfungsi manakala terdapat kegiatan yang jelas, terstruktur dan terarah agar dapat dibedakan dengan berbagai kegiatan lainnya. Adapun fungsi PR menurut Cutlip & Centre and Canfield (seperti dikutip dalam Ruslan, 2006) terdapat lima fungsi PR yaitu : (1) Menunjang aktivitas utama manajemen; (2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya; (3) Identifikasi opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi; (4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada; (5) Menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi. Sama halnya dengan fungsi PR yang sudah dijelaskan diatas, menurut Onong Uchjana Effendy fungsi PR dapat meliputi :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan publik internal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/ perusahaan
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
- 5) Operasionalisasi dan organisasi Humas/Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2002:9)

Sementara fungsi PR menurut Canfield (dalam Effendy, 2009) mengemukakan tiga fungsi PR yaitu : (1) Mengabdikan kepada kepentingan umum; (2) Memelihara komunikasi yang baik; (3) Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama PR yaitu menjalin dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya secara berkelanjutan untuk mempengaruhi perilaku publiknya demi terciptanya citra positif bagi perusahaan. Maka, tidak dapat dipungkiri jika PR merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan.

2.1.2.2.3. Tujuan *Public Relations*

Terciptanya hubungan harmonis antara organisasi dengan khalayak adalah tujuan dari *Public Relations*. Berbagai bentuk strategi komunikasi yang tepat sasaran dan terencana diharapkan mampu membentuk opini khalayak yang tadinya negatif menjadi positif sehingga hal tersebut dapat berdampak pada citra perusahaan. Menurut Steinberg (dalam Yulianita, 2007) tujuan PR sendiri adalah untuk menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan. Sedangkan, menurut Marshal (dikutip oleh Yulianita, 2007) tujuan PR dibagi menjadi dua yaitu (1) secara positif dengan mendapatkan dan menambahkan penilaian dan goodwill suatu organisasi (2) secara defensif dengan berusaha membela diri terhadap pendapat masyarakat yang negatif, hal ini merupakan aspek penjagaan atau pertahanan. Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations* setidaknya terdapat empat tujuan PR adalah sebagai berikut :

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

Seorang *Public Relations* merupakan wajah bagi suatu perusahaan, sehingga dituntut untuk senantiasa profesional. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan PR memiliki tujuan yaitu membangun *image* yang menjadi dasar untuk meningkatkan penilaian publik terhadap perusahaan tempat dimana PR berada. Lebih dari itu, tujuan PR adalah menyiapkan strategi sebagai cara menangani opini atau pendapat buruk dari publik sehingga tidak terjadi hal yang merugikan apalagi hal-hal yang berawal dari kesalahpahaman.

2.1.2.3. Komunikasi Massa

2.1.2.3.1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan kepada khalayak dengan menggunakan saluran atau media tertentu baik media cetak maupun elektronik. Menurut Cangara (2012) Komunikasi Massa diartikan sebagai proses komunikasi yang pesannya di kirim oleh suatu lembaga untuk menjangkau khalayak yang luas melalui alat-alat mekanis seperti Film, Televisi, Radia maupun surat kabar. Definisi Komunikasi Massa menurut Bittner seperti

yang dikutip oleh Ardianto bahwa “ *Mass communication is a messages communicated through a mass medium to a large number of people* ”. (Ardianto, 2007, h.3)

Komunikasi massa adalah proses penyampaian sebuah pesan dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada publik. Dengan kata lain, bahwa pesan tersebut disampaikan dan disebarluaskan dengan menargetkan masyarakat dalam jumlah yang banyak. Saluran komunikasi massa ini yang biasa digunakan adalah dapat berupa media massa cetak seperti koran, majalah dll, media massa eletronik contohnya radio dan televisi dan media *online*. Pada saluran komunikasi media massa cetak bentuk pengiriman pesannya berupa tulisan dan gambar.

Selanjutnya pada saluran komunikasi massa pada media elektronik seperti televisi dan radio pesannya dapat berbentuk audio untuk radio dan audio visual untuk televisi. Kemudian pada media *online* dengan segala kelebihanannya mempunyai sifat yang mencakup apa yang dimiliki oleh media elektronik. Bedanya, pada media elektronik khalayak cenderung terlihat pasif karena komunikasi yang satu arah. Sedangkan pada media *online* khalayak ikut terlibat secara langsung sehingga terjadi komunikasi dua arah karena sifat media *online* yang cepat tidak terhalang ruang dan waktu.

Perlu di garis bawahi, berdasarkan kedua definisi komunikasi tersebut maka dapat disimpulkan komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan secara massal oleh suatu lembaga. Kemudian pesan tersebut diterima oleh khalayak secara

cepat, serempak dan meluas dengan berbagai khalayak yang variatif, heterogen dan anonim. Pesan komunikasi massa yaitu berupa audio, visual maupun audio visual yang sifatnya satu arah dan sangat terbatas. Akan tetapi, seiring perkembangan teknologi kini terjadinya interaktif atau umpan balik dari khalayak tidak lagi terbatas oleh jarak, ruang dan waktu dengan hadirnya media *online*.

2.1.2.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa tentunya memiliki fungsi, menurut Dominick setidaknya terdapat 5 fungsi komunikasi massa yaitu, “ (1) *Surveillance* (Pengawasan); (2) *Interpretation* (Penafsiran); (3) *Linkage* (Pertalian); (4) *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai); (5) *Entertainment* (Hiburan) (Widjaja, 2002, h.25)”. Kelima fungsi diatas akan berimplikasi pada media massa sebagai saluran pengirim pesan, oleh karena itu media massa juga merupakan alat kontrol sosial. Hal ini karena media massa memuat isi pesan yang dikirimkan kepada khalayak luas juga mempunyai tujuan sehingga dapat mempengaruhi opini publik, cara pandang mengenai suatu hal dan cara menyikapinya. Jika diuraikan kelima fungsi tersebut sebagai berikut :

1) Fungsi *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi ini berkaitan dengan peranan media massa sebagai alat kontrol sosial, fungsi ini dibagi menjadi dua yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental

2) Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)

Komunikasi massa memberikan fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan, data, fakta dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan, hiburan, opini publik dan propaganda bagi khalayak.

3) Fungsi *Linkage* (Pertalian)

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung dalam saluran perseorangan.

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

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada sebuah perilaku dan nilai yang ada pada kelompok lain yang dirasa sesuai, kemungkinan untuk mengadopsi nilai tersebut sebagai hal baru.

5) Fungsi *Entertainment* (Hiburan)

Media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menimbulkan rasa senang dan menghibur.

Komunikasi massa adalah suatu bentuk penyampaian pesan dengan menggunakan media tertentu baik cetak, elektronik, dan *online*. Pesan yang dimuat untuk disebarluaskan tentunya mempunyai efek yang ditimbulkan sehingga dapat merubah persepsi dan cara pandang khalayak. Dari beberapa fungsi yang diuraikan, secara tidak langsung sebuah pesan yang dimuat oleh media massa dapat mempengaruhi khalayak atau publik. Khalayak akan membandingkan dirinya dengan isi pesan yang disampaikan, kemudian jika sesuai maka akan diadopsi sebagai hal baru.

2.1.2.3.3. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan bentuk komunikasi yang lain. Menurut Ardianto, Komala dan Karlinah (2007) setidaknya terdapat 6 karakteristik komunikasi massa yaitu (1) bersifat satu arah; (2) komunikator yang melembaga; (3) pesan bersifat umum; (4) menimbulkan keserempakan; (5) komunikan yang heterogen; (6) umpan balik tertunda.

- 1) Komunikasi massa bersifat umum, pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film radio dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.
- 2) Komunikasi bersifat heterogen, perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikasi.
- 3) Media massa menimbulkan keserempakan, yang dimaksud dengan keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media cetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif
- 4) Hubungan komunikator-komunikan bersifat non pribadi, dalam komunikasi massa hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang *anonym* dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator. (Effendy, 1993, h.81)

Komunikasi massa mempunyai daya jangkau yang luas, sehingga dalam komunikasi massa mempunyai karakteristik tersendiri. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa pesan yang disampaikan bersifat terbuka, satu arah, dan menggunakan saluran atau media yang

melembaga untuk menjangkau khalayak massal dan heterogen. Salah satu sifatnya yang satu arah tersebut, maka dalam komunikasi massa khalayak cenderung pasif artinya khalayak menerima pesan apa saja yang disampaikan tanpa dapat memilih. Sedangkan heterogen dapat diartikan bahwa khalayak yang menjadi sasaran penyampaian pesan tersebut berbeda-beda karena perbedaan jarak dan waktu namun pesan yang disampaikan dapat dilihat serempak karena waktu yang berbarengan.

2.1.2.4. Media Massa

Media massa (*Mass Media*) berasal dari kata media yang berarti suatu Sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Sedangkan massa merujuk pada jumlah yang besar, artinya pesan yang disampaikan melalui media diterima oleh komunikan yang berjumlah besar atau massal yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. “Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya yang lainnya. (McQuail, 2011, h.115)”. Menjangkau masyarakat secara luas untuk memperkenalkan ide baru maupun memanfaatkan inovasi tersebut menurut Depari, McAndrews (1978) merupakan kelebihan media massa karena dinilainya sangat efektif. Media massa adalah sebuah saluran yang berpengaruh sebagai alat kontrol, yang mana khalayak akan membandingkan dirinya dengan isi pesan kemudian jika sesuai maka akan diadopsi sebagai hal baru.

2.1.2.4.1. Jenis-jenis Media Massa

Media massa memiliki berbagai jenis yang beragam yaitu media elektronik contohnya Tv, Radio, dan Film sedangkan media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, koran menurut Kuswandi (1996). Media elektronik sendiri media massa yang pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya cepat, serempak dan luas menggunakan alat-alat yang bersifat mekanis. Sedangkan media cetak mempunyai fungsi yang sama yaitu media penyampaian informasi terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, dan gambar atau sifatnya visual.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, memungkinkan seseorang memungkinkan seseorang dapat melakukan komunikasi tanpa batasan jarak, ruang dan waktu. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tersebut didukung dengan munculnya internet, yang mengakibatkan adanya pemekaran atau konvergensi media yang dikenal dengan istilah media baru atau media *online*. Secara teknis, menurut Romli (2012) media baru tersebut berbasis telekomunikasi dan multimedia seperti komputer dan internet. Dengan adanya internet memungkinkan seseorang saling terkoneksi atau terhubung satu dengan yang lain tanpa batasan ruang dan waktu. *Email, website, Tv online*, dan media sosial yang sekarang ini kita kenal seperti *Facebook, Twitter, Instagram* termasuk ke dalam kategori media baru menurut Romli (2012).

2.1.2.4.2. Fungsi Media Massa

Fungsi media massa pada umumnya sama dengan jenis komunikasi lainnya, yaitu sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak. Menurut McQuail (2011) setidaknya terdapat 5 fungsi media massa yaitu (1) Informasi; (2) Korelasi; (3) Kesenambungan; (4) Hiburan; (5) menyediakan hiburan. Dari pernyataan diatas disimpulkan bahwa komunikasi massa dapat berjalan dengan baik karena adanya media massa. Fungsi media massa adalah sebagai jembatan penghubung dalam menyampaikan suatu pesan tertentu menyangkut berbagai aspek seperti ekonomi, politik, hukum dan budaya kepada khalayak, dan tentunya sebagai sarana hiburan bagi khalayak.

2.1.2.5. Iklan

Iklan biasa disebut juga pariwara adalah pesan persuasif yang bertujuan mempengaruhi atau membujuk khalayak agar tergerak sehingga melakukan pembelian mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan sendiri merupakan proses penyampaian pesan persuasif tadi, dengan menggunakan media massa sebagai alat promosinya. Periklanan ditujukan untuk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian khalayak mengenai suatu produk atau jasa tertentu.

Definisi iklan menurut beberapa ahli sangat beragam. Dilihat dari sudut pandang komunikasi iklan merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang bersifat kreatif dan persuasif disampaikan melalui media, menurut perspektif psikologi iklan lebih menekankan aspek persuasif pesan menurut Widyatama (2005). Oleh karena itu, konsep dan cara mengemas pesan dalam sebuah iklan

menjadi sangat penting, karena harus dapat mewakili maksud yang ingin disampaikan sehingga mudah dipahami oleh khalayak.

Agar dapat memahami maksud dalam sebuah iklan, dalam komunikasi dikenal istilah semiotika. Semiotika merupakan cara mengkaji sebuah iklan dengan melihatnya melalui berbagai sistem tanda yang terdapat dalam iklan tersebut. Tanda-tanda dalam iklan dapat dilihat dari lambang, lambang mempunyai makna tersendiri baik tersirat maupun tersurat, verbal maupun non verbal. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2004, h.116).

Iklan dikategorisasikan sebagai iklan non komersial dan iklan iklan komersial. Iklan layanan masyarakat seperti yang sering kita lihat merupakan contoh dari bentuk iklan non komersial. Iklan komersial ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk *image*, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut (Bungin, 2007, h.65).

2.1.2.6. Televisi

Televisi atau tv merupakan salah satu bentuk media massa elektronik, berupa sebuah tayangan yang menampilkan gambar bergerak yang mengeluarkan suara (audio visual). Televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962, yaitu pada saat diselenggarakannya pesta olahraga terbesar se-asia yaitu Asian Games di

Jakarta. Pada saat itu, jangkauan siaran TVRI pun tidak terlalu luas dengan lama siaran selama 2 jam perhari.

Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi yang demikian pesatnya ditambah dengan adanya regulasi baru dalam bidang penyiaran di Indonesia, yang mengakibatkan semakin berkembang pesatnya industri pertelevisian di Indonesia. Hadirnya tv kabel dengan inovasi, siaran yang beragam dan menggloabal tentunya semakin menjadi pertanda bahwa industri pertelevisian semakin maju dari tahun ke tahun.

Televisi pada saat ini dapat dikatakan mampu mendominasi dan menyita waktu luang setiap orang tanpa mengenal usia. Cangara (2012) Hal ini disebabkan televisi memiliki sejumlah kelebihan, terutama kemampuannya dalam menyatukan antarfungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya memainkan warna. Oleh karena itu, televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media massa lainnya yaitu audiovisual.

Mengenai kelebihan televisi yang memiliki karakteristik audiovisual. Sejalan dengan Badjuri (2010) yang mengatakan bahwa televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang mana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi seklaigus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Dari pernyataan tersebut televisi merupakan suatu media dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada masyarakat dalam bentuk audiovisual.

2.1.3. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis menggunakan teori-teori yang mendukung permasalahan penelitiannya. Kerlinger mendefinisikan teori sebagai berikut “ Himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut “ (Rakhmat, 2004, h.6).

Effendy mengungkapkan bahwa teori sebagai titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan suatu masalah. Fungsinya untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis. Penyusunan teori disini sebagai alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti.

2.1.3.1. Semiotika

Semiotika atau semiologi yang dalam bahasa Yunani berasal dari kata *semeion* yang berarti tanda atau *seme* yang berarti penafsir tanda. Semiotika adalah ilmu yang berusaha memaknai sebuah tanda. “Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia” (Sobur, 2004, h.15).

Charles Sanders Peirce, Umberto Eco, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure merupakan empat tokoh besar yang mempopulerkan studi mengenai semiotika. Istilah semiotika ini digagas oleh filsuf yang beraliran pragmatik

berkebangsaan Amerika, filsuf tersebut bernama Charles Sanders Peirce. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, oleh karena itu manusia tidak dapat menjalin hubungan dengan realitas karena bahasa merupakan sistem komunikasi yang tersusun dari berbagai tanda-tanda.

Pada masa itu, tanda masih bermakna pada sesuatu hal yang merujuk pada adanya makna lain. Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, dan kalimat tidak memiliki arti atau makna apa-apa. Menurut Sobur (2004) Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan.

Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur, 2004, h.13). Bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan gambaran apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Ardianto, 2014).

2.1.3.2. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Konsep mengenai konstruksi realitas ini pertama kali diperkenalkan oleh Peter L Berger bersama dengan Thomas Luckman yang keduanya merupakan

sosiolog. Menurut Berger dan Luckman dalam bukunya *The Construction of Reality : The Treatise in The Sociology Of Knowledge*, (Berger, 1996) mengatakan bahwa konstruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan yang didalamnya terdapat interaksi dimana khalayak secara terus-menerus menciptakan realitas yang dirasakan dan dialami bersama.

Suatu realitas tidak terbentuk secara langsung atau alami melainkan realitas itu hasil dibentuk dan dikonstruksikan oleh media. Teori konstruksi realitas sosial merupakan teori mengenai bagaimana sebuah realitas dipandang sebagai sebuah hasil konstruksi (Effendy, 2013). Sebuah realitas dapat dimaknai ganda oleh setiap individu. Setiap individu-individu memiliki konstruksi yang berbeda-beda terhadap suatu realitas, karena tentunya pengalaman, pendidikan, lingkungan pergaulan atau sosial setiap individu juga tidak sama.

Realitas sosial memiliki keterkaitan kuat dengan media massa, mengingat saat ini media massa dijadikan sebagai alat atau sarana untuk melakukan komunikasi massa.

Terbentuknya realitas sosial saat ini memiliki kaitan erat dengan keberadaan media massa yang terus berkembang. Keberadaan media massa saat ini dijadikan alat untuk penyebaran informasi dan menjadi sarana komunikasi massa. Komunikasi yang dilakukan melalui media massa dapat dilakukan secara cepat dan menjangkau masyarakat luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Oleh karena itu, tentunya media massa juga memiliki kekuatan dalam membentuk suatu realitas sosial di dalam masyarakat.

Bahkan realitas yang terkonstruksi itu juga dapat membentuk opini massa (Effendy, 2013).

Realitas yang direpresentasikan dalam media massa seperti iklan Televisi yang mana iklan menggunakan kepentingan masyarakat, serta keinginan dan kebutuhannya untuk kemudian diterjemahkan dan direpresentasikan dengan bahasa khusus. Bahasa khusus tersebut dituangkan dalam sistem lambang atau tanda yang terdapat dalam sebuah iklan yang disebut dengan semiotika. Kajian tentang realitas sosial dalam iklan bahwa, iklan bukan merupakan sebuah realitas sosial yang alami atau apa adanya yang terjadi di masyarakat. Melainkan, iklan cenderung melebih-lebihkan dan melakukan seleksi memilih dan memilah tanda mana yang akan ditampilkan dan yang akan dihilangkan sehingga tidak menggambarkan atau merepresentasikan realitas sosial yang sebenarnya. Konstruksi realitas kaitannya dalam penelitian ini, adalah menjembatani bagaimana masyarakat sebagai penonton menerima, memahami dan menyikapi iklan You C-1000 tersebut.

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang akan diteliti. Uraian dalam kerangka pemikiran harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif variabel yang diteliti, sehingga variabel-variabel yang terdapat dalam

fokus penelitian dan pertanyaan penelitian semakin jelas. Kerangka pemikiran merupakan dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini.

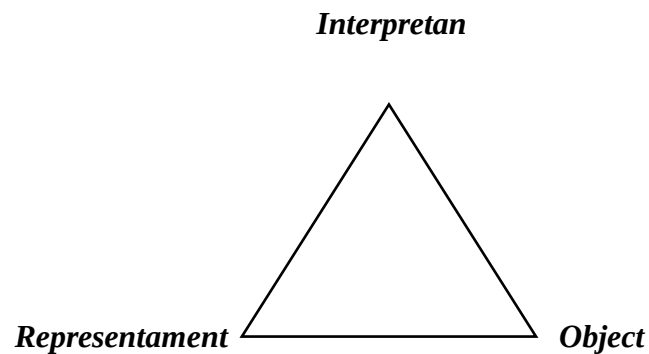
Pada penelitian ini, untuk dapat menemukan makna dibalik setiap tanda dalam iklan televisi, maka peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce terkenal dengan teori tandanya. Didalam lingkup semiotika, ia mengatakan secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Menurut peirce, “*sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretant* (Sobur, 2004, h.41). Model *triadic* dan konsep trikotominya adalah sebagai berikut :

1. Representamen (*Sign*) adalah bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindera dan mengacu pada sesuatu, sesuatu menjadi representamen didasarkan pada *ground*-nya, dibagi menjadi tiga yaitu *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. Awalan kata *quali* dari kata *quality*, *sin* dari *singular* dan *legi* atau *lex* (hukum).
2. Objek (*Object*) merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Berdasarkan objeknya, peirce membaginya menjadi tiga yaitu ikon, indeks dan simbol.
3. Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Berdasarkan interpretannya peirce juga membaginya menjadi tiga yaitu *rheme or seme*, *dicent* dan *argument*.

Berikut ini merupakan model *triadic* Charles Sanders Peirce dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Triadic Model



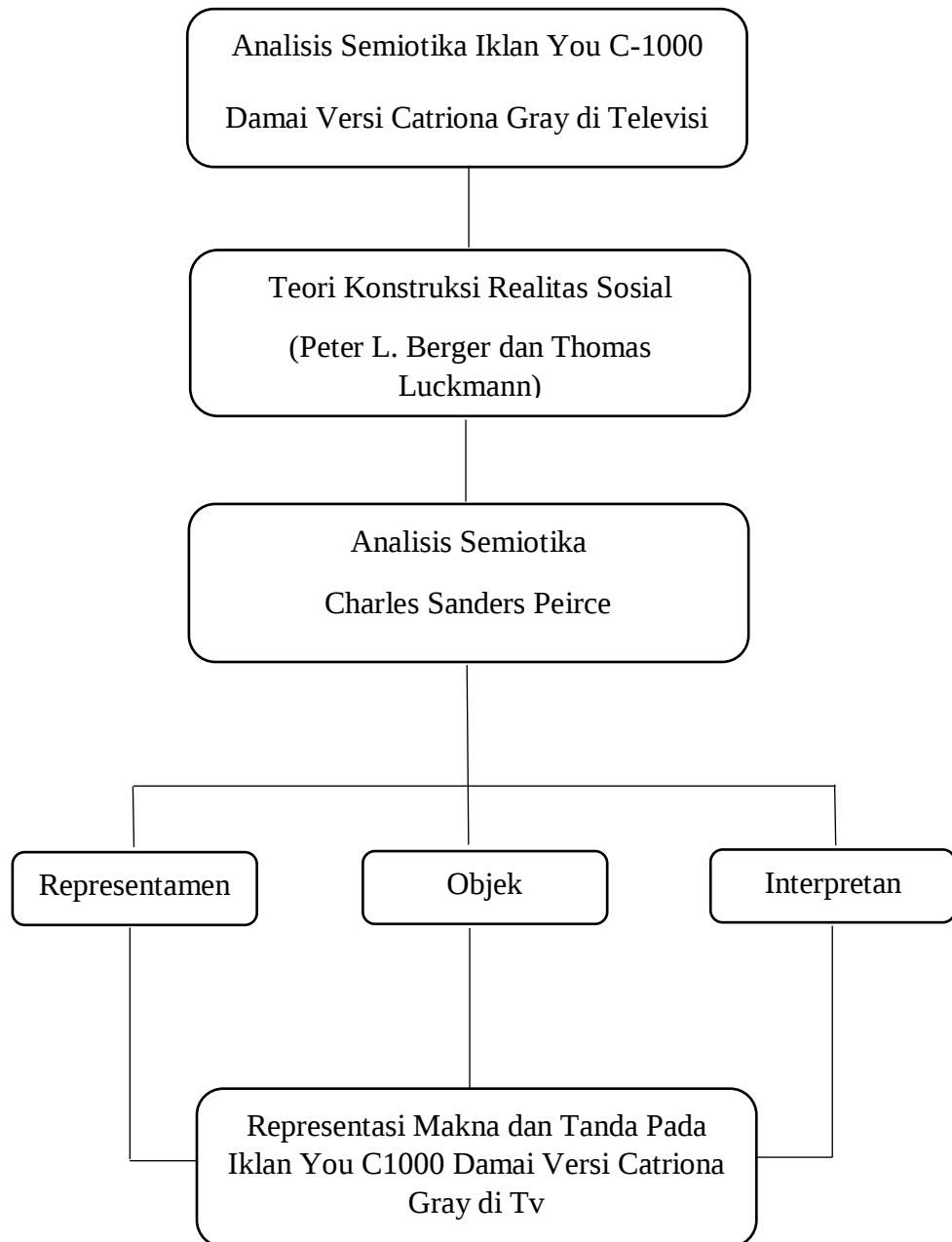
Sumber : diadaptasi dari Vera. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. h.22

Model triadik tersebut dikenal dengan istilah segitiga makna yaitu memunculkan tanda yang dapat diproses melalui pandangan. Model makna yang muncul melalui interpretasi, tanda dan objek. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, *ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya potret dan peta. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan (Sobur, 2004, h.41). berikut beberapa penjelasan mengenai ikon, indeks dan simbol :

1. Ikon adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Bahwa maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya.
2. Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kausal, atau sebab akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan.
3. Simbol adalah tanda yang berkaitan dengan penandanya dan juga petandanya. Bahwa sesuatu disimbolkan melalui tanda yang disepakati oleh para penandanya sebagai acuan umum.

Dalam menyusun kerangka berpikir peneliti memulainya dengan menegaskan teori apa yang dijadikan landasan dan digambarkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk melihat makna dan tanda dilihat dari *Representamen, Object, Interpretant* pada iklan You C1000 versi Catriona Gray di Televisi. Sehingga, dapat dibuat bagan kerangka pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2020