

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian sebelumnya menjadi bahan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga peneliti juga bisa mempelajari teori dalam penelitian sebelumnya agar dapat mengkaji penelitian yang sedang peneliti lakukan. Tahap ini sebagai bahan perbandingan untuk peneliti dari penelitian-penelitian yang sudah ada. Dan peneliti pun menemukan penelitian sebelumnya yang sejenis.

Penelitian pertama yang sejenis adalah penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 edisi kucing hilang di televisi. Penelitian ini dilakukan oleh Yogie Alontari (132050426) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanda, objek dan interpretan yang terdapat dalam iklan Susu Bebelac 3 edisi kucing hilang. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika teori Charles Sanders Peirce dan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah terungkapnya makna, tanda, dan interpretant dari iklan tersebut yang berjumlah 22 scene.

Penelitian yang kedua yang sejenis adalah penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain *Games* di Handphone versi Masdulloh

Pada Youtube. Penelitian ini dilakukan oleh Riska Febrianti (152050163) mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna representasi, makna objek, makna interpretan pada iklan Layanan Masyarakat Bermain *Games* di Handphone versi Masdulloh Pada Youtube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika teori konstruksi sosial dan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah terungkapnya makna representasi, makna objek, dan makna interpretan pada setiap scene juga mendapat sesuatu bahwa setiap orang yang memainkan *games* di handphone nya bisa sampai tidak tahu waktu dan bahkan bisa mencelakai diri sendiri contohnya seperti pada saat menyebrang jalan seseorang tetap fokus pada handphone nya dan ini bisa mencelakai diri sendiri. Hasil dari penelitian ini juga bisa di gunakan sebagai bahan acuan untuk mensosialisasikan dampak dari bermain *games* di handphone.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Nama dan NPM Peneliti	Metode yang digunakan
1	Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 edisi kucing hilang di televise	Yogie Alontari (132050426)	Kualitatif
2	Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain <i>Games</i> di Handphone versi Masdulloh Pada Youtube	Riska Febrianti (152050163)	Kualitatif

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Manusia pada hakekat nya tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi baik itu berkomunikasi dengan diri sendiri atau pun berkomunikasi dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari manusia perlu berkomunikasi agar kegiatannya berjalan dengan baik. Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan manusia, dengan berkembangnya zaman komunikasi sekarang dapat dilakukan

dengan teknologi-teknologi canggih, yang membuat komunikasi dengan orang lain dapat dilakukan di jarak yang jauh. Walaupun untuk timbal balik nya tidak dapat didapatkan secara langsung.

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (**Cherry dalam Stuart,1983**). Sebuah definisi singkat dibuat oleh **Harolod D. Lasswell** bahwa :

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

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communications*) bahwa :

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan nya dengan

(1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.” (Book,1980).

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa :

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

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981)** sehingga melahirkan suatu definisi yang baru yang menyatakan bahwa :

“komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Definisi yang di kemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah di buat oleh banyak pakar, oleh karena itu jika kita berada dala, suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Dapat disimpulkan dari pemaparan di atas bahwa komunikasi adalah cara mengekspresikan suatu tindakan, transaksi juga proses dalam mencapai suatu tujuan yang di dalamnya terdapat dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi secara langsung maupun tidak langsung sehingga terciptanya saling pengertian dan tujuan akan di capai.

2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, dengan berkomunikasi berbagai hal dapat di selesaikan dengan baik. Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia maka **Harold D. Lasswell** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

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

Fungsi lain komunikasi dilihat dari aspek kesehatan, ternyata kalangan dokter jiwa (psikiater) menilai bahwa orang yang kurang berkomunikasi dalam arti terisolasi dari masyarakatnya mudah terkena gangguan kejiwaan dan kanker sehingga kecenderungan cepat mati disbanding dengan orang yang senang berkomunikasi.

Pada pemaparan di atas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi yang pertama yaitu manusia dapat mengontrol lingkungannya karna dalam berkomunikasi manusia menjadi dapat mengetahui hal hal apa yang memang baik di lakukan dengan berkomunikasi dan hal lain yang tidak perlu di komunikasikan kepada orang lain agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, kemudian beradaptasi dengan lingkungan mereka berada dimana komunikasi membentuk kepribadian seseorang sesuai dengan lingkungan yang mereka tempati, dan melakukan transformasi sosial kepada generasi berikutnya komunikasi memiliki nilai-nilai yang penting yang diwariskan ke generasi selanjutnya yang akan berdampak pula ke lingkungan sekitar nanti.

2.1.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Selain fungsi dari komunikasi, komunikasi juga memiliki tujuan. Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Silsifat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change attitude*)

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

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan(*to change the opinion*)

Perubahan pendapat, memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu 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 berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.(2003:55)

Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap,opini,perilaku, dan masyarakat kearah yang baik agar hal yang dituju dapat tercapai.

2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk di pasar (Abdullah 2017:219). Konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan konsumen sering disebut dengan bauran pemasaran atau promotional mix Sutisna (dalam Abdullah 2017:220). Adapun lima jenis promosi yang biasa disebut dalam bauran pemasaran yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (publicity and public relation) dan pemasaran langsung (direct marketing). Komunikasi pemasaran tentunya memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, karena dengan adanya komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan antara dua kepentingan. Yang pertama kepentingan masyarakat memperoleh barang/jasa yang diperlukan, disisi lain yaitu kepentingan seorang pemasar untuk dapat menjual produk atau jasa yang dihasilkannya.

Penentuan siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi pemasaran sehingga komunikasi tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Adapun proses komunikasi pemasaran dalam beriklan sebagai berikut:

1. source : sumber datangnya komunikasi, yaitu dari pihak yang mengirim pesan pemasaran untuk disampaikan kepada konsumen. Selanjutnya pesan disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami oleh penerima pesan.
2. encoding : merupakan proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima pesan
3. Transmisi : Proses menyampaikan pesan melalui media. Pesan tersebut bisa berupa iklan dalam media cetak maupun elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak tentunya akan berbeda dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik.
4. Decoding : merupakan proses pemberian respon dari masyarakat atas pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima melalui media.
5. Feedback : pada proses ini pengirim pesan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak sehingga dapat memperoleh tindakan yang positif dari konsumen yang dituju.

Teori komunikasi pemasaran dipakai dalam penelitian ini karena Ponds melakukan suatu komunikasi untuk memasarkan produknya. Dalam mempromosikan produknya Ponds menggunakan media dalam proses penyampaian pesan. Pesan tersebut disebarluaskan ke masyarakat melalui Televisi, kemudian pesan tersebut sampai ke masyarakat dan masyarakat memberikan respon atas

terpaan iklan tersebut, respon tersebut bisa berupa positif dan negatif atau netral, setelah masyarakat memberikan respon kemudian ada umpan balik dari masyarakat berupa pembelian suatu produk tersebut. Jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ponds adalah iklan (advertising).

2.1.2.3 Media Komunikasi

Sebagai seorang manusia kita tidak akan pernah lepas dari yang namanya media komunikasi, keadaan zaman yang sekarang yang banyak sekali teknologi canggih bahkan sangat canggih, dan media adalah salah satu yang cocok sebagai sarana untuk menyampaikan pesan komunikasi yang jarak dan tempatnya jauh. Komunikasi bermedia merupakan salah satu dari komunikasi secara tidak langsung, sehingga timbal balik kepada seseorang yang mengirim pesan tidak secara langsung.

2.1.2.3.1 Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sebuah sarana atau alat yang di pakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Media juga adalah jendela yang memungkinkan semua orang dapat melihat lingkungan lebih jauh. Salah satu media komunikasi yang sering di gunakan pada zaman sekarang adalah televisi. Televisi adalah media yang bisa di dengar dan juga dilihat oleh audiens.

Televisi adalah salah satu media komunikasi yang sangat berpengaruh kepada perkembangan jaman, apalagi di jaman yang modern ini. Dalam media

komunikasi televisi disebut sebagai Media Audio Visual aid (AVA) yang berarti media komunikasi yang bisa di lihat dan juga di dengar sehingga mendapatkan informasi secara bersamaan.

2.1.2.3.2 Fungsi Media Komunikasi

Fungsi media komunikasi menurut **Burgon dan Huffner** yaitu :

1. Efisiensi penyebaran informasi

Penghambatan dalam sisi biaya, pemikiran, tenaga serta waktu.

2. Memperkuat eksistensi informasi

Media komunikasi yang *hitech* bisa membuat informasi atau juga pesan yang lebih berkesan kepada komunikan.

3. Menghibur

Media komunikasi bisa menyenangkan serta lebih menarik untuk *audiens*.

4. Kontrol Sosial

Media komunikasi untuk sebuah pengawasan dalam kebijakan sosial.

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fungsi dari media komunikasi itu adalah sebagai alat untuk penyebaran informasi yang efisien,

memperkuat eksistensi informasi yang disampaikan, dapat menghibur *audiensnya* dan mempermudah dalam mengawasi kontrol sosial dalam informasi yang disampaikan kepada *audiens*.

2.1.2.4 Periklanan

Istilah advertising atau periklanan berasal dari Bahasa Latin abad pertengahan *advertere* yang berarti “mengarahkan perhatian kepada” (**Danesi 2010:362**). Periklanan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayarkan oleh satu sponsor yang diketahui Ralph dalam (**Morissan 2010:17**). Maksud dari kata non personal adalah suatu iklan harus melibatkan media massa seperti radio, TV, majalah, dan Koran dalam proses penyebarannya. Sama halnya dengan Morissan Abdullah juga mengemukakan definisi iklan yaitu iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi non personal yang harus dibayar yang berkenaan dengan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh produsen/pemasar melalui jasa sponsor yang teridentifikasi (**Abdullah (2017:228)**).

Periklanan juga memiliki kategori utama dalam kegunaannya. Yang pertama adalah periklanan untuk konsumen, yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Yang kedua adalah periklanan untuk dagang, yaitu penyebaran barang ke pasar diajukan pada dealer dan kalangan profesional melalui publikasi dan media yang sesuai untuk kategori dagang tersebut. Yang ketiga adalah

periklanan politik-sosial, proses beriklan yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan minat tertentu seperti kelompok antirokok dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka (**Danesi 2010: 364**).

Menurut Sutisna (dalam **Abdullah 2017: 107**), iklan atau advertising setidaknya memiliki elemen atau komponen yang berkaitan dengan iklan tersebut. Berikut penjelasannya:

Periklanan merupakan proses penyampaian pesan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, meskipun jenisnya iklan layanan masyarakat jika kita telusuri asal mulanya tentu saja ada yang membiayai iklan tersebut seperti pemerintah atau organisasi yang memiliki kepentingan dengan iklan tersebut. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Pesan dalam beriklan tidak hanya menyampaikan suatu produk saja tetapi ada pesan untuk menyampaikan informasi perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Periklanan juga membutuhkan media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Penggunaan media massa ini membuat iklan bersifat nonpersonal (bukan pribadi). Pada proses perancangan iklan, harus ditentukan dengan jelas kelompok konsumen yang menjadi sasaran pasar. Tanpa identifikasi pasar yang jelas, pesan yang disampaikan tidak akan efektif.

Adapun tujuan dalam beriklan menurut (**Abdullah 2017: 109**) adalah untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan dan meningkat

keuntungan (laba) perusahaan. Sedangkan bagi organisasi adalah untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, nilai yang diinginkan pelanggan (customer value), dan kepuasan pelanggan (satisfaction). Selain itu tujuan periklanan menurut Swastha dan Irawan dalam **Abdullah 2017: 109** adalah:

- 1. Untuk memberikan kesadaran kepada pembeli mengenai adanya produk baru tersebut.**
- 2. Mendorong distribusi merek baru.**
- 3. menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.**

Semua itu bertujuan untuk membangun dan mempertahankan posisi pasar produk atau jasa. Selain itu tujuan dalam periklanan juga untuk meningkatkan permintaan barang/jasa yang dipasarkan. Permintaan itu dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan jumlah pembeli dan meningkatkan tingkat penggunaan produk barang/jasa diantara pembeli. Periklanan akan menjadi efektif dalam mencapai tujuannya, maka diperlukan tahapan iklan yang berbeda dan efek iklan secara hierarkis sebagai berikut:

- a. Iklan Informatif, bertujuan untuk menimbulkan kesadaran masyarakat akan brand (merek) dan memperkenalkan produk baru.
- b. Iklan Persuasif, bertujuan agar masyarakat dapat menyukai suatu produk yang dipasarkan, memberikan preferensi, memperkuat

keyakinan masyarakat sehingga masyarakat akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. Iklan yang bersifat mengingatkan kembali bertujuan untuk menstimulasi agar terjadi pengulangan pembelian. Iklan jenis ini akan membangun loyalitas suatu merek dalam jangka panjang.
- d. Iklan yang bersifat memperkuat keyakinan (reinforcement) bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk/jasa yang mereka beli dan mengonsumsi produk/jasa tersebut adalah keputusan yang benar.

2.1.2.5 Televisi

Televisi adalah sebuah alat yang dapat menangkap gambar dan suara secara bersamaan. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision* yang berarti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi adalah tampak dan atau dapat melihat dari jauh. Penemuan televisi bersamaan dengan penemuan roda karena penemuan ini peradaban dunia menjadi berubah. Di Indonesia televisi secara tidak formal disebut dengan TV. Dalam kamus Bahasa Indonesia televisi adalah:

“Sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.”

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Semiotika

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, *semeion*, yang berarti “tanda” **Sudjiman dan Zoest (dalam Sobur 20013:16)**. Semiotika merupakan teori modern yang berhubungan dengan masyarakat. Pada analisis smiotik, penerima pesan atau pembaca dianggap memiliki peran aktif dibandingkan dengan model komunikasi lainnya sebagai transmisi pean. Morissan dalam bukunya menjelaskan bahwa semiotika meupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda (*signs*) dan simbol yang menjadi bagian dari tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Ilmu mengenai tanda tidak hanya digunakan sebagai cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek yang besar pada setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi (**Morissan 20013:27**). Selain itu, **Pierce** pada abad 19 mengemukakan bahwa semiotika adalah hubungan antara isyarat objek dan makna. Isyarat menggambarkan sebuah objek atau acuan dalam sebuah pikiran penafsir. Sobu dalam bukunya menjelaskan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (**2013:15**). **Morris dalam danesi (2010:14)** membagi semiotika menjadi tiga yaitu:

- 1) Sintatik : studi yang menghubungkan antara tanda dengan tanda-tanda lain.
- 2) Semantik : studi yang menghubungkan antara tanda-tanda dengan makna dasarnya.

- 3) Pragmatik : studi yang menghubungkan antara tanda-tanda dengan penggunaannya.

2.1.3.2 Semiotika John Fiske

Menurut Fiske (dalam Worotitjan 2014:3) , semiotika memandang komunikasi sebagai media untuk membangkitkan makna dalam pesan baik oleh pengirim (encoder) maupun penerima pesan (decoder). John Fiske merupakan seorang ilmuwan di bidang semiotika khususnya dalam bidang pertelevisian. Fiske juga mengatakan bahwa kode-kode yang muncul dalam sebuah acara televise akan berhubungan sehingga dapat menimbulkan makna. Fiske menunjukkan kode utama dalam media televise. Kode merupakan bagian dari system tanda, aturan yang telah digunakan oleh anggota budaya tertentu secara turun menurun tentunya akan membentuk makna dalam budaya tersebut. Kode televise menurut fiske melalui peristiwa yang ditayangkan di televisi telah dikodekan menjadi kode-kode sebagai berikut Fiske (dalam Worotitjan 2014:4):

1. Level Realitas seperti yang ditandakan melalui peristiwa penampilan, kostum, make up, lingkungan, perilaku, cara bicara, gesture (gerakan tubuh).
2. Level Representasi, realitas yang terkode dalam *encoded electronically* harus ditampilkan pada kamera, pencahayaan, music dan suara.
3. Level Ideologi yang ditandakan yaitu naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting/latar dan pameran.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan ilmu semiotika sebagai pendekatan dan metode yang digunakan yaitu John Fiske.

2.1.3.2.1 Realitas

Berger dan Luckmann (dalam Fachruddin 2015:35) menjelaskan bahwa realitas sosial tidak dapat berdiri sendiri, melainkan lahir melalui individu, baik di dalam maupun di luar realitas sosial itu sendiri. Suatu realitas sosial tentunya memiliki makna,

sehingga realitas sosial tersebut dapat dimaknakan dengan cara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas sosial tersebut dengan objektif.

Realitas social menurut Berger dan Luckmann terbagi menjadi tiga,yaitu:

1. Realitas Sosial Objektif : Merupakan gejala- gejala sosial yang hadir dalam kehidupan sehari-hari dan sering dianggap oleh individu sebagai fakta. Misalnya umur, pendapatan dan pendidikan. Semua fakta tersebut dapat dilihat kebenarannya.
2. Realitas Sosial Simbolik : Merupakan bentuk ekspresi simbolik dari realitas social objektif, seperti seni, sastra dan isi media. Realitas ini telah melewati saringan dan predisposisi individual. Tayangan televisi atau konten-konten yang ada pada media massa merupakan contoh dari realita sosial simbolik,

karena realita nyata yang ada akan disaring dan kemudian diubah sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

3. Realitas Sosial Subjektif : Merupakan realitas sosial yang terbentuk pada diri masyarakat yang berasal dari realita sosial objektif dan realita sosial simbolik. Realitas subjektif timbul dari benak dan kesadaran individu. Realitas tersebut bisa berasal dari realitas objektif maupun simbolik yang akan mempengaruhi realitas subjektif, sehingga setiap individu dapat memiliki penafsiran dan realitasnya masing-masing.

Baudrillard (dalam Panuju 2018:82) pernah membuat pernyataan bahwa terjadi transformasi dengan realitas. Peralunya kini realitas jika dilihat dari objek empiris di era strukturalisme tidak lagi disebut realitas, yang dipercaya sebagai realitas adalah simulasinya, dengan kata lain, objek yang dianggap valid adalah representasinya, dengan demikian konsep dari Baudrillard itu sering disebut dengan hiper realitas (hyper reality). Dari penjelasan tersebut, dijelaskan bahwa sebenarnya realitas adalah apa yang dilihat dan dikesankan oleh orang lain, bukan apa yang diperlihatkan atau ditunjukkan oleh dirinya sendiri. Contoh: orang dapat dikatakan pintar bukan dilihat dari karyanya, melainkan dari sertifikat yang selama ini ia peroleh. Selain itu sebuah produk dapat dikatakan bagus bukan dilihat dari manfaatnya, namun dilihat dari seberapa menariknya produk tersebut mengemas iklan diberbagai media.

2.1.3.2.2 Representasi

Representasi menurut Danesi (2010:24) digambarkan dengan jelas sebagai penggunaan tanda yang berupa gambar, bunyi dan sebagainya untuk menghubungkan, menggambarkan, atau memproduksi sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan atau dibayangkan melalui bentuk fisik tertentu. Iskandar dan Lestari mengemukakan pendapatnya tentang apa itu representasi. Menurut mereka, representasi nyaris sama dengan pencitraan, yaitu proses pembentukan sebuah citra melalui proses yang diterima oleh khalayak. proses tersebut dapat terjadi secara langsung, melalui media sosial atau media massa. Representasi dalam bentuk teks berita juga menunjukkan bagaimana seseorang, suatu kelompok atau gagasan ditampilkan (2016:22). Giles dan Middleon (dalam Iskandar dan Lestari 2016:18) mengungkapkan bahwa representasi memiliki tiga pengertian, yakni:

- 1.To stand in for (melambangkan)
- 2.To speak or act on behalf of (berbicara atas nama seseorang)
- 3.To re-presenta (menghadirkan kembali peristiwa yang sudah terjadi)

Hall (dalam Iskandar dan Lestari 2016:20) menjelaskan bahwa representasi merupakan the production of the meaning of the concept in our minds through language yaitu proses penciptaan makna melalui bahasa. Secara singkat dapat dikatakan bahwa representasi merupakan proses pembuatan makna, baik makna tentang dunia maupun makna tentang bagaimana memahami dunia.

2.1.3.2.3 Mitos

Mitos secara etimologi dapat diartikan sebagai sebuah tanda pembicaraan. Mitos adalah bagaimana kebudayaan dapat memahami suatu aspek realitas gejala alam. Mitos substansinya dapat membahayakan, karena mitos digambarkan semacam wicara, segalanya dapat berubah menjadi mitos apabila disampaikan melalui wacana. Wicara dalam jenis ini adalah suatu pesan (**Iskandar dan Lestari 2016:45**). Barthes membagi mitos dalam sistem semiologi ke dalam tiga pola, yaitu penanda, petanda dan tanda. Maka dari itu disebutkan juga bahwa mitos ini merupakan sesuatu yang janggal melihat bahwa mitos dibentuk dari semiology sudah ada dan eksis sebelumnya (**Barthes dalam Iskandar dan Lestari 2016:46**).

2.1.3.3 Makna

Makna dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau disposisi total dalam menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa Brown dalam Sobur (2013:256). Untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai makna, para ahli kemudian membedakan makna menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh katakata, biasanya ditemukan pada kamus. Makna denotasi ini bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda sehingga pada intinya dapat disebut sebagai petanda Berger (dalam Sobur 2013:263). Sedangkan konotasi atau yang sering disebut sebagai makna konotatif, makna konotasional, makna emotif dan makna evaluatif merupakan salah satu jenis makna dimana stimulus dan respon

mengandung unsur atau nilai emosional. Makna ini timbul karena suatu proses komunikasi yang ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju.

2.1.3.4 Perempuan

Perempuan dalam iklan menurut Dyer (dalam Kurniadi 2007:108) digambarkan sebagai seseorang yang bergantung. Perempuan juga secara tipikal digambarkan sebagai konsumen produk-produk tersebut, dalam hal ini perempuan digambarkan sebagai konsumen atas produk Ponds. Adanya perempuan dalam iklan mematahkan pandangan laki-laki yang beranggapan bahwa perempuan itu tidak penting, seharusnya perempuan di rumah saja. Dyer membuktikan bahwa perempuan itu dapat memancing afeksi-reaksi yang emosional dari konsumen. Tentunya Dyer beranggapan bahwa perempuan dalam iklan memiliki citranya tersendiri seperti keanggunan, keindahan, kelembutan, kemanjaan dan sebagainya. Kehadiran perempuan dalam iklan juga berpengaruh pada siapa target pasarnya. Bila target pasarnya perempuan juga, maka sosok perempuan dalam iklan tersebut merupakan wajah aktualisasi yang menggambarkan jati diri perempuan yang menjadi target pasar. Selain itu ketika produk pria yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, tentunya akan menampilkan sisi kemanjaan seorang pria tersebut (Martadi 1999:137). Martadi juga menjelaskan adanya sosok perempuan dalam iklan dapat memperkuat daya jual dari suatu produk, sehingga iklan tersebut tidak hanya meninggalkan pesan, namun dapat meninggalkan kesan pada produk tersebut.

2.1.3.5 Video (Visual dan Audio)

Menurut binanto (dalam purnawati dan suyanto 2016:16) video berasal dari bahasa latin yang berarti “ saya lihat”. Video merupakan teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak. Secara empiris, video dalam Bahasa Inggris merupakan singkatan dari Visual dan Audio. “Vi” yang berarti visual atau gambar dan “ Deo “ yang berarti audio atau suara. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa video merupakan seperangkat komponen atau media yang dapat menyajikan gambit dan suara dalam waktu yang bersamaan. Pada hakikatnya, video merupakan media untuk mengubah suatu ide atau gagasan menjadi sebuah tayangn gambar dan suara. Hal tersebut di kemukakan oleh Limbong Napitupulu dan Sriadhi (2020:2).

2.1.3.6 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam pengambilan gambar untuk membuat video tentunya di perlukan pula teknik- teknik dalam pengambilan gambar. Adapun beberapa tekniknya menurut Bonafix (2011) sebagai berikut :

1. Focusing

Focusing merupakan upaya untuk mencari objek gambar yang paling jauh dari semua objek dengan ukuran gambar yang paling dekat dengan mempromosikan gambar menjadi sejelas mungkin dengan memutar ring focus.

2. Shot

Shot merupakan unsur terkecil dari sebuah struktur film yang utuh sehingga dapat di lihat pesan melalui pesannya melalui shot itu sendiri.

3. Camera Angle

1) Bird View

Bird View adalah teknik pengambilan gambar dengan cara menempatkan kamera berada diatas ketinggian suatu objek. Tujuannya adalah membuat gambar yang ditangkap terkesan lemah sehingga penonton merasa iba dan tergerak hatinya.

2) High Angle

High Angle merupakan teknik pengambilan gambar dari atas objek tetapi lebih rendah di banding dengan bird view. Tujuannya membuat objek yang ditangkap terkesan lemah dan tak berdaya.

3) Low Angle

Low Angle merupakan teknik pengambilan gambar dengan cara mengambil gambar dari awal objek yang bertujuan untuk membuat objek tersebut terkesan lebih dominan dan besar.

4) Eye Level

Eye Level merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Teknik ini tidak menimbulkan kesan tertentu namun harus lebih diperhatikan

mengenai komposisi pada frame sehingga gambar tersebut dapat enak di lihat.

Teknik ini sering digunakan oleh juru kamera.

5) Frog Eye

Frog eye adalah teknik dimana pengambilan gambar sejajar dengan dasar suatu objek. Teknik ini dapat memberi kesan dramatis karena memperlihatkan suatu visual yang menarik.

4. Frame Size (Ukuran Gambar)

1) Extream Close Up (ECU)

ECU merupakan teknik pengambilan gambar yang sangat dekat dengan objek yang bertujuan untuk menampilkan detail dari objek tersebut.

2) Big Close Up (BCU)

BCU merupakan teknik pengambilan gambar dengan mengambil dari batas kepala hingga dagu tujuannya untuk mrnimbulkan ekspresi tertentu.

3) Close Up (CU)

CU merupakan teknik pengambilan gambar dengan mengambil dari batas kepala hingga leher bagian bawah sehingga akanmemberikan kesan gambaran objek dengan jelas.

4) Medium Close Up (MCU)

MCU merupakan teknik pengambilan gambar dengan mengambil dari bagian atas kepala hingga dada keatas sehingga akan memberikan kesan penegasan pada profil seseorang.

5) Medium Shot (MS)

MS merupakan teknik pengambilan gambar dari batas kepala hingga ke pinggang yang bertujuan untuk memperlihatkan seseorang dengan tampangnya.

6) Full Shot (FS)

FS merupakan teknik pengambilan gambar yang mengambil dari atas kepala hingga kaki bertujuan untuk memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.

7) Long Shot (LS)

LS merupakan teknik pengambilan objek secara penuh beserta latar belakangnya sehingga memberikan kesan menonjol dengan cara suatu objek mendekati kamera.

5. Objek Bergerak

1) Walk In

Walk In merupakan pengambilan gambar dengan cara suatu objek mendekati kamera.

2) Walk Out

Walk Out merupakan pengambilan gambar dengan jasa objek menjauhi kamera.

3) In Frame

In Frame merupakan keadaan dimana suatu objek memasuki frame.

4) Out Frame

Out Frame merupakan keadaan dimana suatu objek keluar dari frame.

6. Gerakan Kamera (Camera Movement)

1) Zoom In dan Zoom Out

Merupakan teknik dengan cara mendekatkan atau menjauhkan suatu objek dengan menekan tombol.

2) Tilting

Tilting merupakan teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera keatas dan kebawah biasanya dilakukan untuk menampilkan sosok tertentu sehingga membuat kesan penasaran pada penonton. Ada dua macam tilting yaitu til up dan til down.

3) Dolly Shot

Dolly Shot merupakan teknik pengambilan gambar dengan menggunakan dolly yang dapat digerakan maju dan mundur.

4) Panning

Panning merupakan teknik pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera ke kiri lalu ke kanan atau sebaliknya. Teknik ini tidak boleh dilakukan terlalu cepat.

5) Follow

Follow merupakan sebuah teknik pengambilan gambar dengan kamera mengikuti objek tertentu.

2.1.3.4 Teori Kontruksi Realitas Sosial Peter L. Berger & Thomas Luckman

Kontruksi Sosial (*social construction*) merupakan teori sosiologi kontemporer, teori ini di maksudkan sebagai satu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis) dan bukan sebagai suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu.

Realitas social merupakan konstruksi social yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia social yang di kontruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah sosok korban sosial, namun merupakan sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkontruksi dunia sosialnya. Oleh karena itu, teori ini tidak mengfokuskan pada hal-hal semacam tinjauan tokoh, pengaruh dan sejenisnya. Tetapi lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai actor kreatif dan realitas sosialnya.

Konsep mengenai rekonstruksi social pertama kali di perkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul “*The Social Constriction Of Reality, A Treatise In The Sosiological Of Knowledge*” (1996). Berger dan Luckman menjelaskan tentang proses social melalui tindakan dan intraksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan di alami secara subjektif. Berger mengutarakan bahwa manusia dan masyarakat adalah produk dialektis, dinamis dan plural.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Iklan adalah pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa disebut media massa dimana pengguna dapat dengan mudah melihat, dan menerima informasi dalam dunia ini. Maka iklan merupakan komunikasi yang efektif dan kuat dengan menyampaikan pesannya audio visual.

Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Realita Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman, konstruksi realitas social terjadi secara simultan melalui tiga tahap yaitu eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi. Proses ini terjadi pada individu yang satu dengan individu yang lainnya.

Semiotika merupakan teori modern yang berhubungan dengan masyarakat. Pada analisis semiotik, penerima pesan atau pembaca dianggap memiliki peran aktif dibandingkan dengan model komunikasi lainnya sebagai transmisi pesan. Menurut pada penelitian ini peneliti menggunakan Semiotika John Fiske. Fiske (dalam Worotitjan 20143), semiotika memandang komunikasi sebagai media untuk

membangkitkan makna dalam pesan baik oleh pengirim (encoder) maupun penerima pesan (decoder).

Fiske menunjukkan kode utama dalam media televisi. Kode merupakan bagian dari sistem tanda, aturan yang telah digunakan oleh anggota budaya tertentu secara turun menurun tentunya akan membentuk makna dalam budaya tersebut. Kode televise menurut fiske melalui peristiwa yang ditayangkan di televisi telah dikodekan menjadi kode-kode sebagai berikut Fiske (dalam Worotitjan 2014:4): Level Realitas, Level Representasi dan Level Ideologi.

Makna dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau disposisi total dalam menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa Brown dalam Sobur (2013:256). Perempuan dalam iklan menurut Dyer (dalam Kurniadi 2007:108) digambarkan sebagai seseorang yang bergantung. Perempuan juga secara tipikal digambarkan sebagai konsumen produk-produk tersebut, dalam hal ini perempuan digambarkan sebagai konsumen atas produk Ponds.

Dari pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan penelitian ini meneliti sebuah iklan menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial untuk mengetahui Kontruksi sosial dan realitanya dalam iklan ini. Kemudian, penelitian ini menggunakan Semiotika John Fiske. Dalam Semiotika John Fiske ada tiga level yang harus di cari tahu oleh peneliti Level Realitas, Level Representasi dan Level Ideologi. Penelitian ini juga mencari tahu apa makna yang ada dalam iklan, makna yang dicari tahu oleh peneliti dalam iklan ini yaitu makna perempuan di dalam iklan.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “ **Analisis Semiotika Iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”** ”Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran