# BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

# Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan kegiatan awal penelitian yang bertujuan untuk mengkaji suatu konsep dari hasil penelitian untuk dijadikan sebagai landasan yang kuat serta akurat. Dengan demikian peneliti dapat mengembangkan penelitian berdasarkan hasil penelitian ilmiah yang memiliki permasalahan yang sama.

# Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis, yaitu :

* + - 1. Riska Febrianti, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (152050163). Dengan judul penelitian “ Analisis Ssemiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain Games di Handphone Versi Masdulloh pada Youtube”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sander Pierce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanda, objek, dan interpretasi yang diberikan oleh iklan yang diteliti sehingga menghasilkan makna yang

8

* + - 1. berkaitan dengan kehidupan sesungguhnya dimana ketiga hal tersebut saling berhubungan.
			2. Maulana Ryantama Yudia, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (142050098). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Vivo V11 Pro di Televisi” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara,dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui *sign,object*,dan *interpretant* pada iklan Vivo V11 Pro di Televisi serta kontruksi realitas sosialnya.
			3. Nugraha Muhammad Afrizal , Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (142050344). Dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Printer Hp Deskjet GT *Series* 25 Rupiah di Televisi” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika oleh Roland Barthes. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana makna dari setiap simbol-simbol yang ditampilkan pada iklan Hp Deskjet GT 25 Rupiah yang ditayangkan di Televisi.

# Table 2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama, Tahun, & Judul Penelitian** | **Pendekatan Teori Metodelogi** | **Persamaan Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Riska Febrianti (2019)Mahasiswa Universitas Pasundan .“Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain Games di Handphone Versi Masdulloh padaYoutube”. | Semitika Charles Sander Pierce. | Penelitian ini menggunakan subyek media sosial yang sama yaitu youtube | Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanda, objek, dan interpretasi yang diberikan oleh iklan yang diteliti sehingga menghasilkan makna. |
| Maulana Ryantama Yudia (2019) Mahasiswa Universitas Pasundan.“Analisis Semiotika Pada Iklan Vivo V11 Pro di Televisi” | Semiotika Charles Sanders Pierce. | Penelitian ini sama sama menggunakan teori konstruksi realitas sosial dan juga menggunakan teknik pengumpulan data berupaobservasi, | Peneliti ingin mengetahui *sign,object*,dan *interpretant* serta kontruksi realitas sosial pada iklan yang diteliti. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | wawancara, dandokumentasi. |  |
| Nugraha | Semiotika | Penelitian ini | Peneliti ingin |
| Muhammad Afrizal | Charles | bertujuan untuk | mengetahui |
| (2018) | Sanders Pierce | mengetahui | bagaimana makna |
| Mahasiswa |  | bagaimana | dari setiap simbol- |
| Universitas |  | kostruksi realitas | simbol yang |
| Pasundan. |  | sosial yang | ditampilkan pada |
| “Analisis Semiotika |  | terdapat pada | iklan yang diteliti. |
| Iklan Printer Hp |  | iklan tersebut |  |
| Deskjet GT *Series* |  | dan bagaimana |  |
| 25 Rupiah di |  | pengaruhnya |  |
| Televisi”. |  | terhadap perilaku |  |
|  |  | masyarakat. |  |

***Riview* Penelitian Sejenis**

# 1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau keterkaitan anatara konsep satu dengan konsep lainnya berdasarkan masalah yang diteliti. Kerangka konseptual dapat berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail mengenai topik yang akan dibahas. Proses teoritis bersangkutan dengan

kegiatan untuk menjelaskan masalah dengan teori yang relavan, serta menyusun kerangka teoritis/ kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.

# Komunikasi

# Definisi Komunikasi

Secara sederhana komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang dilakukan baik secara verbal ataupun *non-*verbal.

Menurut **Everett M. Rogers** dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya **Deddy Mulyana** mengatakan bahwa “Komunikai adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2015:69)

Sedangkan dalam buku **Komunikasi Antarmanusia** edisi kelima karya **Joseph A. Devito** mengatakan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan unpan balik. (Devito, 2011:24)

Pada proses penyampaiannya komunikasi yang terjalin diharapkan dapat saling memberi timbal balik sehingga dapat memberikan pemaknaan yang sama antara pengirim dan penerima pesan tersebut.

# Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi yang terjalin antar manusia dengan berbagai macam tujuan akan dapat terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan, dan efek. Sehingga hal-hal tersebut menjadi bagian penting dalam proses komunikasi karena dianggap sebagai komponen atau elemen komunikasi. Terdapat lima unsur Komunikasi menurut **lasswel** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** oleh **Mulyana**, yaitu :

* + - * 1. Sumber *(source)*

Sering disebut juga pengirim *(sender)*, penyandi *(encoder)*, komunikator *(communicator)*, pembicara *(speaker)* atau originator. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.

* + - * 1. Pesan *(message)*

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.

* + - * 1. Saluran *(media)*

Yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

* + - * 1. Penerima *(receiver)*

Sering disebut sasaran/tujuan *(destination)*, komunikate *(communicatee)*, penyandi-balik *(decoder)* atau khalayak *(audience)*, pendengar *(listener)*, penafsir *(interpreter)*, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

* + - * 1. Efek *(effect)*

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut**. (Mulyana, 2015: 69-71)**

Dari lima unsur tersebut, masing- masing memiliki peran yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi, bahkan saling bergantung satu sama lain.

# Fungsi Komunikasi

Didalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Effendy** mengugkapkan fungsi-fungsi komunikasi yang dilakukan oleh seluruh elemen manusia antara lain :

1. Menginformasikan (*to Inform*)

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia tentunya berfungsi untuk membagikan informasi yang memiliki nilai dan manfaat bagi komunikannya.

1. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi dapat berfungsi mendidik dengan melalui pemberian pengetahuan yang meliputi tata perilaku, keagamaan, maupun penegetahuan akademis. Ini berlangsung ketika interaksi yang dijalin antara komunikator dan komunikannya saling membuka diri dan memahami.

1. Menghibur (*to Entertaint*)

Komunikasi tidak hanya membagikan atau bertukar pesan yang bermanfaat dan bernilai saja. Dari komunikasi dapat dijadikan sebagai fungsi menghibur, hiburan yang hadir dari interaksi antara komunikator dan komunikan dapat berlangsung secara langsung maupun tertulis sekalipun

1. Mempengaruhi (*to Influence*)

Kata-kata yang diucapkan dan disebarkan dari pengirim pesan akan dapat mempengaruhi penerimanya, sehingga komunikasi dapat terasa berguna ketika ada pihak yang merasa interaksi yang dilakukan memberikan pengaruh besar bagi dirinya atau bagi orang banyak. **(Effendy, 2003:55)**

# Hambatan komunikasi

Proses komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan tentunya tidak selalu berjalan mulus, hal tersebut membuat pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik sehingga tidak dapat terjalin suatu timbal balik yang diharapkan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi memiliki

hambatan tertentu didalamnya, sebagaimana yang di sampaikan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat komunikasi**, sebagai berikut:

* + - * 1. Gangguan

Gangguan dapat berasal dari suasana sekitar saat komunikasi berlangsung, atau gangguan dapat berasal dari makna kata yang berbeda.

* + - * 1. Kepentingan

Aktivitas komunikasi dapat berlangsung karena adanya suatu kepentingan yang mendasar, yang menjadikan komunikasi terjadi antara pengirim dan penerima pesan. Kepentingan ini ruang lingkupnya besar, bisa atas dasar kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok atau umum.

* + - * 1. Motivasi Terpendam

Suatu keinginan manusia tentu berbeda setiap manusia lainnya. Jika interaksi komunikasi yang dilakukan tidak sesuai dengan tujuan dan keinginan dari individu, maka komunikasi tersebut akan mudah diabaikan dan tidak diserap dengan baik, begitupun sebaliknya jika interaksi komunikasi yang terjadi sesuai dengan keinginan individunya, maka pesan dari komunikasi tersebut akan diperhatikan oleh penerimanya. Sehingga motivasi atau keinginan dari setiap individu dapat dikatakan sebagai hambatan dalam sebuah komunikasi

* + - * 1. Prasangka

Prasangka dapat menjadi hambatan dalam komunikasi karena tidak sedikit komunikan yang sedang menyimak aktivitas komunikasi dari seorang sumber memiliki sikap menentang karena menaruh kecurigaan yang lebih, sehingga dari sikap tersebut memberikan efek yang ingin memutus pembicaraan komunikatornya. **(Effendy, 2003:45-47)**

## Public Relations

* + - 1. **Definisi *Public Relatons***

*Public relation* atau dalam bahasa Indonesia disebut Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki banyak sekali pengertian, namun pada dasarnya hubungan masyarakat diartikan sebagai hubungan *public* atau hubungan antara *public*.

Adapun pengertia Public relation menurut **Jefkins** dalam buku *Public Relation* adalah:

*Public Relation* merupakan Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara orgtanisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. **(Jefkins: 1992)**

Pengertian diatas menunjukan bahwa prinsipnya *public relations* lebih menekankan pada bentuk komunikasi organisasi yang dimana sasaran komunikasinya adalah kepada publik suatu organisasi baik itu kedalam maupun keluar organisasi, yang diharapkan dapat terjalin saling pengertian untuk mencapai kepentingan ataupun tujuan bersama.

Sedangkan definisi *Public relations* menurut **Cutlip, Center**, dan **Brown** yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknuya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. **(2002: 14)**

Definisi *Public relations* atau hubungan masyarakat diatas mengartikan bahwa Humas merupakan suatu bentuk kegiatan terencana dimana bertujuan untuk membentuk persepsi terhadap suatu publik.

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya *Public relations* atau Humas merupakan suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan

secara terus menerus dengan sengaja guna membangun serta mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan publiknya.

* + - 1. **Fungsi *Public Relation***

Pada prosesnya public relations harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti oleh publiknya yang didalamnya terdapat unsur persuasif sehingga mempermudah dalam menjalankan fungsinya serta tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

Adapun Fungsi Public Relations dalam konsepnya menjalankan suatu program oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu komunikologis** sebagai berikut :

* + - * 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
				2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
				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**. (2002:94)**

Berdasarkan Fungsi *Public Relations* diatas jelas bahwa inti dari fungsi Public Relations adalah untuk menciptakan hubungan baik antara lembaga tertentu ataupun suatu perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan publik yang bersifat persuasif sehingga tujuan perusahaan dapat

berjalan dengan baik sesuai sasaran. Selain itu juga public relations memiliki fungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif.

* + - 1. **Tujuan *Public Relations***

Pada dasarnya tujuan utama Public relations adalah untuk menjaga dan meningkatkan citra baik suatu instansi tertentu terhadap publiknya dengan maksimal dan tepat sasaran.

Adapun menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public relations*** menjelaskan tujuan humas sebagai berikut:

* + - * 1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
				2. Untuk menyebarluaskan 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 di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
				4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. **(2003:84)**

Dari penjelasan tujuan *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang public Relations dituntut untuk dapat bekerja secara profesional agar dapat menjaga dan meningkatkan citra baik terhadap khalayak juga sekaligus menjembatani kepentingan suatu instansi dengan publiknya.

# Iklan

# Definisi Iklan

Iklan secara umum merupakan suatu bentuk pemberitahuan kepada khalayak mengenai jasa atau barang tertentu yang dijual. Tujuan nya untuk mempersuasi kerap digunakan bukan hanya secara personal melainkan digunakan juga oleh berbagai kelompok, instansi, organisasi, maupun lembaga untuk mempromosikan ataupun hanya memperkenalkan sesuatu kepada publiknya. Menurut Ralph S. Alexander dalam buku Morrisan mendefinisikan iklan sebagai :

Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud „dibayar‟ pada definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata

„nonpersonal‟ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. **(Morrissan, 2010**:**17-18)**

Dari definisi diatas sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan umpan balik secara langsung dari penerima pesan. **Morissan (2010:18)** juga menjelaskan dalam buku periklanan: komunikasi pemasaran terpadu bahwa periklanan adalah suatu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan oleh orang karena jangkauannya yang cukup luas.

Dari penjelasan tersebut menunjukan bahwa iklan memiliki jangkauan luas yang harus memiliki muatan informasi yang efektif sehimgga mudah dipahami public dalam mengenal produk atau jasa yang dipromosikan. Terlepas dari itu iklan juga harus dapat dikemas secara menarik dengan meambajkan unsur hiburan (*entertaining*) agar dapat melekat dibenak konsumen.

# Fungsi Iklan

Sebuah iklan tidak hanya semata mata mempersuasi konsumen, lebih dari itu menurut **Alo Liliweri** yang dikutip oleh **Rendra Widyatama** dalam bukunya **Pengantar periklanan** mengakatan bahwa iklan fungsi tertentu, antara lain :

* + - * 1. Fungsi Pemasaran

Fungsi ini diharapkan dapat memasarkan sebuah produk, dengan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang dipasarkan.

* + - * 1. Fungsi Komunikasi

Fungsi ini dimaksudkan iklan sebagai bentuk penyampaian pesan dari produsen ke konsumen atau dari pihak penyedia jasa kepada pihak pengguna jasa.

* + - * 1. Fungsi Pendidikan

Iklan tidak hanya sebagai hiburan selingan dengan memuat pesan promosi, ataupun penjualan, tetapi iklan dapat difungsikan sebagai sarana Pendidikan, karena pesan yang dimuat dalam pesan dapat dimodifikasi sesuai dengan kegunaan dari iklan tersebut.

* + - * 1. Fungsi Ekonomi

Dalam hasil penayangan iklan yang dibuat, kegiatan ekonomi dapat berjalan dan berkembang. Pesan-pesan persuasive dapat melakukan publiknya menjadi pihak yang terbujuk, sehingga ketika iklan dapat membujuk publiknya, permintaan akan meningkat, dan tentunya produksi akan meningkat yang memberikan efek peningkatan ekonomi.

* + - * 1. Fungsi sosial

Fungsi sosial dalam iklan artinya dalam sebuah iklan akan membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Misalnya masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif dan konsumerisme. Artinya masyarakat karena sering melihat bujukan rayuan iklan dapat merubah pola pikirnya untuk dapat membeli dan memiliki apa yang diiklankan, padahal bisa saja apa yang dibeli tersebut tidak dibutuhkan sangat. **(Widyatama, 2007:145)**

# Tujuan Periklanan

Tujuan dari sebuah iklan sejatinya adalah segala bentuk yang diupayakan sesuatu yang ingin dicapai dalam penyususnan pembuatan iklan. Tujuan juga dianggap sebagai landasan atau pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Adapun tiga alasan utama untuk menyusun tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan, dan penepatan media **(Shimp, 2003:3)** :

* + - * 1. Tujuan - tujuan periklanan merupakan ekpresi dari konsesun benar – benar manajemen. Proses penyusunan tujuan memaksa personil puncak dibidang pemasaran dan periklanan untuk menyepakati bahwa periklanan suatu merek akan dilakukan sesuai periode yang direncanakan sebagaimana tugas – tugas yang harus dicapainya untuk suatu merek yang spesifik.
				2. Penyususnan tujuan memandu aspek – aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi pesan dan pemilihan media yang diperlukan dalam mencapai tujuan – tujuan komunikasi pemasaran merek.
				3. Tujuan- tujuan periklanan menyediakan standar – standar sehingga hasil

– hasil periklanan dapat diukur. Sebagaimana akan dijelaskan kemudian, tujuan – tujuan yang baik menetapkan, standar perbandingan yang

bersifat kuantitatif dan pasti terhadaap apa yang diharapkan yang hendak dicapai suatu iklan.

* + 1. **Media Baru (*New Media*)**

Media baru atau *new media* pada dasarnya adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telefon genggam canggih atau *smartphone.* Media baru memiliki dua kekuatan utama yaitu komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Komputer sebagai sebuah mesin komunikasi yang memiliki kekuatan besar, dimana terletak pada proses digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaannya sebagai alat komunikasi, sehingga memungkinkan segala bentuk informasi menjadi lebih efesien dan saling berbaur (McQuail).

Pengertian lain dari media baru dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web internet. Secara teknis atau fisik, media baru adalah media berbasis telekomuni8kasi dan multimedia seperti komputer dan internet. (Romli, 2012).

Dari pengertian diatas media baru menjadi akses setiap individu untuk dapat saling terhubung satu sama lain baik sebagai pengirim ataupun penerima dengan beragam kegunaan. Dapat dikatakan bahwa media baru merupakan media komunikasi yang dapat diakses kapan saja, diamana saja, dan melalui berbagai perangkat digital apa saja. Hal tersebut juga berdampak terhadap

perubahan pola komunikasi masyarakat yang kemudian memunculkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak yang memanfaatkan media *online* yang tersedia seperti youtube, instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya.

# Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaburasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium( fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Dari pengertian diatas penulis memandang bahwa pada dasarnya media sosial merupakan sebuah media online yang para penggunannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi konten secara fleksibel.

Adapun karakteristik yang dimiliki media sosial menurut McQuail dalam bukunya Teori komunikasi Massa adalah sebagai berikut :

1. Jaringan *(network)*

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang membentuk internet atau jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi

pengguna untuk terhubung secara mekanisme terhadap munculnya iklan sosial di internet.

1. Informasi *(information)*

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial, karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat.

1. Arsip *( archive )*

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

1. Interaksi (*interactivity)*

Interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberi tanda. Contoh lainnya adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

1. Stimulasi *( stimulation )* sosial

Interaksi yang terjadi di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi

adalah stimulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, media sosial identitas menjadi cair dan berubah-ubah.

1. Konten oleh pengguna (*User Generated Content)*

Konten berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User Generated Content* merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Dan juga bersifat sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut sebagai *“their own individualized place”* tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. (McQuail, 2011).

# Youtube

Youtube merupakan situs web *video sharing* (bebagi vidio) populer dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip vidio dari seluruh dunia secara gratis. Youtube didirikan oleh tiga mantan karyawan Paypal (situs online komerial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada tanggal 14 Februari 2005. Didalam youtube ini pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti menonton film, cuplikan acara TV, mendengarkan musik dengan sambil dapat melihat video klip dari music tersebut, mendengarkan siaran kajian mengenai agama-agama, belajar dengan melihat video edukasi, menonton acara podcast, menonton vidio blog (vlog) yang dibuat

oleh para *youtuber* (orang yang melakukukan sekaligus terkenal di youtube ), serta tak jarang terdapat berbagai macam iklan dari setiap intansi, perusahaan, lembaga, maupun organisasi tertentu. Youtube merupakan salah satu layanan dari Google dengan memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna lain dari seluruh penjuru dunia. Youtube awalnya bukan bagian dari Google, tapi setelah diakuisi kemudian Google menggabungkannya dengan layanan Google yang lain.

# Youtube sendri didirikan atas dasar misi sederhana yakni memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Adapun empat nilai yang mendasari kebebasan utama dalam menggunakan youtube sebagaimana yang disampaikan pihak youtube yaitu kebebasan bereksprsi, kebebesan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, serta kebebasan memiliki tempat berkarya.

Youtube saat ini sudah menjadi salah satu *flatform* vidio terbesar dengan pengguna dari seluruh dunia. Data dari dari ComScore menunjukkan, ada lebih dari 93 juta penonton unik di Indonesia (berusia di atas 18 tahun) yang menonton video di YouTube setiap bulannya selama setahun terakhir. Jumlah itu tercatat meningkat hingga 10 juta dibanding tahun sebelumnya.

# Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan landasan suatu teori yang digunkan peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunkan teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Teori inilah yang nantinya peneliti akan gunakan dalam menjelaskan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti

menggunakan Teori Konstruksi Reakitas Sosial dari Peter L Berger & Thomas Luckmann.

# Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori Konstruksi Realitas Sosial (*Social Construction*) merupakan teori yang dicetuskan oleh **Peter L Berger** dan **Thomas Luckmann**. Teori ini menjelaskan konstruksi sosial yang diciptakan manusia/individu yang saling melakukan hubungan satu dengan lainnya yang menjadi penentu dalam kehidupan sosial berdasarkan kehendaknya.

Dalam buku berjudul **“*The Social Construction of Reality, a Treatise In The Sosiological of Knowledge*”** (1966) **Berger** dan **Luckmann** menjekaskan tentang proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara suyektif.

Adapun **Max weber** dalam buku **konstruksi sosial media massa**

menjelaskan arti realitas sosial sebagai:

Perilaku sosial yang memiliki makna subyektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi „sosial‟ oleh Weber dikatakan kalau yang dimaksud subyektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan pada subjektif itu. **(Bungin, 2008:12)**

Hal tersebut menunjukan bahwa realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara

obyektif. Individu mengkontruksi realitas sosial, dan mengkontruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realita itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

**Burger** dan **Luckmann** sendiri menjelaskan pemahamannya terhadap realitas sosial dalam **buku konstruksi sosial media massa** bahwa:

Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman

„kenyataan‟ dan „pengetahuan‟. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas – realitas yang diakui sebagai 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. **(Bungin, 2008: 14-15)**

Kemudian **Burger** dan **Luckmann** menjelaskan proses konstruksi sosial yang tertera dalam **buku konstruksi sosial media massa** yang **ditulis Bungin** mengatakan bahwa:

Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat secara nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Kesimpulannya telah terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan msyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. **(Bungin, 2008:15)**

Dari penjelasan tersebut Burger dan Luckmann meyakini bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas secara stimulan melalui tiga proses sosial yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Gagasan **Berger**

**dan Luckmann** tentang eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam buku

**Konstruksi Sosial Media Massa** 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 mengalamai proses institusionalisasi. *Ketiga,* internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan Lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. **(Bungin, 2008: 15)**

Dengan demikian, tahap eksternalisasi berlangsung saat produk sosial terbentuk dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (menyesuaikan diri) kedalam dunia sosi-kulturalnya sebagai bagian dari produk manusia. Kemudian tahap obyektivasi dilakukan oleh individu terhadap suatu produk sosial, kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu, artinya obyektivasi dapat terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang dimasyarakat sehingga hal terpenting dalam tahap ini adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia.

Sementara itu, internalisasi dijelaskan oleh **Bungin** dalam bukunya

**Konstruksi Sosial Media Massa** adalah :

Pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna artinya manifestasi dari proses-proses subyektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu sendiri. **(Bungin, 2008 : 19)**

Realitas sosial yang dimaksud **Berger** dan **Luckmann** ini terdiri dari realitas obyektif, realitas simbolis, dan realitas subyektif. Realitas obyektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia obyektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas obyektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subyektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kemabali realitas obyektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. (Henry, 1997:93)

Uraian diatas terkait penjelasan teori konstruksi sosial menyimpulkan bahwa teori ini memberikan pengetahuan terhadap sebuah pemahaman suatu kenyataan yang hadir di dunia ini baik dibuat dengan peruntukan atas suatu kepentingan melalui pesan yang ditarik pemahamannya oleh individu untuk dipahami, agar pesan tersebut dapat berkembang menjadi opini dimasyarakat, sehingga ketika pesan telah terinteraksi dengan elemen masyarakat yang luas pesan tersebut akan menghadirkan makna-makna tunggal bagi setiap individunya. Konstruksi sosial amatlah berkaitan dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial ada. Oleh karena itu kesadaran adalah bagian terpenting dalam konstruksi sosial.

# 3.4 kerangka pemikiran

kerangka pemikiran merupakan gambaran awal mengenai pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dalam hal ini tentunya masih berkaitan dengan kerangka koseptual dan kerangka teoritis dalam menjelaskan penelitian yang diteliti. Adapun yang mendasari pemikiran dalam

penelitian ini yaitu kehadiran sebuah iklan yang bertujuan menyampaikan pesannya melalui media massa. Penelitian ini sengaja dibuat untuk memberikan pemikiran kepada masyarakat terhadap pemaknaan yang terdapat pada suatu iklan, yang juga akan memberikan pengaruh kepada kehidupan masyarakat.

# Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri diartikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis semiotika dapat adiartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa- peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan suatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika membaca teks atau narasi/wacana tertentu dimana analisisnya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah teks.

Tanda- tanda *(singn)* adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi sebagaimana yang disampaikan pakar komunikasi **Littejohn** yang terkenal dalam bukunya **“Theories on Human behavior”** (1996) menyampaikan bahwa manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini. **(Idiawan, 2009:8)**

Sedangkan menurut **Umberto Eco** dalam buku **Semiotika aplikasi praktis bagi penelitian dan penulisan skripsi ilmu komunikasi** menyampaikan bahwa:

Kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengansumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode, atau system tanda, pesan, saluran komunikasi, dan acuan yang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi tidak „mempersoalkan‟ adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya. **(2009 : 8)**

Singkatnya **Umberto Eco** menyampaikan tanda sebagai suatu

„kebohongan‟ dan dalam tanda terdapat sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan tanda itu sendiri.

Kita sering sekali dihadapkan banyak tanda yang di tunjukan oleh media massa yang kemudian tanda tersebut perlu diinterpretasikan dan dikaji. Dalam buku **Semiotika aplikasi praktis bagi penelitian dan penulisan skripsi ilmu komunikasi** yang ditulis oleh **Indiawan seto** menyampaikan bahwa**:**

Tanda itu merupakan cerminan dari realitas, yang dikonstruksikan oleh kata-kata. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, di konstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang dugunakan dalam konteks sosial. **(2009 : 9)**

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semiotika adalah sebuah teori komunikasi yang akan menjelaskan mengenai pesan dalam sebuah

tanda yang terkandung dalam sebuah karya komunikasi, seperti halnya iklan yang tentu saja pemaknaannya bersifat subyektif. Suatu iklan yang ditunjukan media massa pastinya menampilkan banyak tanda yang dimana iklan tersebut memberikan isyarat yang dapat dipahami dan diterjemakn oleh penontonnya sebagai sebuah pesan baik berupa Warna, bahasa, simbol, percakapan yang disusun sedemikian rupa sebagai sebuah tanda dalam sebuah iklan.

# Semiotika Ferdinand De Saussure

Ferdinan De Saussure merupakan salah seorang tokoh yang mengembangkan pendekatan semiotika yang lebih terfokus pada semiotika linguistik. Selain dikenal sebagai ahli semiotika Ferdinand De Saussure juga merupakan spesialis bahasa-bahasa Indo Eropa dan Sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan.

Pandangan Saussure terhadap tanda sangat berbeda dengan pandangan para ahli linguistik di zamannya. Saussure justru menyerang pemahaman historis terhadap bahasa yang dikembangkan pada abad-19. Pada saat itu, studi bahasa hanya berfokus pada prilaku linguistik yang nyata (*parole*). Studi tersebut menelusuri perkembangan kata-kata dan ekspresi sepanjang sejarah, mencari faktor-faktor yang berpengaruh seperti geografi, perpindahan penduduk dan faktor lain yang mempengaruhi perilaku linguistik manusia.

Saussure justru menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal atau dalam istilah Saussure disebut sebagai *langue.* Dia mengusulkan teori bahasa yang

disebut sebagai *strukturalisme* untuk menggantikan pendekatan historis dari para pendahulunya. Bahasa di mata Saussure tak ubahnya sebuah karya musik (simponi) dan bila kita ingin memahaminya kita harus memperhatikan keutuhan karya music secara keseluruhan dan bukan kepada permainan individual dari setiap pemain musik.

Setidaknya ada lima pandangan Saussure yang terkenal yaitu soal (1) *signifier* (penanda), (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi), *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujaran), (4) *synchronic* (sinkronic) dan diachronic, serta *syntagramatic* dan *associative* atau paragdimatik.

Dari penjelasan teori serta kerangka pemikiran ini peneliti menyimpulkan pada penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Susu Dancow Versi Bunda Tidak Sempurna di Youtube ini peneliti akan menggunakan model semiotika **Ferdinand De Saussure.** Dalam penelitian ini peneliti fokus untuk mengetahui penanda (signifier) dan pertanda (signified) yang terkandung pada iklan Susu Dancow versi Bunda tidak sempurna di Youtube dimana penanda adalah aspek dari bahasa dari apa yang dikatakan atau didengar, dan apa ya g ditulis atau dibaca serta pertanda adalah gambaran mental, pemiiran, atau konsep atau dapat di simpulkan bahwa pertanda adalah aspek mental dari bahasa. Pada iklan Susu Dancow versi bunda tidak sempurna ini dapat melukiskan realitas pada keadaan saat ini terutama gambaran hubungan ibu dan anak dengan menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Dengan begitu dapat mengetahui makna pesan yang terkandung pada iklan tersebut serta membuka pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan, dapat

diuraikan oleh peneliti melalui sebuah bagan yang akan dibuat dibawah ini, bagan tersebut diperuntukkan untuk memperjelas uraian mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedepannya.

# Bagan kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**

Rumusan Masalah

Analisis Iklan Susu Dancow versi bunda tidak sempurna di Youtube.

Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

Teori konstruksi Realitas sosial

(Peter L Berger & Thomas Luckmann)

Penanda

*(Signifier)*

Pertanda

*(Signified)*

Pemaknaan Realitas Subyektif

# Sumber : Hasil modifikasi dengan pembimbing. 2021