

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur adalah penjelasan dari berbagai ilmu pengetahuan yang digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian, karena kajian literatur dapat membantu dalam memberikan konteks dan arti dalam penulisan penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian yang telah ada atau yang sudah dibuat terlebih dahulu sebagai pembandingan dengan penelitian sejenis yang akan dilakukan untuk sebagai acuan agar lebih baik lagi kedepannya. Review penelitian sejenis ini sangatlah penting untuk dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian dan tinjauan kepustakaan yang dikaji oleh peneliti terhadap yang sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sejenis yang memiliki permasalahan yang sama, diantaranya :

1. Peneliti menemukan beberapa literatur yang menjadi referensi dan dianggap mampu menunjang penulisan skripsi, Virli Olina, Mahasiswi Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan L-Men Versi Mens Guide Di Youtube”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan literatur. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui denotasi, konotasi, dan mitos dari Iklan L-Men. Penelitian ini menggunakan Teori Kontruksi Realitas Sosial dari Bungin.

2. Peneliti menemukannya beberapa literatur yang menjadi referensi dan dianggap mampu menunjang penulisan skripsi, Riska Febrianti Mahasiswi Fisip Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain Games Di Handphone Versi Masdulloh Pada Youtube”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui makna dari setiap simbol-simbol representamen, objek dan interpretan pada iklan tersebut. Teori yang digunakan adalah Teori semiotika Charles Sanders Peirce.
3. Peneliti ini menemukan beberapa literatur yang menjadi referensi dan dianggap mampu menunjang penulisan skripsi, Nurul Suciati Alamanda Linggawuni, Mahasiswi Universitas Pasundan pada tahun 2018. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku Social Experiment Di Youtube”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui penanda, pertanda dan makna pada iklan Balonku Social Experiment. Teori yang digunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Berger dan Luckmann.

4. Peneliti ini menemukan beberapa literatur yang menjadi referensi dan dianggap mampu menunjang penulisan skripsi, Moch. Chalid Firdaus, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan dari dilakukanya penelitian ini untuk mengetahui denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan literatur.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Pendekatan Teori dan Model Semiotika	Persamaan	Perbedaan
1	Virli Olina. “Analisis Semiotika Iklan L-Men Versi Mens Guide Di Youtube”. (2019) Universitas Pasundan.	Teori Konsturksi Realitas Sosial dan Metode penelitian Kualitatif Dengan Analisis	Menggunakan model semiotika Roland Barthes dan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Luckmann.	Dalam penelitian mengerjakan mengenai representasi maskulinitas pada pria. Objek penelitiannya berbeda, dalam penelitian ini

		Semiotika Roland Barthes.		objeknya yaitu iklan L-Men versi “mens guide”, sementara peneliti objeknya yaitu iklan Cadbury Dairy Milk versi “raikan kebaikan”
2	Riska Febrianti. “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain Games di Handpone Versi Madulloh Pada Youtube (2019) Universitas Pasundan.	Teori Semiotika Charles Sanders Pierce. Metode Penelitian Kualitatif Dengan Analisis Semiotika Charles Sander Pierce	Menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial. Berger & Luckmaan.	Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanda, objek, dan interpretasi yang diberikan oleh iklan yang diteliti sehingga menghasilkan makna.
3	Nurul Sucianti Alamanda Linggawuni. “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku	Metode Penelitian Kualitatif dengan Analisis Semiotika	Menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial. Berger & Luckmaan.	Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu Ferdinand De Saussure. Sementara,

	Social Experiment Di Youtube. (2018) Universitas Pasundan.	Ferdinand De Saussure.		peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan berikutnya dilihat dari objek penelitiannya, penelitian ini balonok social experiment, sementara peneliti objeknya yaitu iklan Cadbury Dairy Milk versi “raikan kebaikan”
4	Moch. Chalid Firdaus . “Analisis Semiotika Roland Bathes Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty (2018) Universitas	Metode Penelitian Kualitatif dengan Analisis semiotika Roland Barthes.	Menggunakan model Semiotika Roland Barthes dan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Luckmann.	Perbedaan dalam penelitian ini terlihat dari objek penelitiannya yaitu iklan produk citra sakura fair UV, sementara peneliti objeknya yaitu iklan produk Cadbury Dairy Milk.

	Islam Negeri Sunan Ampel			
--	-----------------------------	--	--	--

Sumber : Modifikasi oleh Peneliti 2020

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial tentunya manusia selalu berhubungan dengan manusia lainya. Rasa ingin tahu untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan mengetahui dirinya sendiri memaksa manusia untuk berkomunikasi. Hal tersebut, menjadikan komunikasi sebagai salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia.

Pengertian komunikasi diambil dari bahasa latin communication, yang bersumber dari istilah “communis” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Komunikasi menyoroti bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah “interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” kemudian Tubbs dan Moss menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator dan komunikan) atau lebih.

Ross dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Mulyana bahwa komunikasi adalah “suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”(Mulyana, 2016:69)

Pada intinya apa yang disampaikan Ross adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli-ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli-ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, menurut Rogers dan Kincaid (1981) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi karya Cangara bahwa, “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain-nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2019:19)

Rogers (1981) mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya

perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Dalam pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dengan begitu, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Arni Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi mengatakan unsur komunikasi sebagai berikut :

a) Sumber

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi akan dikirimkan berasal dari pemikiran si pengirim pesan. Oleh sebab itu, sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan terlebih dahulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian, menyandingkan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu dikirim melalui saluran.

b) Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

c) Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat serta kita dengar. Akan tetapi cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran intinya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

d) Penerima Pesan

Penerima pesan adalah seseorang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

e) Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif. Seringkali tanggapan yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan. (Muhammad, 1995:5)

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Secara umum, tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menurut Effendy meliputi:

- a) Mengubah Sikap (*to change the attitude*)

Bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

b) Mengubah pendapat (*to change the opinion*)

Diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan mengenai suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

c) Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharpkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

d) Mengubah Sosial (*to change the society*)

Dengan komunikasi tersebut, terdapat perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy, 2003:55)

Tujuan komunikasi itu adalah mengharapakan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, maupun perubahan sosial. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik (*feedback*).

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi-fungsi seperti menurut Laswell, yang dikutip Nurudin, dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia, yaitu :

1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan

Fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.

2. Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.
Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi. (Nurudin 2004)

2.2.1.5 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan hambatan komunikasi merupakan suatu gejala bahwa ada sesuatu yang tidak beres dalam proses komunikasi. Dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*. Faktor-faktor penghambat komunikasi adalah:

- 1) Hambatan Sosio-psikologis.

Maksudnya komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung.

- 2) Hambatan Semantis

Yakni hambatan komunikasi yang menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pesan dan perasaannya kepada komunikan.

- 3) Hambatan Mekanis

Yakni hambatan yang dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

- 1) Gangguan.
- 2) Kepentingan
- 3) Motivasi Terpendam
- 4) Prasangka.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menurut Deddy Mulyana (2016:83) mengatakan bahwa Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relative mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang terbesar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesanya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya.

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar dan terpencar di berbagai lokasi dalam waktu yang hampir bersamaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Komunikasi Massa Suatu Pengantar karya Ardianto menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah sebagai berikut :

Komunikasi massa pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik luas, dan pada sisi lain yang diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat. (Ardianto, 2005:31)

Maka dari pernyataan berikut menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek gagasan Effendy menyebutkan bahwa komunikasi massa memiliki definisi yaitu “Komunikasi yang menggunakan media massa.” (1984:20)

Komunikasi dan Hubungan Masyarakat karangan Widjaja, Komunikasi Massa memiliki pengertian “Komunikasi yang ditujukan kepada massa” (1993:19).

Pada definisi dan pengertian diatas menunjukkan bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah media massa sebagai salurannya untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu secara massal.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Effendy menyebutkan fungsi komunikasi massa yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi, media massa penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.
2. Fungsi Pendidikan, media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu caranya adalah melalui pelajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.
3. Fungsi Memengaruhi, khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar. (Ardianto, 2005:28)

Komunikasi massa pastinya memiliki fungsi tersendiri. Menurut Joseph R. Dominick dalam buku Effendi yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyampaikan bahwa fungsi komunikasi masa dibagi menjadi 5 adalah sebagai berikut :

1) Pengawasan

Fungsi pengawasan dalam komunikasi massa dapat dibagi lagi menjadi 2 jenis yaitu :

a) Pengawasan Peringatan

Pengawasan peringatan terjadi apabila ketika media menyampaikan mengenai sebuah kriminalitas, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.

b) Pengawasan Instrumental (Efektif)

Pengawasan instrumental ini terjadi apabila ketika media menyebarkan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Misalnya berita yang menyampaikan tentang film yang sedang tayang, harga pasar, ataupun produk-produk baru.

2) Interpretasi (Penafsiran)

Media Massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi terdapat informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

3) Hubungan

Media Massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung dalam saluran perorangan.

4) Sosialisasi

Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara seseorang mengambil nilai dan perilaku yang terdapat dalam suatu kelompok. Sehingga media massa menyajikan penggambarannya sehingga mampu dipelajari oleh khalayak dalam berperilaku.

5) Hiburan

Fungsi komunikasi massa dapat memberikan hiburan kepada masyarakat atau khalayak.

Pada Saat ini ketika melihat dari kelima fungsi diatas, fungsi komunikasi massa dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi dalam menyebarluaskan yang akan

disampaikan oleh sebuah lembaga. Masyarakat lah yang harus mem filter informasi apa yang dibutuhkan oleh seseorang tersebut.

2.2.3 Komunikasi New Media

Komunikasi new media merupakan salah satu jenis media komunikasi yang dapat dinikmati di perangkat digital apapun, berupa konten yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Penyedia konten (informasi) dan penerima konten juga dapat berinteraksi, dan semua pihak dapat berpartisipasi di dalamnya.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat dewasa ini, telah membuat dunia terasa semakin luas dan ruang seolah menjadi tak berjarak lagi. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik.

New media adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi distribusi pesan melalui satellite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. Arus informarsi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa karangan McQuail mengatakan bahwa :

Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (McQuil 2011)

Dari pernyataan tersebut artinya bahwa ciri utama media baru adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tentu seorang komunikator membutuhkan media dalam menyampaikannya. Banyak sekali media atau jenis komunikasi massa yang digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan. Perkembangan zaman juga mempengaruhi jenis komunikasi massa yang ada.

Pada definisi diatas bahwa dapat disimpulkan di era digital seperti ini terdapat beberapa pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media online. Kebutuhan akan informasi dan memperkenalkan produk ataupun jasa terhadap khalayak saat ini membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau teknologi yang dapat digunakan untuk mengakses informasi seperti smartphone, atau sejenisnya. Maka komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak.

2.2.3.1 Karakteristik New Media

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada seperti televisi, radio, dan surat kabar. Media memiliki karakteristik diantaranya seperti :

1) Interaktif

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, surat kabar, dan radio, media baru telah diakui paling interaktif.

2) Hipertekstual

Artinya setiap informasi ya sudah ada di media lama seperti televisi kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah di sesuaikan.

3) Jaringan

Di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi.

4) Maya atau Virtual

Karakteristik ini bisa dibilang yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya.

5) Simulasi

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akan ditirukan oleh khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media dalam sebuah jaringan yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi dan menciptakan jejaring sosial dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2.2.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan dan dapat memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah kelompok. Media sosial mampu memungkinkan seseorang untuk melakukan berbagai macam bentuk aktivitas pertukaran informasi, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan. Contohnya seperti facebook, twitter, dan youtube. Media sosial sering mengajak penggunanya siapa saja yang tertarik untuk memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat perkembangan teknologi semakin maju media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses youtube misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan handphone. Namun, manfaat media sosial sangat banyak apabila digunakan dengan baik.

Menurut Danis Puntoadi dalam bukunya Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media mengatakan bahwa *“fantastic marketing result through Social Media: people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones”* (Puntoadi 2011:19). Pernyataan berikut memiliki arti bahwa hasil pemasaran yang

fantastis melalui sosial media ialah orang tidak lagi menonton TV, mereka menonton ponsel mereka, yang dimana artinya bahwa saat ini peranan media sosial sangat penting dalam proses pemasaran suatu produk.

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang luas. Selain itu sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dari beberapa fungsi berikut menurut McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- a) Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b) Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.

c) Kesenambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d) Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketengangan sosial.

e) Mobilitas

- Mengkampanyeukan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Maka dari itu, dapat kita dapat ketahui bahwa menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar (McQuil 2011:71) fungsi dari sebuah media sosial sangat banyak yang dimana masyarakat sebagai pengguna dan pemakai harus dapat menggunakan dengan baik dan bijak apabila hal yang ditimbulkan kurang baik itu merupakan kesalahan dari pengguna media sosial itu sendiri.

2.2.5 Youtube

Platform youtube awalnya didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal (situs online komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada 14 Febuari tahun 2005. Youtube merupakan situs web yang dirancang untuk berbagi video yang menyediakan berbagi informasi dan hiburan berupa gambar yang bisa

bergerak. Youtube pada saat ini memang sangat disediakan bagi seseorang yang ingin melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dan menontonnya langsung.

Youtube merupakan platform media sosial terbuka, karena di dalam aplikasi youtube pengguna dapat mendapatkan kebebasan seperti, kebebasan dalam berskripsi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan untuk dapat berkarya. Selain itu, pada setiap harinya pengguna menonton youtube lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Pada saat ini youtube tidak hanya dapat di akses melalui komputer saja, tetapi melalui perangkat digital perangkat seluler sekali pun sudah dapat diakses dengan mudah dan lebih terjangkau.

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

Youtube adalah new media. Keunggulan dari youtube adalah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, dan kemudahan mengaksesnya yang membuat Cadbury Dairy Milk dapat menyampaikan pesan dan memperkenalkan produknya melalui media tersebut.

Peran Youtube pada era saat ini sangat lah besar khususnya dalam menjadi media untuk menyalurkan informasi ataupun memperkenalkan produk maupun jasa. Salah satunya yaitu dapat memikat khalayak untuk langsung membeli produk tersebut karena youtube merupakan salah satu situs terbesar dan paling banyak dikunjungi di dunia. Lintas dalam jumlah besar besar dengan sedikit usaha. Dengan memanfaatkan praktik terbaik ini, produsen tinggal mengemas video tersebut secara menarik mungkin lalu diunggah melalui media Youtube.

2.2.6 Iklan

Dunia Periklanan semakin terus berkembang, minat dalam sebuah iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya sebuah iklan dapat membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Pesatnya laju pertumbuhan tersebut dipicu oleh adanya sebuah media. Berkembangnya media yang diakibatkan reformasi pemerintah di dibidang komunikasi, dimana pendirian media baru. Baik media cetak maupun media elektronik.

2.2.6.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang memuat pesan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi siapapun yang melihatnya. Iklan merupakan sarana komunikasi yang telah dimanfaatkan oleh personal, Lembaga,

perusahaan, instansi maupun pemerintah dalam mempromosikan atau hanya memperlihatkan kepada segementasi mereka.

Menurut Liliweri dalam buku Dasar-Dasar Periklanan mendefinisikan bahwa iklan adalah :

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

Dari definisi tersebut, iklan menjadi sebuah tumpuan dalam berbagai kegiatan pengenalan maupun promosi bagi instansi, organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan, baik berupa jasa ataupun barang. Tingkat keberhasilan dari sebuah iklan dilihat dari respond segmentasinya maupun timbal balik dari konsumennya. Komunikasi dari sebuah iklan tidak berlangsung secara tatap muka, maka dari itu iklan termasuk bentuk dari komunikasi massa.

2.2.6.2 Fungsi Iklan

Menurut Alo Liliweri mengatakan bahwa iklan dibagi menjadi beberapa fungsi yang dimana terdapat fungsi Pendidikan, fungsi komunikasi, fungsi pemasaran, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial. Fungsi utama dalam sebuah iklan yaitu tidak hanya menjual dan mengenalkan jasa atau barang, namun dapat mempengaruhi masyarakat serta memberikan informasi yang bermanfaat serta dapat diterima baik oleh masyarakat.

Rendra Widyatama mengutip bukunya Liliwari dalam bukunya Pengantar Periklanan, menjelaskan beberapa fungsi iklan yaitu :

1. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam sebuah iklan adalah sebagai bentuk penyampaian pesan dari produsen terhadap konsumen.

2. Fungsi Pendidikan

Fungsi Pendidikan dalam iklan merupakan sangat penting, karena selain hiburan ataupun penjual tetapi iklan selalu memberikan pesan yang baik dan mendidik dalam setiap tanyangannya yang telah dipikirkan oleh produser.

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam iklan sudah jelas dapat memasarkan sebuah produk maupun jasa.

4. Fungsi Sosial

Fungsi Sosial dalam iklan artinya sebuah iklan dapat memengaruhi kehidupan sosial. Contohnya iklan dapat menciptakan masyarakat yang konsumtif karena tawaran-tawaran yang dikeluarkan dalam iklan selalu membuat masyarakat penasaran untuk membelinya.

5. Fungsi Ekonomi

Fungsi Ekonomi dalam iklan dapat membantu perkembangan serta pertumbuhan karena dapat meningkatkan ekonomi ketika produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku dengan keras.

2.2.6.3 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Madjadikara menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya terdiri dari tiga jenis iklan, yaitu :

1. Iklan Komersil

Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kegiatan kampanye pemasaran dalam produk atau jasa. Iklan komersil terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya :

a) Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Dilakukanya dengan cara mengkomunikasikanya nilai merek serta manfaat dari produk tersebut.

b) Iklan Taktis

Iklan ini memiliki tujuan yang mendesak, iklan tersebut dibuat dengan menyimpan harapan besar untuk berharap konsumen memberikan feedback terhadap produk yang ditawarkan.

2. Iklan Korporat

Iklan ini dibuat dengan tujuan membangun citra suatu perusahaan maupun instansi pemerintahan dan dapat memberikan pandangan yang positif terhadap produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau instansi tersebut.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini merupakan bagian dari kampanye sosial yang memiliki tujuan untuk menjual gagasan atau ide serta memberikan pesan yang sesuai

dengan kenyataan dalam kehidupan untuk kepentingan masyarakat.
(Madjadikara 2004:31)

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan befikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan teori yang akan digunakan untuk mengkaji permasalahan. Didalam kerangka teoritis ini, peneliti akan menggunakan satu teori yang relevan dengan judul penelitian. Teori inilah yang akan peneliti gunakan dalam menjelaskan penelitian yang akan diteliti, kemudian teori yang digunakan peneliti adalah Teori Konsturksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger & Thomas Luckmann.

2.3.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori Konstruksi Realitas Sosial merupakan istilah konstruksi sosial atas realitas yang di kemukakan oleh Peter L. Berger & Thomas Luckmann dijelaskan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subyektif atau secara belum pasti. Individu disini adalah sekelompok manusia yang bebas melakukan interkasi antara sesama manusia yang satu dengan lainnya, karena manusia menjadi faktor penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan keinginannya.

Teori konstruksi realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter. L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction Of Reality: A Treatise in the Sociological Of Knowledge (1966)*

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

Manusia bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Sebuah realitas dapat dimaknai ganda oleh setiap individu. Setiap individu memiliki konstruksi yang berbeda-beda terhadap suatu realitas, karena tentunya pengalaman, pendidikan, lingkungan sosial, setiap individu juga tidak semuanya sama. Realitas sosial memiliki keterkaitan kuat dengan media massa, seperti yang terjadi pada saat ini media massa dimanfaatkan sebagai alat atau sarana untuk melakukan penyebaran informasi, serta komunikasi yang dilakukan melalui media massa dapat dilakukan secara cepat dan dapat menjangkau masyarakat luas.

Konstruksi sosial berasal dari filsafat Konstruktivisme yang diawali oleh pemikiran-pemikiran konstruktif kognitif, menurut Von Glasersfeld dalam buku yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa* karya Bungin mengatakan bahwa :

Konstruktif kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemologi dari Italia, ia adalah cikal bakal Konstruktivisme. (Bungin, 2008:13)

Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Hidayat yang dikutip oleh

Bungin dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa* telah mengemukakan bahwa :

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (Bungin, 2008:11)

Selain pada pendapat diatas, Max Weber menyampaikan pendapatnya tentang realitas sosial dalam Bungin bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa* bahwa :

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 mengarahkannya kepada subyektif itu. (Bungin, 2008:12)

Realitas sosial dikonstruksi melalui proses dengan tiga *moment* simultan yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pendapat 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 dunio sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua*, objektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubyektif yang dilambangkan atau mengalami proses insititusalisasi. *Ketiga*, internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. (Bungin 2008:15)

Dari tiga hal tersebut, tiga proses dialektika yang terjadi akan memperluas perkembangan kognitif atau pengetahuan yang baru atas suatu individu, karena akan tercipta pertukaran ide dan pendapat mengenai realitas tersebut, karena dalam buku Konstruksi Sosial Media Massa menurut Berger dan Luckmann dalam Bungin telah mengemukakan bahwa :

Pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. (Bungin 2008:23)

Pada akhirnya, realitas sosial tidak akan tercipta sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial mempunyai makna, bahwasanya ketika realitas sosial dibangun dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memaksimalkan realitas itu secara objektif. Individu membangun realitas sosial, dan membangunnya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu, berdasarkan subjektivitas individu lain dalam instusi sosialnya.

Interaksi dalam realitas ini sangat beraneka macam, karena dengan dinamika yang telah terjadi, maka akan memunculkan realitas yang berbeda-beda, seperti yang telah dijelaskan oleh Berger dan Luckmann dalam Bungin dengan bukunya yang berjudul Konstruksi Sosial Media Massa mengemukakan bahwa :

Realitas sosial yang dimaksud adalah terdiri realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada diluar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. (Bungin 2008:24)

Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. Pada intinya konstruksi sosial merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial.

Teori konstruksi realitas sosial, tidak dapat terlepas dari kerangka teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann, teori konstruksi sosial pada umumnya dirumuskan oleh kedua akademisi ini sebagai satu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Sehingga dapat dipahami realitas sosial merupakan konstruksi atau kenyataan yang dibentuk oleh individu. Manusia yang bebas melaksanakan hubungan antara manusia satu dengan yang lainnya, seperti kutipan Bungin yang dikatakan oleh Hidayat dalam buku Konstruksi Sosial Media Massa mengatakan bahwa “Manusia adalah pencipta yang relatif bebas didalam dunia sosialnya.” (Bungin 2008:5)

Seiring perkembangan zaman Ilmu pengetahuan yang berkembang dalam dunia masyarakat dapat dijadikan sebagai realitas sosial yang merupakan hasil dari konstruksi sosial.

2.3.2 Semiotika

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda atau *sign*. Sebuah tanda dapat digunakan oleh manusia untuk mendeskripsikan suatu hal,

karena komunikasi itu sendiri berasal dari sebuah tanda. Didalam tanda mengandung pesan dan makna tersendiri. Maka dari itu dengan adanya tanda akan mempermudah individu dalam melakukan aktifitas komunikasi, karena tanda merupakan sebuah alat antara individu dengan individu lainnya untuk menciptakan interaksi.

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsiran tanda”. Semiotika dapat meliputi semua tanda yang bersifat visual dan verbal. Macam-macam tanda dapat diterima oleh indera manusia ketika tanda atau simbol ini membentuk suatu kode yang secara sistematis menyampaikan pesan atau informasi pada aktivitas manusia.

Definisi semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan perangkat yang dapat dipakai dalam upaya berusaha menemukan kebenaran di dalam dunia ini, ditengah-tengah kehidupan manusia. Semiotika dalam istilah barthes semiologi pada dasarnya akan mempelajari bagaimana manusia memahami suatu hal.

Barthes yang dikutip Alex Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi menjelaskan :

Semiotika adalah satu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah sebuah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*thing*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat mencampuri dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga

mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda. (Sobur 2013:15)

Selanjutnya menurut Pines yang dikutip oleh Sobur dalam buku Semiotika Komunikasi mengemukakan yakni :

Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan. “apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengerjakan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan ‘membawanya pada sebuah kesadaran’. (Sobur 2013:16)

Suatu tanda menandakan sesuatu selain individu sendiri, maka makna individu hubungan antara objek atau ide dan suatu tanda. Dengan sebuah tanda, individu dapat mencoba mencari keteraturan ditengah-tengah dunia yang tidak beraturan ini.

Tanda-tanda dalam sebuah semiotika bersifat komunikatif karena menyampaikan suatu informasi. Keberadaannya dapat menggeser sesuatu yang lain, dapat dipikirkan dan dibayangkan. Sebelumnya ilmu semiotika telah berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang dalam bidang seni rupa.

Menurut pendapat Lechte dalam buku Semiotika Komunikasi karya Sobur mengemukakan bahwa :

Semiotika adalah satu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system* (code) ‘sistem tanda’. (Sobur 2013:16)

Pada pengertian tersebut menjelaskan sebuah hubungan ilmu tanda, semiotika dapat digunakan untuk menyatakan kebenaran dan kebohongan. Menurut

Umberto Eco yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* menjelaskan bahwa :

Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran. (2013:18)

Dengan terciptanya sebuah tanda, maka akan sangat membantu seseorang dalam melakukan aktifitas komunikasi. Komunikasi ditujukan untuk membangun hubungan sosial yang baik. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri. Faktor utama dalam proses komunikasi adalah manusia, pada dasarnya seseorang melihat komunikasi lebih membebankan kepada perilaku komunikannya. Maka dari itu, bukan hanya seorang komunikator yang menentukan baik atau tidaknya sebuah proses komunikasi, tetapi linguistik dan tanda ikut andil dalam keberhasilan seseorang dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Maka dari itu, dapat disimpulkan secara ringkas bahwa semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari dan mengkaji sebuah tanda beserta maknanya. Bagaiman cara menafsirkan dan meneliti suatu tanda dan menguraikan aturan serta akan membawa pada suatu kesadaran serta kebenaran dalam membentuk suatu arti dan suatu makna baru. Tanda sangat besar perannya dalam kehidupan sosial, karena

tanda merupakan penghubung komunikasi yang berada di tengah-tengah kehidupan manusia.

2.3.3 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Hal berikut dapat dilihat dari teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Barthes berasumsi bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang menggambarkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Roland Barthes lahir pada tahun 1915, barthes telah banyak menulis buku, yang dimana beberapa diantara bukunya telah menjadi rujukan penting dalam perkembangan studi Semiotika di Indonesia. Menurut Barthes, semiologi adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai suatu yang ada disekitarnya, karena objek adalah tanda yang membawa pesan tersirat. Dalam pandangan Saussure menekankan penandaan hanya dalam denotasi dan konotasi. Namun dalam pemikiran Roland Barthes, penandaan itu disempurnakan dari semiologi Saussure dengan sistem penandaan konotatif dan mitos.

Teori semiotika dari Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan penandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkatan pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas yang menghasilkan sebuah makna yang pasti. Sedangkan konotasi merupakan tingkat petandaan yang menjelaskan

hubungan penanda dan petanda yang didalamnya beroperasi sebuah makna tidak langsung dan tidak pasti.

Menurut pandangan Barthes sistem signifikasi tingkat pertama denotasi dan konotasi sistem signifikasi tingkat kedua. Makna denotasi adalah suatu kata yang maknanya dapat ditemukan dalam sebuah kamus. Denotasi mengungkapkan makna dari apa yang dapat kita lihat oleh mata, maksudnya makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Maka, makna denotasi adalah signifikasi pemaknaan tingkat pertama, yaitu apa yang dilihat oleh mata itulah yang diyakini sebenarnya. Sedangkan konotasi mempunyai makna yang subjektif karena dapat dikatakan bahwa konotasi bagaimana menjelaskannya. Konotasi atau signifikasi pemaknaan tingkat kedua adalah mengemukakan makna yang terkandung dalam tanda-tanda, yang dimana dipercayai bahwa terdapat makna dibalik tanda tersebut.

Pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan 'mitos' yang dapat berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos adalah sebuah pesan. Barthes mengemukakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi. Maka dari itu, jika konotasi tersebut sudah lama terbentuk di masyarakat maka itu menjadi sebuah mitos.

Tanda dan makna merupakan kata kunci untuk saling menghubungkan semiotika dan komunikasi. Gagasan Barthes "*order of signification*", mencakup denotasi dan konotasi. Perbedaan Saussure dan Barthes terlihat meski Barthes tetap memakai *signifier* dan *signified* yang telah diusung Saussure. Barthes melihat aspek

lain dari penandaan yaitu mitos, yang menandai suatu masyarakat. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi denotasi, maka denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Menurut Lechte yang dikutip oleh Alex Sobur dalam buku *Semiotika Komunikasi* yaitu :

Tujuan analisis Barthes, bukan hanya untuk membangun suatu sistem klatifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan dan bukan tiruan dari yang nyata. (Sobur 2013:66-67)

Dalam sebuah proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi yang mengacu terhadap penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dan apa yang di ucap. Konotasi, walaupun sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Sedikitnya terdapat lima kode yang dilihat oleh Barthes yang dikutip oleh Sobur dalam buku *Semiotika Komunikasi* yakni *Kode hermeneutik* (Kode teka-teki), *Kode Semik* (makna konotatif), *Kode simbolik*, *Kode Proaretik* (Logika Tindakan), dan *Kode gnomik* atau *Kode Kultural* yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu. (Sobur 2013:65)

Pertama, *Kode hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional.

Kedua, *Kode semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa

konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata frase yang mirip.

Ketiga, *Kode simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat structural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fenom dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

Keempat, *Kode Proaretik* atau kode tindakan/lakukan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Secara teoritis Barthes melihat semua lakuan dikodifikasi, dari terbukanya pintu sampai petualangan yang romantic. Pada praktiknya, ia menerapkan beberapa prinsip seleksi.

Kelima, *Kode Gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan ke apa yang telah diketahui. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi yang di atasnya para penulis bertumpu.

Barthes secara jelas mengulas apa yang sering dikatakan sebagai sistem pemaknaan tataran ke dua, yang dibentuk diatas sistem lain yang ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam *mythologies* nya secara tegas ia bedakan dengan denotative atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki arti tambahan saja, akan tetapi mengandung kedua bagian tanda denotatif yang mendasari keberadaannya. Maka dari itu, berikut pelengkap dari Barthes yang sangat memberikan kelengkapan dari semiologi Saussure, yang dimana berhenti pada penanda denotatif.

Terdapat perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami Barthes. Secara umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna yang lurus, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala juga diracunkan dengan referensi atau acuan. Tahapan signifikasi yang secara tradisional dikatakan sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan penggunaan makna yang sesuai dengan apa yang diucapkan. Namun, didalam semiologi Roland Barthes serta para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama dan konotasi merupakan tingkat kedua.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai ‘mitos’. Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda, dan tanda namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibentuk oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah sebagai suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Karena didalam sebuah mitos sebuah petanda terdapat memiliki beberapa penanda.

Barthes dalam buku Metodologi Penelitian Untuk Public Relations yang dikutip oleh Elvinaro menyatakan bahwa :

Mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos sebagai pelayanan terhadap kepentingan ideology kaum borjuis. (Ardianto 2016:82)

Pada intinya, Mitos dalam model semiotika Barthes digunakan seseorang untuk mengungkapkan sesuatu yang tersimpan dalam dirinya. Seseorang mungkin tidak sadar ketika segala kebiasaan dan tindakanya ternyata dapat dibaca orang lain. Dengan menggunakan analisis mitos, kita dapat memahami makna-makna yang tersimpan dalam sebuah bahasa atau gambar.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecah masalah. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara menyeluruh. Melalui penjelasan kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara jelas variable-variabel apa saja yang akan diteliti, sehingga variabel-variabel yang terdapat dalam fokus penelitian dan pertanyaan penelitian akan semakin jelas.

Dari fokus penelitian ini yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Cadbury Dairy Milk Di Youtube peneliti menggunakan model semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, fokus peneliti terhadap penelitian ini untuk mengetahui apa makna denotasi, konotasi, dan mitos dari iklan Cadbury Dairy Milk yang ada di youtube. Ketiga komponen tersebut memang saling berhubungan satu sama lain sehingga dengan menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dirasa peneliti

sangat tepat dalam menyelesaikan masalah-masalah yang akan diselesaikan dengan komponen model semiotika Barthes dalam iklan tersebut.

Kerangka pemikiran adalah dasar-dasar pemikiran untuk mempertegas indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial dan analisis semiotika Roland Barthes. Teori realitas sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, Seperti yang di definisikan Sobur bahwa semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Konsep dasar semiotika Roland Barthes ada yang disebut denotasi dan konotasi. Fokus perhatiannya tertuju pada signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Dalam sebuah tanda tahap realitas eksternal, Barthes mengatakan sebagai Denotasi, yakni makna paling nyata dari sebuah tanda, biasanya mengacu terhadap penggunaan bahasa dengan maksud yang sesuai dengan apa yang terucap. Sedangkan, Konotasi merupakan istilah untuk memperlihatkan signifikasi tingkat kedua, yang menggambarkan interaksi terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai dari kebudayaannya yang disebut konotasi.

Roland Barthes menambahkan sistem pemaknaan yang sebelumnya hanya terhadap satu tahap menjadi dua tahap. Sistem pemaknaan tahap kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif. Maka yang disebut sebagai denotasi adalah hal yang tersurat. Dalam penelitian ini yaitu esensi iklan Cadbury Dairy Milk versi “Raiakan Kebaikan”. Denotasi merupakan makna paling nyata dari iklan Cadbury

Dairy Milk versi “Raikan Kebaikan”, sedangkan yang bersifat konotatif merupakan makna yang terbentuk dari interaksi antar tanda dan gambar dalam iklan meliputi perasaan, emosi, serta nilai kebiasaan didalam masyarakat.

Roland Barthes melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos. Mengingat sebuah mitos adalah cara bagaimana kebudayaan atau kebiasaan dalam ruang lingkup masyarakat menjelaskan berbagai aspek realitas serta gejala alam. Mitos merupakan tingkat tertinggi penandaan. Ketika sebuah tanda memiliki makna konotasi, kemudian dapat berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Berhubungan dengan realitas sosial, Berger dan Luckmann memulai penjelasan sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas atau kenyataan, yang di sadari memiliki keberagaman yang tidak tergantung kepada keinginan kita sendiri. Sedangkan, pengetahuan dijelaskan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Pengetahuan pada hal ini yang dimaksud oleh Berger & Luckmann merupakan realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eskternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Dengan adanya tanda maka akan mempermudah individu dalam berkomunikasi atau akan mempermudah dalam menyampaikan dan menerima

pesan. Didalam setiap kehidupan manusia selalu terdapat tanda atau makna yang terkandung. Seperti dalam masyarakat yang berbudaya, di setiap kebudayaan atau tradisi yang dilakukan akan terkandung makna yang belum tentu orang mengetahuinya.

Banyak tokoh serta para ahli dalam membahas mengenai ilmu pengetahuan tentang tanda, salah satunya Roland Barthes. Pada penelitian ini teori atau modelnya digunakan oleh peneliti sebagai pelengkap agar lebih mempermudah dalam menyelesaikan penelitian ini. Karena semiotika Roland Barthes selain membahas mengenai Denotasi, Konotasi, dan Mitos.

Seperti yang telah dijelaskan maka peneliti menganggap bahwa akan lebih tepat penelitian ini menggunakan kedua teori tersebut yaitu teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dan yang didukung dengan teori Semiotika Roland Barthes.

Dari penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Cadbury Dairy Milk Di Youtube ini, peneliti menggunakan model semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, fokus peneliti untuk mengetahui apa makna denotasi, konotasi, serta mitos dari iklan Cadbury Dairy Milk yang ada di youtube. Dengan begitu untuk membuka pemahaman penelitian yang akan dilakukan peneliti dapat diuraikan melalui sebuah bagan yang akan dibuat dibawah ini, bagan tersebut untuk memperjelas uraian mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kedepannya. Adapun bagan yang dibuat peneliti sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

