

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Penelitian Sejenis

Peneliti dalam menyusun penelitian ini menggunakan beberapa sumber referensi sebagai acuan yang relevan dari peneliti-peneliti terkait untuk menyempurnakan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang berkaitan dengan penelitian ini:

- 1) Vadhlan Maulana Karim, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (162050199). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi, interpretasi dan objek dalam iklan Gopay versi Pevita Pearce yang ditayangkan di Youtube, pada penelitian ini yang diuraikan sesuai dengan konsep semiotika Charles Sanders Peirce yaitu representasi, interpretasi dan objek.
- 2) Yudha Aditya Putera, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (142050151). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Luwak *White Koffie* Edisi Raisa”. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penanda (*signifier*),

Petanda (*signified*), dan Realitas Eksternal pada iklan Luwak *White Koffie* Edisi Raisa.

- 3) Riska Febrianti, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (152050163). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain *Games* Di *Handphone* Versi Masdulloh Pada Youtube.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi, interpretasi dan objek dalam iklan layanan masyarakat bermain *games* di *handphone* versi Masdulloh pada Youtube, pada penelitian ini yang diuraikan sesuai dengan konsep semiotika Charles Sanders Peirce yaitu representasi, interpretasi dan objek.

Pada penelitian ini peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang terkait seperti penjabaran diatas, peneliti menemukan hasil perbandingan dengan banyaknya persamaan dan perbedaan yang menjadi tolak ukur dan dapat dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ini. Berikut review penelitian terkait dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 Review Penelitian

No.	Nama Judul Penelitian	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Vadhlan Maulana Karim “Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube”	<i>Charles Sanders Pierce</i>	Kualitatif	Objek yang sama	Teori yang digunakan dan subjek penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya makna <i>Representant</i> , <i>Interpretant</i> , dan <i>Object</i> dari iklan tersebut memiliki makna realitas sosial dalam menghadapi sesuatu secara tenang dan mengikuti alur dari berkembangnya zaman, pesan moral yang disampaikan yaitu, berani menjadi berbeda dalam membuat karya kreatif dan mencoba suatu hal baru. Selain itu, iklan

						ini juga memiliki pesan agar tidak mudah menyerah saat sedang atau akan melakukan sesuatu.
2.	Yudha Aditya Putera “Analisis Semiotika Pada Iklan Luwak <i>White Koffie</i> Edisi Raisa”	<i>Ferdinand de Saussure</i>	Kualitatif	Objek yang sama dan teori yang sama	Subjek penelitian	Hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Luwak <i>White Koffie</i> ini memiliki makna penanda dan pertanda dalam setiap adeganannya. Banyak berkaitan dengan realitas di kehidupan. Dengan begitu, iklan ini membuat pesan moral atau makna yang ingin disampaikan menjadi mudah dipahami oleh

						masyarakat.
3.	Riska Febrianti “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain <i>Games</i> Di <i>Handphone</i> Versi Masdulloh Pada Youtube.”	<i>Charles Sanders Pierce</i>	Kualitatif	Objek yang sama	Subjek yang berbeda dan teori yang berbeda	Hasil penelitian ini, makna yang terkandung menunjukkan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah pada pesan sosial. Iklan tersebut memiliki pengaruh sosial yang bisa mengubah cara pandang masyarakat dalam realitas sosialnya. Makna tersirat dari iklan tersebut adalah dampak buruk dalam masyarakat saat ini yang diakibatkan oleh penggunaan gawai

						<p>atau <i>handphone</i> yang terlalu berlebihan sampai memberi efek negatif. Sebagai masyarakat yang bijak, harus menyikapi masalah ini dengan baik dan bijak pula salah satunya dalam penggunaan teknologi seperti gawai (<i>handphone</i>) dan bermain <i>games</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	---

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan komponen utama yang harus ada di segala bidang. Layaknya garam dan gula yang harus ada pada resep masakan agar terasa seperti makanan. Komunikasi mengendalikan segala hal baik kecil maupun besar. Tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya komunikasi, dunia hanyalah kehampaan dan deru angin. Tidak ada suara, seperti tidak ada kehidupan. Komunikasi dikatakan sebagai suatu proses, yang dimana proses itu sendiri diartikan sebagai runtutan perubahan atau peristiwa dalam perkembangan sesuatu (KBBI).

Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, sebuah kelompok, organisasi, dan masyarakat memanfaatkan informasi sebagai penghubung dengan lingkungannya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Apabila pesan yang disampaikan secara verbal tidak dapat dipahami atau dimengerti oleh kedua belah pihak, maka komunikasi dapat dilakukan dengan non verbal berupa gerak tubuh atau *gesture*, menunjukkan sikap tertentu yang dapat mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan.

Manusia berkomunikasi untuk menukar informasi yang dapat menjadi pengetahuan baru satu sama lain. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk didalamnya bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi juga bisa menjadi interaktif, transaktif, komunikasi bertujuan, atau komunikasi tidak bertujuan.

Melalui komunikasi, seseorang dapat memahami sikap dan perasaan yang dialami oleh orang lain, sehingga setidaknya dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang yang menunjukkan perasaannya kepada kita. Namun, komunikasi dapat dirasa efektif jika maksud dari pesan yang disampaikan dapat dipahami atau diartikan dengan benar oleh yang menerima pesan. Komunikasi dalam tingkatan akademi telah memiliki bagian tersendiri dimana komunikasi terbagi menjadi beberapa bagian, termasuk didalamnya komunikasi massa, komunikasi pembawa acara, jurnalistik, humas dan lainnya, namun subjek yang digunakan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi menjadi cerminan keberagaman komunikasi itu sendiri.

### **2.2.2. Pengertian Komunikasi**

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peranan penting dimana manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain dalam menghadapi permasalahan maupun situasi tertentu. Komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyuarakan pemikiran atau maksud yang ingin diutarakan dalam pikiran kita kepada orang lain, sehingga lawan bicara kita dapat memahami dan mengerti apa yang akan kita sampaikan.

Menurut **Effendy**, dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, pengertian ilmu komunikasi menurut **Carl I. Hovland**, menafsirkan komunikasi sebagai berikut :



“Suatu usaha yang diatur memakai sistem atau secara sistematis untuk merumuskan dengan tepat, setepat-tepatnya asas-asas penerusan (pentransmisian) informasi serta pembuatan opini.” (2003:13).

Dari kutipannya, **Hovland** menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi secara total, komunikasi yang dilakukan melalui media massa merupakan suatu dimensi saja, terdapat dimensi-dimensi lainnya yang dapat menjadi objek studi suatu bidang keilmuan.

Jika menurut **Harold D. Lasswell**,

“Untuk menerangkan tindakan komunikasi ialah dengan memberikan jawaban atas pertanyaan “*who says what, in which channel, to whom, with what effect*” atau jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia menjadi ‘siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa efeknya’”.

Definisi yang disampaikan oleh Lasswell diatas menjabarkan bahwa komunikasi menekankan kepada persepsi serta reaksi yang diberikan oleh penerima pesan serta akibatnya bagi komunikasi.

Dari kedua kutipan diatas, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan dari seorang komunikator (penyampai pesan), kepada komunikan (penerima pesan), untuk mendapat timbal balik (*feedback*). Dengan adanya timbal balik maka membuat sebuah komunikasi yang sedang berlangsung menjadi efektif, karena pesan yang disampaikan memberikan sebuah respon dari penerima pesan tersebut, sehingga komunikasi berjalan sesuai dengan tujuan.

### 2.2.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut **Harold D. Lasswell**, yang pertama yaitu Manusia dapat mengontrol lingkungan, dengan berupa pengamatan atau pemantauan lingkungan ssekitar, yakni dengan adanya kegiatan komunikasi yang berisi pesan yang bersifat informatif pada setiap masyarakat di lingkungannya.

Kedua, Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, berupa adanya penjalinan hubungan diantara komponen-komponen masyarakat didalam merespon atau melakukan sesuatu terhadap lingkungan secara bersama-sama.

Ketiga, Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya, berupa adanya pengalihan atau pewarisan sosial seperti pendidikan, agama, dan budaya di lingkungan masyarakat kepada generasi penerus atau yang akan datang.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dilakukan untuk keberlangsungan hidup setiap individu manusia yang dimana merupakan mahluk sosial.

### 2.2.4. Tujuan Komunikasi

Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi terbentuk untuk sebuah tujuan yang akan dicapai, menurutnya, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*), setiap pesan yang berupa berita atau informasi lalu disampaikan secara luas baik secara antar

personal atau kelompok, yang dapat mengubah sikap sasarannya secara bertahap.

Dalam penyampaian pesan bisa berupa berita atau informasi dari seorang komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan), diharapkan dapat memberikan efek atau pengaruh yang merubah sikap penerima pesan sesuai maksud yang akan menjadi pertimbangan bagi pemberi pesan.

- 2) Mengubah Opini (*to change the opinion*), berubahnya suatu pendapat memberikan banyak informasi pada individu atau masyarakat dengan tujuan supaya individu atau masyarakat mau mengubah pendapat persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

Dalam penyampaian pesan berupa berita atau informasi dapat memberikan perubahan pada opini maupun persepsi individu atau kelompok dan masyarakat yang menerima pesan.

- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*), Pada tahap ini, perubahan perilaku komunikasi yang masuk ke dalam perilaku seseorang dan menjadi berperan secara sistematis

Dalam penyampaian pesan berupa berita maupun informasi dapat memberikan perubahan pada perilaku komunikasi yang berperan secara sistematis hingga dapat masuk kedalam perilaku seseorang.

- 4) Mengubah Masyarakat (*to change the society*), Perubahan sosial dan partisipasi sosial memberikan beragam informasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat akar ikut serta mendukung bagaimana tujuan yang diharapkan. (Effendi, 2003 h55)

Menurut **Rian Nugroho (2004:72)** tujuan komunikasi adalah mengubah persepsi dan perilaku atau menciptakan pemahaman bersama. Tetapi komunikasi tidak memberikan pesan atau informasi, komunikasi dilakukan satu individu dengan lainnya untuk membentuk sebuah makna serta mengembangkan harapannya. (Rosadi Ruslan, 2003:83)

### **2.2.5. Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah media *online*, para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan, dan berbagi isi yang didalamnya merupakan forum, jejaring sosial, wiki, dunia virtual dan blog. Wiki, jejaring sosial, dan blog merupakan sebuah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat berbagai kalangan di seluruh dunia.

Menurut **Cross** media sosial didefinisikan sebagai berikut :

Media sosial adalah macam-macam teknologi untuk memberi informasi berbasis jaringan. Media sosial juga terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu (Cross, 2013:23).

Penggunaan media sosial adalah dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah yang sifatnya terbuka dan siapapun dapat masuk didalamnya untuk mengakses seperti internet. Di dalamnya media sosial dapat digunakan oleh siapa saja untuk mengeluarkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

#### **2.2.6. Media Baru**

Istilah media baru muncul dari adaptasi media lama dengan pengaruh perkembangan teknologi yang ada. Kesan awal dari konsep media baru diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang perangkat dasarnya menggunakan komputer. Pengertian lebih luas mengenai media baru diungkapkan oleh **Croteau** (1997:12) bahwa media baru yang muncul akibat adaptasi teknologi dalam bidang media meliputi, televisi, satelit, teknologi optik fiber (internet kabel), dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Sementara itu, **McQuail** (2000:127) membuat pengelompokan media baru menjadi 4 (empat) kategori:

1. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*.
2. Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet.
3. Media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine*.

4. Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat, namun dapat juga menimbulkan afeksi dan emosional.

**McQuaill** (2000:125) juga mengungkapkan masalah utama tentang teori dalam media baru yang tentu berbeda dengan teori media lama yang ada pada 3 (tiga) hal: Pertama, *power and in equality*, sangatlah sulit untuk menempatkan media baru dalam hubungannya dengan kepemilikan dan kekuasaan. Kedua, *social integration and identity*, media baru dianggap terlalu individualistik dan bisa menembus batas ruang dan waktu sekaligus budaya. Ketiga, *social change*, media baru dianggap perubahan agen sosial sekaligus ekonomi.

#### **2.2.6.1. Karakteristik Media Baru**

Terdapat 6 (enam) jenis karakteristik dari media baru, yaitu:

1. Jaringan (network) yang berfungsi sebagai alat penghubung untuk memudahkan pengguna agar dapat terhubung satu dengan yang lainnya, baik dalam ruang lingkup yang sempit sampai dengan ruang lingkup yang luas dengan cakupan yang tidak terbatas.
2. Interaktivitas atau sebuah pengontrol pengguna yang secara langsung aktif terlibat dengan media.
3. Digital atau media yang berfungsi untuk mempermudah pengguna dalam mengakses data. Digital juga merupakan suatu media

peralihan dari media sebelumnya yang dapat dengan mudah mengubah suatu informasi seperti angka menjadi sebuah data tanpa perlu adanya media lain sebagai perantara.

4. Hipertekstual yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mencari sebuah kata atau kalimat yang berkaitan dengan mudah dan cepat. Hipertekstual sendiri merupakan tautan yang menghubungkan suatu jaringan dalam bentuk teks atau sebagai penghubung antara satu teks dengan teks yang lainnya.
5. Virtual yang merupakan penggambaran dari media baru untuk sesuatu seperti kegiatan sehari-hari yang menjadi sebuah simulasi atau dibuat simulasi melalui sebuah teknologi sebagai fitur budaya postmodern.
6. Simulasi yang merupakan representasi dari sebuah objek atau sebuah peristiwa yang dalam media baru dapat dihadirkan sebuah imitasi atau tiruannya yang dibuat menggunakan sebuah teknologi dan direpresentasikan di dalam dunia maya.

#### **2.2.6.2. Youtube**

Youtube adalah sebuah situs video yang menyajikan berbagai informasi berupa gambar kreatif yang dapat bergerak. Situs ini diperuntukan bagi siapapun yang bertujuan melakukan sebuah pencarian informasi dalam bentuk video dan menontonnya secara langsung. Selain itu, dapat juga pengguna ikut serta berpartisipasi dengan mengunggah video atau konten ke dalam Youtube dan

membaginya.. Video dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi yang bisa menjadi pilihan tepat bagi pelaku bisnis *online* maupun *offline*. Cara ini cukup efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Youtube merupakan situs web untuk berbagi video yang pada awalnya dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Youtube menyediakan fasilitas untuk pengguna seperti mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan yang berpusat di San Bruno, California dan memakai teknologi Adobe Flash Video HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip televisi, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Youtube merupakan salah satu situs web video *sharing* yang paling populer saat ini karena dikunjungi oleh lebih dari 20 juta orang setiap harinya.. Melalui Youtube juga para pelaku usaha dapat mengunggah video untuk mengenalkan produk atau jasa usahanya kepada masyarakat luas.

#### **2.2.7. Komunikasi Periklanan**

Selain menggunakan bahasa sebagai alatnya, gambar, warna, dan bunyi juga termasuk kedalam alat komunikasi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa seperti media cetak yang terdiri dari surat kabar, ajalah, brosur, dan papan iklan. Media elektronik terdiri dari radio, televisi, film dan sebagainya.



Contoh dari yang mengirim pesan misalnya penjual rokok, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. Komponen seperti lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon yang digunakan oleh iklan sebagai sebuah sistem tanda. Dalam iklan radio, televisi, dan film, iklan menggunakan tiruan indeks. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu yang verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal dan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang yang berfungsi sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan seperti dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Bagian penting dalam mempelajari iklan adalah maksud dari kelompok sasaran dalam proses interpretan. Menurut **Hoed, Komunikasi Periklanan** adalah:

“Manajer menengah atau eksekutif dalam prosesnya diartikan sebagai suatu keadaan ekonomi tertentu atau sebuah kemewahan” (Hoed, 2001:97).

Agar sebuah iklan dapat dianalisis dengan baik, pemilihan iklan sangat penting dalam prosesnya seperti bagaimana karakter, objek, naskah didalam iklan tersebut apakah sudah cukup menarik untuk menjadi bahan analisis atau tidak.

### **2.2.8. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan sebuah proses dari penyampaian pesan yang berisi sebuah informasi penting untuk sebuah promosi seperti produk barang atau jasa yang mana iklan tersebut merupakan bagian dari komunikasi non personal. Penyampaian iklan dapat melalui media yang beragam baik elektronik maupun cetak yang dimaksudkan untuk dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat secara bersamaan.

Masing-masing dari iklan memiliki konsep dan karakter yang berbeda tergantung dari ide seperti apa yang dipilih atgar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Proses produksi iklan dilakukan dengan tipifikasi dan idealisasi. Dalam produksinya juga, terdapat perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan nyata.

Iklan dapat menjadi alat untuk menyampaikan makna simbolik melalui bahasa dan sebuah visualisasi selain berfungsi sebagai salah satu bentuk dalam komunikasi massa sebagai sarana untuk melakukan promosi iklan yang terdapat potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya sesuai dengan karakternya.

Iklan dapat dimaknai menggunakan teori dan metode semiotika. Dalam kaitannya dengan semiotika difungsikan untuk menafsirkan atau membaca pesan atau makna dalam sebuah iklan yang akan diteliti dimana didalamnya terdapat suatu makna atau pesan dari produsen pembuat iklan terhadap calon konsumennya. Walaupun dalam memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara satu orang

dengan lainnya, pesan iklan juga terkadang dibuat unik sebagai bentuk dari kreativitas dari pembuatnya, yang justru berupa representasi dari suatu fenomena atau keadaan dalam kehidupan yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan.

#### **2.2.8.1. Unsur-unsur Iklan**

Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengajak atau membujuk masyarakat untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Semua komunikasi yang dibuat dalam bentuk iklan memiliki tujuan untuk membujuk atau menarik perhatian agar produk yang ditawarkan dan menguntungkan untuk pembuat iklan. Biasanya iklan berisi suatu informasi mengenai sebuah merk, perusahaan, produk, atau jasa dan lain sebagainya.. Iklan terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1. **Ketertarikan**

Iklan yang dipasang dapat membuat calon pembeli merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan minat pembeli agar membuat pembeli menjadi ingin membeli produk tersebut.

2. **Menarik Perhatian**

Sebuah ide baru yang diciptakan untuk membuat sebuah iklan promosi yang dapat mencuri perhatian calon pembeli. Selain itu, pembeli juga akan dengan mudah mengingat seperti apa produk yang ditawarkan di dalam iklan.

### 3. Kepercayaan

Untuk membuat calon pembeli merasa yakin dengan produk yang ditawarkan, maka diharuskan membuat sebuah gambaran kepercayaan kepada calon pembeli seperti menggunakan actor professional dalam mengiklankan produknya atau dengan sebuah jaminan keterangan lain seperti logo halal MUI dan atau pastikan produk tersebut terdaftar di BPOM RI.

### 4. Keinginan

Selain membuat calon pembeli merasa yakin dan percaya, hal lain yang dibutuhkan adalah dengan cara membuat iklan yang sesuai dengan keinginan dari calon pembeli agar menjadi sebuah jawaban yang selama ini dicari oleh para calon pembeli, dan mereka tidak ragu untuk segera membeli atau memakai produk/jasa yang ditawarkan.

### 5. Adanya Tindakan

Iklan dibuat bukan hanya sebagai media yang dapat dilihat saja oleh calon pembeli, tetapi juga harus menjadi media pengingat yang nantinya diharapkan muncul sebuah tindakan atau respon dari calon pembeli untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan.

### 6. Nama Produk

Ini merupakan salah satu komponen yang dibutuhkan karena dengan adanya nama, dapat memudahkan calon pembeli untuk mengingat produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu juga menjadi sebuah identitas untuk pemilik usaha.

#### 7. Gambar Produk

Gambar produk juga sangat penting ditampilkan dalam iklan untuk membuat calon pembeli lebih mengenal barang atau jasa yang ditawarkan dan menjadi familiar terhadap produk tersebut.

#### 8. Kalimat Iklan

Kalimat yang digunakan dalam iklan juga tidak perlu bertele-tele, harus singkat, jelas, mudah dimengerti, dan mudah diingat sebagai penjelasan dari produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai pengingat kepada calon pembeli.

### **2.2.8.2. Jenis-jenis Iklan**

Jenis-jenis iklan berdasarkan isinya yaitu:

#### 1. Iklan Penawaran

Iklan penawaran biasanya bertujuan untuk menawarkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas seperti contohnya penawaran barang elektronik.

#### 2. Iklan Layanan Masyarakat

Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk memberikan edukasi dan informasi penting kepada masyarakat. Pembuat iklan biasanya dari instansi pemerintahan atau Lembaga-lembaga tertentu.

### 3. Iklan Pemberitahuan

Tujuan dari iklan pemberitahuan adalah untuk menarik massa tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan seperti diadakannya reuni sekolah.

Jenis-jenis iklan berdasarkan media yang dipakai:

#### 1. Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan iklan yang disajikan dalam teknik cetak atau lainnya yang menggunakan teknik dua dimensi seperti di dalam koran, majalah, poster, stiker, dan lain sebagainya.

#### 2. Iklan Elektronik

Iklan elektronik merupakan iklan yang disajikan dengan teknik digital seperti iklan di televisi atau di media sosial. Biasanya iklan ini disajikan dalam bentuk yang jauh lebih variative dan kreatif dalam sebuah video atau audio visual.

Jenis iklan berdasarkan tujuannya:

#### 1. Iklan Komersial

Iklan komersial memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencari keuntungan dalam bidang ekonomi.

#### 2. Iklan Non-Komersial

Iklan ini dibuat untuk memberikan informasi, sebuah ajakan, atau edukasi kepada masyarakat. Bukan untuk mencari keuntungan

dalam ekonomi seperti iklan komersial, iklan ini lebih kepada keuntungan sosial masyarakat.

### **2.2.8.3. Fungsi Periklanan**

Banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, berikut fungsi-fungsi iklan: **(Shimp, 2003:357)**

1) *Infoming* (Memberi Informasi)

Iklan berfungsi untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Baik itu berupa merek, manfaat, penggunaan, dan lain sebagainya agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menciptakan citra positif di mata calon pembeli.

2) *Persuading* (Mempersuasi)

Fungsi iklan yang lainnya merupakan memperusasi atau mempengaruhi masyarakat agar mengenal dan membeli produk atau jasa tersebut. Iklan juga biasanya berupaya untuk membangun permintaan sekunder, merek atau keseluruhan dari perusahaan secara spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan dibuat sebagai pengingat kepada calon pembeli untuk selalu mengingat produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Iklan juga berfungsi sebagai pengingat merk perusahaan di dalam ingatan konsumen. Maksudnya adalah saat ada produk atau jasa yang serupa ditawarkan kepada konsumen, konsumen lebih dahulu mengingat merk di dalam iklan dan memutuskan untuk memilih produk yang sudah mereka ingat terlebih dahulu. Periklanan disini juga berfungsi sebagai media penawaran lebih kepada konsumen agar tetap memilih produk yang ada di dalam ingatannya.

4) *Adding Value* (Memberikan nilai tambah)

Iklan juga memberikan sebuah nilai tambah terhadap sebuah merek yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. Yaitu penyempurnaan kualitas, inovasi dan persepsi dari konsumen. Periklanan yang disajikan lebih efektif akan dipandang lebih elegan, lebih bergengsi, dan dapat lebih diunggulkan dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi)

Salah satu peran utama periklanan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai pendamping untuk memfasilitasi berbagai upaya dari perusahaan dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran.



Contohnya adalah menjadikan kupon, hadiah undian menjadi sebuah alat yang dapat membantu dan dapat bersinggungan langsung dengan konsumen.

### 2.2.9. McDonald's Corporation

Gambar 2.1 Logo McDonald's Corporation



McDonald's *Corporation* pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDoanld. Sebelum dibeli oleh Ray Kroc pada tanggal 15 April 1955 dan kemudian diperluas ke seluruh dunia. Untuk menjalankan filosofinya Ray Kroc menjalankan strategi pendekatan pada para *franchisees* dan *suppliers* untuk menyatukan visinya, sehingga mereka tidak bekerja untuk McDonald's tetapi bekerja sama dengan McDonald's. Pada para *franchisees*nya, Ray Kroc memberikan keleluasaan untuk menginovasi menu baru seperti halnya Big Mac, Fillet O Fish, Egg McMuffin yang merupakan hasil inovasi.

Meskipun memberikan keleluasaan untuk melakukan inovasi, Ray Kroc tetap menetapkan nilai inti McDonald's yaitu kualitas, pelayanan, kebersihan dan nilai baik. Penerapan praktek manajemen yang baik oleh Ray Kroc dalam mencapai visinya sebagai restoran cepat saji dengan standar kualitas yang samadi seluruh *franchiseesnya*. Apabila ditinjau dari segi manajemen sumber daya manusia, McDonald's sebagai sebuah organisasi telah melakukan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan.

Dalam laman korporasi McDonald's kita dapat menemukan sepatah kalimat yang menjadi pondasi dari McDonald's itu sendiri, berbunyi seperti:

*“At McDonald's, when we say, “billions served,” we're not just talking about burgers. We're talking about serving our communities, customers, crew, farmers, franchisees and suppliers. As we look to the future, we believe we can have an even greater impact by focusing on four areas that matter most.”*

#### **2.2.10. Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda atau *sign*. Manusia menggunakan tanda sebagai penggambaran akan suatu hal tertentu. Tanda memudahkan seseorang atau lebih dalam melakukan sebuah komunikasi karena terciptanya sebuah informasi dan didalamnya terdapat pesan atau sebuah makna tersendiri.. Tanda sangat penting dalam komunikasi karena jika tidak ada tanda didunia ini maka tidak akan tercipta komunikasi.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Menurut **Sobur** tanda adalah:

Tanda diartikan sebagai dasar konvensi sosial yang sebelumnya sudah ada atau sudah terbangun, dapat mewakili sesuatu lain dan awalnya tanda diartikan untuk menunjukkan adanya sesuatu yang lain (2012:19).

Semiotik merupakan sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik juga mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial dengan memahami dunia sebagai yang memiliki sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Arti teori adalah sebuah kumpulan proposisi umum yang saling berkaitan dan digunakan untuk menjelaskan hubungan yang timbul antara beberapa variabel yang diobservasi.

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Teori berdasar fakta, didukung oleh dalil dan proposisi.

### 2.3.1. Teori Konstruksi Realita Sosial

Objek dalam penelitian ini adalah iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube, untuk memahami teori konstruksi realita eksternal dalam iklan tersebut, peneliti menggunakan teori konstruksi realita sosial. Teori ini menggambarkan tentang bagaimana masyarakat atau kelompok sosial memiliki pandangan hidup tentang dunia, termasuk kita didalamnya. Manusia mengkonstruksikan realitas melalui interaksi dengan orang lain, yaitu dengan mempelajari cara-cara untuk mengartikan pengalaman hidup manusia yang lainnya.

Menurut **Berger dan Luckman** dalam bukunya *The Construction Of Reality* dan *The Treatise In The Sociology Of Knowledge*, mengatakan bahwa:

Konstruksi sosial adalah sebuah proses tindakan dan interaksi individu secara terus-menerus selanjutnya menjadi sebuah realitas yang subjektif.

(Berger, 1966, h.67)

Teori konstruksi sosial berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realita sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Penentu dunia sosial adalah individu, yang selanjutnya dikonstruksi berdasarkan kehendak. Manusia memiliki kebebasan bertindak dalam banyak hal diluar batas kontrol dari pola dan penata sosialnya dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Manusia yang relatif bebas di dalam proses sosialnya dipandang sebagai pencipta realitas sosial.

Menurut **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi**:

Ontologi paradigma konstruktivis melihat realitas menjadi sebuah konstruksi sosial individu yang berlaku sesuai konteks spesifik dan dinilai relevan. (Mulyana, 1993, h.39)

Peter L. Berger adalah yang pertama kali memperkenalkan mengenai konsep konstruksi. Sebagai seorang interpretatif, Peter L. Berger bersama dengan Thomas Luckman mengatakan bahwa setiap realita sosial dibentuk dan dikonstruksikan oleh manusia, mereka menyebutkan bahwa proses terciptanya konstruksi realita sosial melalui tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalitas.

### **2.3.2. Teori Semiotika Ferdinand de Saussure**

Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori semiotik dari Ferdinand de Saussure (1857-1913). Ferdinand de Saussure adalah seorang sarjana Swiss yang juga seorang ahli di bidang linguistik juga ahli bahasa Indo-Eropa dan bahasa Sansekerta.

Bahasa Sansekerta adalah sumber pembaruan pengetahuan dalam ilmu sosial dan humaniora. Saussure menggunakan pendekatan anti-sejarah, memperlakukan bahasa sebagai sistem yang bersatu dan harmonis. Saussure mengusulkan teori bahasa yang disebut “strukturalisme”, menggantikan metode “historis” pendahulunya.

Di mata Ferdinand de Saussure, bahasa ibarat sebuah karya musik. Untuk memahami sebuah simfoni, kita harus fokus pada pentingnya keseluruhan lagu, bukan penampilan individu dari setiap musisi. Untuk memahami bahasa, kita harus “menyinkronkannya” sebagai jaringan hubungan antara suara dan makna. Pandangan Ferdinand de Saussure berbeda dengan linguistik pada abad ke 19. Jika bahasa merupakan fenomena sosial, maka setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa itu otonom; struktur bahasa bukan cerminan dari struktur pemikiran, juga bukan cerminan fakta. Struktur suatu bahasa merupakan atribut dari bahasa itu sendiri.

Menurut Saussure, bahasa merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Tanda tersebut dikatakan sebagai bahasa jika terdapat suara untuk mengekspresikan, menyampaikan, dan menyatakan suatu pemikiran atau pengertian tertentu. Bahasa atau tanda tersebut tersusun atas dua bagian yaitu *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda) yang merupakan salah satu dari lima dasar strukturalisme menurut **Levi-Strauss** yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), *form* (bentuk) dan *content* (isi), *language* (bahasa) dan *parole* (tuturan atau ujaran), *synchornic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik), serta *syntagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigmatik).

Penanda adalah aspek material dari bahasa, sesuatu yang dikatakan atau didengar dan apa yang dibaca atau ditulis, sedangkan petanda adalah gambaran mental, sebuah pemikiran, atau konsep dari bahasa (Betens, 2001;180). Jadi tanda merupakan kesatuan dari sebuah bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*).

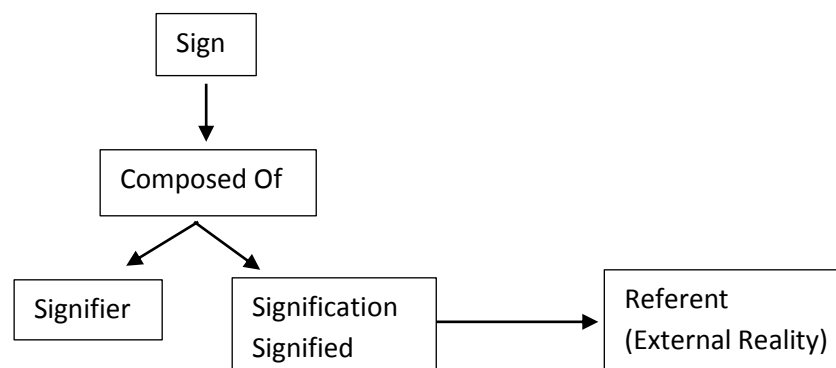
Dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi**, Ferdinand de Saussure mengatakan bahwa:

“semiotika atau semiology adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam kehidupan masyarakat.” (2009:12)

Sedangkan dalam buku **Semiotika dalam Riset Komunikasi** menurut **Vera**, Saussure membagi tanda menjadi dua, yaitu:

1. Penanda (Signifier), adalah sebuah media yang didapatkan melalui bunyi, gambar, atau coretan.
2. Petanda (Signified), adalah sebuah makna atau konsep yang berasal dari penanda (2014:19)

Gambar 2.2 Teori Ferdinand de Saussure



(Sumber: McQuail, 2000)

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif, sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel itu saja yang diteliti. Uraian dalam kerangka berpikir harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti, sehingga variabel-variabel yang tercantum di dalam rumusan masalah atau identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan diantara variabel-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.

Kerangka pemikiran merupakan dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi semiotika. Dalam bahasa Indonesia, semiotika diartikan sebagai ilmu mengenai tanda, dan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan teori dari Ferdinand de Saussure yang dilatarbelakangi oleh ilmu linguistik.



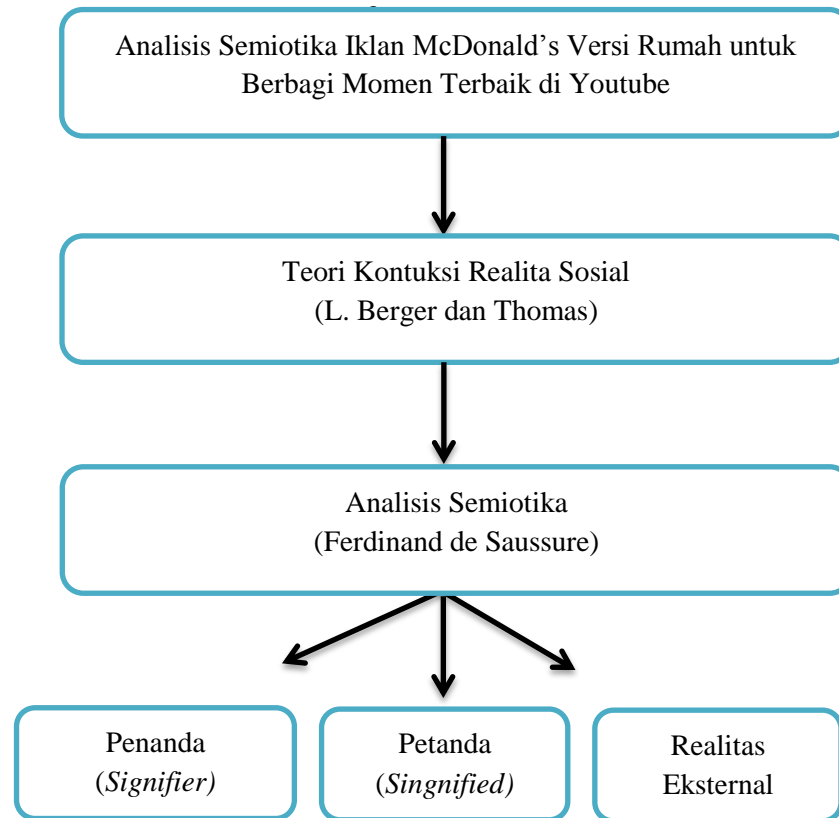
Dikutip dari **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi**, dikatakan bahwa:

Semiotika atau semiology adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam kehidupan masyarakat. (2009:12)

Hasil dari penanda dan petanda yaitu realitas eksternal atau segala bentuk realitas yang terjadi di dalam dan di luar diri kita yang merupakan fakta yang terjadi dalam kehidupan.

Uraian teori pada kerangka pemikiran di atas, tergambar singkat pada bagan dibawah ini

Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Peter L. Berger, Thomas Luckman, Ferdinand de Saussure, Hasil

Modifikasi Pene