

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian ini menggunakan beberapa sumber sebagai referensi dengan judul Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan TV Saus Sasa”Studi Kasus Pada Iklan Saus Sasa Versi Pesan Samabal Ko dapet Jodoh Ya Cuma Bisa di Jodoh Rasa”) belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Tetapi, banyak penelitian sebelumnya yang berkaitan tema serupa dalam penelitian mereka. Berikut rinciannya :

Adapun penelitian terdahulu yang mengangkat tema tersebut dan menggunakan metode penelitian yang sama menjadi acuan penelitian ini adalah:

1. Riska Febrianti. Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (152050163). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain Games di Handpone Versi Madulloh Pada Youtube.” Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode teori semiotika Charles Sander Pierce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dari setiap simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan Layanan Masyarakat Bermain Games di Handphone Versi Masdulloh yang ditayangkan di YouTube. Pada penelitian ini makna yang diuraikan menjadi tiga makna sesuai dengan konsep Semiotikan Charles Sander Pierce yaitu representamen, objek dan interpretan. Selain untuk mengetahui makna yang terkandung dari simbo-simbol yang ditampilkan, pada penelitian

ini juga ditujukan untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial yang coba dibangun melalui iklan tersebut.

2. Nurrul Suciati Alamanda Linggwuni. Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (142050243). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku Social Experiment Di Youtube”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan teori yang digunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penanda, petanda dan makna pada iklan “Balonku Social Experiment” sehingga dapat diketahui pemaknaan realitas subjektif yang terkandung pada iklan ini.
3. Adinda Rita Dara. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (B06215005). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Dalam Iklan SHOPEE 12.12 Birthday Sale Edisi BlackPink” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan teori yang digunakan teori semiotika Charles Sander Pierce. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sander Pierce dengan pendekatan kritis. Teknik ini merupakan cara melihat realitas sosial yang dapat terjadi di kehidupan nyata dan dapat mengetahui bagaimana memaknai perempuan sebagai objek dalam iklan Shopee.

Pada penelitian ini mengambil perbandingan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang membahas mengenai analisis semiotika, baik itu logo,

film, iklan, gambar dan lainnya. Dari hasil perbandingan tersebut peneliti menemukan banyaknya kesamaan dan ada pula perbedaan yang bisa dijadikan referensi bagi penulis untuk melengkapi kajian literatur penelitian. Berikut adalah review penelitian yang peneliti buat dalam bentuk table :

Tabel 2. 1
Review Penelitian

No	1	2	3
Nama dan Judul Penelitian	Riska Febrianti “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain Games di Handpone Versi Madulloh Pada Youtube.”	Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni “Analisis Semiotika Pada Iklan Balon <i>Social Experimen</i> Di Youtube”	Adinda Rita Dara “Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Edisi Blackpink”
Teori	Charles Sunder Peirce	Ferdinad De Saussure	Charles Sunder Peirce
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Perbedaan	Dalam penelitian ini objek dan subjek yang berbeda	Perbedaan nya yaitu subjek dan objek yang berbeda	Penelitian ini yang membedakan yaitu Subjek dan Objek
Persamaan	Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu penelitian deskriptif kualitatif dan teori yang sama	Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama penelitian deskriptif kualitatif, objek yang di teliti Objek yang sama yaitu iklan dan memkai teori yang sama	Penelitian ini sma memakai metode yaitu deskriptif kualitatif dan teori yang sama

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Suatu proses penyampaian dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain yang melakukan pertukaran pesan, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya untuk mencapai tujuan bersama baik secara langsung maupun melalui media. Media yang digunakan yaitu media cetak seperti koran, majalah, pamflet, dan media elektronik yang digunakan yaitu radio, televisi dan media sosial lainnya.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu informasi dan penyampaian pesan berupa, ide, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lain yang dilakukan secara langsung maupun tidak lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak lain, dan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan gesture tubuh misalnya mengedipkan mata, menggelengkan kepala, melambaikan tangan, mengangkat bahu, komunikasi ini disebut komunikasi non verbal.

Komunikasi sangatlah penting bagi kehidupan manusia, karena manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan akan selalu memerlukan bantuan orang lain bagi keberlangsungan hidupnya.

Berikut ini definisi komunikasi menurut para ahli. Harold D. Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? .(Effendy 2009:3)

Dari paradigAm Harold D. Lasswell yang dijelaskan, mengungkapkan bahwa koomunikasi meliputi lima unsur, lima unsur komunikasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Komunikator, merupakan seseorang yang bertugas menyampaikan pesan. Baik pada individu, kelompok, ataupun organisasi.
- 2) Pesan, merupakan apa yang akan disampaikan komunikator. Pesan tersebut memiliki inti pesan (tema). Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan baik verbal maupun nonverbal.
- 3) Saluran (media), merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari komunikator.
- 4) Komunikan, merupakan seorang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat digolongkan menjadi tiga jenis yaitu personal, kelompok, dan massa.
- 5) Efek, merupakan hasil dari suatu proses komunikasi yang telah berlangsung, yang diharapkan dapat mengubah sikap, paradigma, atau perilaku seseorang. Hasil ini dapat sesuai dengan yang kita inginkan maupun sebaliknya (Effendy, 2011)

2.2.2 Komunikasi Massa

Bersamaan hadirnya teknologi serta data yang mempunyai pengaruh besar untuk kehidupan tiap hari. Dalam perkembanganya, media data berfungsi berarti dalam aplikasi komunikasi yang jauh lebih efisien dibanding masa kemudian. Terdapatnya teknologi data yang terus menjadi mutahir, membuat manusia bisa

berikan ataupun menerima pesan dengan kilat tanpa batas tempat serta waktu, melalui beberapa media massa(Koran, majalah, radio, siaran tv, film, serta internet). Sebagaimana pertumbuhan Komunikasi Massa mengikuti pertumbuhan kehidupan manusia.

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass communication*, komunikasi yang menggunakan media massa. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang sering digunakan dapat berupa media cetak, elektronik, atau media massa online.

Saluran media massa cetak biasa digunakan untuk mengirim pesan bersifat tekstual (teks) atau visual (gambar). Jenisnya meliputi koran, majalah, tabloid, buletin, poster, pamflet, dsb. Sementara media massa elektronik, ialah media pengiriman pesan secara mekanis yang bentuk pesannya bisa bersifat audio untuk radio, dan audio-visual untuk televisi.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip dari buku Komunikasi Massa, karangan Elvinaro Ardianto yakni :

“Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most

broadly shared continuous flow of messages in industrial societies” (Ardianto 2007:3)

Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, di distribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tepat, misalnya harian, mingguan, dwinggunan atau bulana. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Adapun beberapa pengertian Komunikasi menurut beberapa ahli. Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika. Menjelaskan bahwa:

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

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses. Komunikasi adalah proses. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Elvinaro mengemukakan karakteristik komunikasi massa dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar, yakni :

1) Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.

2) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini. Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

3) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen.

Pada komunikasi antar personal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

4) Media massa menimbulkan keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khayalak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak

tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana,2000:99). Dimensi ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi , yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6) Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikaanya tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikaan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan kata lain komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7) Stimulasi Alat Indra

Ciri komunikasi massa yang dapat dianggap salah satu kelemahannya , adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku

komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak melihat, mendengarkan secara langsung, bahkan mungkin merasa . dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman audif, khlayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film , kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8) Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)

Komponen umpan balik (*feedback*) merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. (Elvinaro Ardianto, Lukianti Komala 2007.h.7-11)

2.2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Buku yang ditulis oleh K. Ramli berjudul Komunikasi Massa menjelaskan tentang ciri komunikasi massa diantaranya:

1. Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

2. Komunikanya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antar personal, komunikator akan mengenal komunikanya dan mengetahui identitasnya.

3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khlayak atau komunikanyang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyaj tersebut secara serempak pada waktunya yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

4. Komunikasi lebih Mengutamakan Isi dari Pada Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan isi hubungan (Mulyana, 2009:99)

5. Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya.

6. Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas.

7. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan *feedback* merupakan factor penting dalam proses komunikasi. (K.Ramli 2016)

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Elvinaro, dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar di jelaskan oleh para pakar mengemukakan fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari :

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama:

- a. *Warning or beware surveillance* (Pengawasan peringatan) fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa meninformasikan tentang bencana alam, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer
- b. *Instrumental surveillance* (Pengawasan Instrumental) Penyampaian penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyantumkan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *sociolization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu

mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang memiliki gambaran masyarakat itu ditonton, di dengar dan dibaca.

5. Entertainment (Hiburan)

Televisi adalah media massa yang menyajikan sebuah hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. (Elvinaro Ardianto, Lukianti Komala 2007.h.14-17)

2.2.3 Media Massa

2.2.3.1 Definisi Media Massa & Karakteristik

Media massa merupakan sarana komunikasi penyampaian pesan untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai informasi maupun hiburan, yang berhubungan langsung dengan masyarakat dengan menyebarkan berita ke masyarakat luas dan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dengan menggunakan alat komunikasi seperti radio, surat kabar, TV dan Film. Karakteristik media massa ialah sebagai berikut :

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan, bergerak secara luas dan seluas, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio televisi, surat kabar, dan sebagainya
 - e. Bersifat terbuka, artinya pesanya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.
- (Cangara.h.140-141)

2.2.3.2 Jenis-Jenis Media Massa

Media massa adalah alat media/perantara untuk menyampaikan pesan/informasi dari sumber kepada khalayak umum dalam jumlah yang banyak. Media massa dibagi menjadi 3 yaitu media cetak, media elektronik dan media internet.

1) Media Cetak (printed media)

Surat kabar adalah contoh media cetak, merupakan media massa pertama kali yang muncul di dunia pada tahun 1920 an. Pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga masyarakat pembaca dapat mengetahui sesuatu dengan tujuan tertentu pula. Namun saat ini kebebasan pers sudah sangat dijunjung, sehingga ada timbal balik kebutuhan antara surat kabar dengan audiens. Contoh-contoh media cetak: surat kabar, majalah dan tabloid.

2) Media Elektronik (electronic media)

Radio dan Televisi adalah contoh media elektronik. Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama yaitu radio. Yaitu sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampaian pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi

Proklamasi Kemerdekaan media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu muncul Televisi yang lebih canggih bisa menayangkan gambar. Yaitu sebagai media massa audio visual.

3) Media Massa Internet (cyber media/online media)

Contoh media massa internet atau media online. Baru populer di abad 21, google lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui website. Banyak kelebihan media maassa internet dibanding media yang lain.

2.2.4 Televisi

Televisi adalah salah satu media massa yang memiliki bermacam fungsi yaitu untuk penyampain informasi data nasioanl maupun internasioal untuk masyarkat luas. Televisi juga bisa membagikan tampilan audio,visual seta pula berbagai tipe terkni dari program yang terdapat saat ini

2.2.4.1 Definisi Televisi

Kata televisi terdiri dari kata *tele* yang bearti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang bearti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi bearti system penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.

Proses penyajian gambar dan suara tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, gambar dan suara (objek) direkam melalui kamera dan mikropon. Selanjutnya ditranformasikan melalui getaran elektromagnetis (jenis getaran audio dan video).

Setelah diperkuat kemudian dimodulisasikan menjadi gelombang radio dengan frekuensi tinggi yang disebut *Very High Frequency*(VHF) dan *Ultra High*

Frequency (UHF) dan di pancarkan ke udara melalui system pemancar atau tranmisi. Setelah masuk kedalam pesawat penerima, gelombang UHF dan VHF itu di tranformasikan menjadi bentuk bayangan gelap dan terang berupa garis-garis. Bentuk inilah yang tampak sebagai gambar yang dilindungi suara ditelevisi.

Untuk penyiaranya atau transmisi dipergunakan saluran atau *chanel* yang berbeda di setiap negara. Penyiaran sinyal suara menggunakan system modulasi frekuensi (*frequency Moduulation* atau *FM System*), sedangkan sinyal visual dipergunakan system modulasi amplitude (*Amplitude Modulation* atau *AM system*). (Sutisno 1993)

2.2.4.2 Karakteristik Televisi

Beberapa karakteristik media televisi adalah sebagai berikut.

- 1) Memiliki jangkauan yang luas dan dapat segera menyentuh indera penglihatan dan pendengaran manusia.
- 2) Dapat menghadirkan objek yang amat kecil atau besar, berbahaya, atau yang langka.
- 3) Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
- 4) Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
- 5) Mampu menyajikan unsure gerak, warna, bunyi, dan proses dengan baik.
- 6) Dapat mengkoordinasi pemanfaatan media lain seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
- 7) Dapat menyimpan berbagai data informasi, dan serentak menyebarluaskan dengan cepat kenberbagai tempat yang berjauhan.
- 8) Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.

- 9) Membangkitkan persaan intima tau *media personal*.

2.2.5 Iklan

Iklan ialah suatu data yang berisi pesan unntuk membujuk orang lain, supaya tertarik pada benda ataupun jasa yang ditawarkan oleh sesuatu industri. Yang isinya merupakan selaku media data serta membagikan nilai bonus pada produk ataupun jasa yang di pasang di media massa.

Iklan merupakan media penjualan yang sangat persuasive yang ditunjukan kepada calon pembeli yang sangat potensial atas produk benda ataupun jasa. Umumnya iklan di sampaikan baik secara cetak ataupun elektroik supaya bisa diterima oleh khalayak luas secara kilat, ikaln pula ialah tipe komunikasi non-personal.

2.2.5.1 Fungsi Iklan

Iklan adalah suatu penyampaian pesan yang berfungsi sebagai pengenalan produk dan menyebarkan berita tentang perusahaan untuk menjual barang dan jasa. Secara umum, fungsi dari iklan yang dimkasud disini adalah diperuntukan untuk aktifitas bisnis misalnya untuk perusahaan, produsen, penjual dan semisal. Banyak sekali fungsi dari salah satu media pemasaran ini, ini adalah beberapa fungsi iklan sebagai berikut :

- 1) Sebagai alat pemasaran efektif
- 2) Alat pemberi informasi
- 3) Sebagai sarana hiburan
- 4) Fungsi ekonomi dan sosial
- 5) Alat penyambung komunikasi
- 6) Iklan melindungi kepentingan produsen

- 7) Meningkatkan penggunaan per kapita
- 8) Membantu dealer untuk melikuidasi stok
- 9) Menghilangkan flukuansi musiman
- 10) Membantu seseorang membandingkan kualitas

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik banyak orang untuk mengambil tindakan. Untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan atau diiklankan.

2.2.6 PT. SASA INTI

PT. Sasa Inti merupakan perusahaan FMCG Makanan dan Bumbu yang terpercaya di Indonesia. Didirikan oleh Rodamas pada tahun 1968, nama Sasa sendiri merupakan singkatan dari “Sari Rasa” yang diterjemahkan sebagai Sari dari rasa yang tumbuh menjadi merek yang memimpin pasar untuk pasar lokal dan Internasional.

Gambar 2. 1
PT. Sasa Inti



(Sumber: Internet)

Berfokus kepada masa depan, PT Sasa Inti memimpin kategori dengan menciptakan berbagai inovasi produk. PT Sasa Inti menciptakan kebahagiaan bagi individual dan keluarga, oleh karenanya moto "Sasa Melezatkan!" memberikan pengalaman rasa untuk semua selera dan membantu konsumen menikmati makanan lezat, sehat dan berkualitas. Semua ini tercermin dalam produk-produk Sasa, mulai dari MNG, tepung bumbu, rangkaian saus, santan hingga bumbu instan. PT Sasa Inti memiliki 3 pabrik yaitu di Probolinggo, Cikarang dan Minahasa Selatan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Semiotika

2.3.1.1 Definisi Semiotika

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, *Semeion* yang bearti “Tanda” atau *seme*, yang bearti “Penapsiran Tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retrorika, dan peorika.” Tanda” pada masa itu masi bermakna suatu hal yang menunjukan pada adanya hal lain. Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda- tanda adalah perangkat yang kita

pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Menurut Berger dalam buku *Media Analysis Techniques* yang dikutip dalam buku Semiotika Komunikasi oleh Alex Sobur mengatakan :

“Semiotika mengarah 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 disuatu 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 kebohongan tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, maka sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.”
(Berger.2000:11-12)

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Semiotika juga disebut studi tentang makna keputusan. Ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun, berbeda dari linguistik, semiotika juga mempelajari sistem-sistem tanda non-linguistik.

Menurut Vera dalam bukunya Semiotika dalam Riset Komunikasi, menjelaskan :

“Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusialah yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol – simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang. Salah satunya yang kita sebut dengan semiology” (2014:1)

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Begitulah semiotika di definisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari atau metode analisis untuk mengkaji tanda dan makna.

Para ahli menyimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda dan makna yang mewakili suatu objek. Tanda tersebut kemudian dimaknai untuk kemudian dihubungkan dengan hal – hal yang terjadi di dunia. (Vera 2014)

2.3.2 Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

Teori **Charles Sanders Piece** mengatakan suatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili sesuatu. Dalam pandangan Charles Sanders Piece semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Pierce sebagai teori segitiga makna atau triangle meaning theory (Kriyantono, 2006:263). Teori segitiga

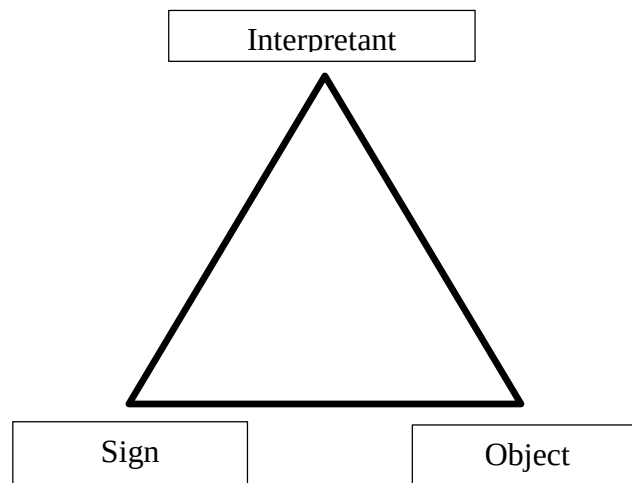
makna Pierce ini terdiri dari sign (tanda), object (objek), dan interpretant (interpretan). Menurut Pierce dalam Sobur, “salah satu bentuk tanda adalah kata” (2012:115). Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Esensi tanda menurut Pierce adalah kemampuannya “mewakili” dalam beberapa hal atau kepastian tertentu. Ikon, jika ia berupa hubungan kemiripan. Ikon bisa berupa, foto, peta geografis, penyebutan atau penempatan. Indeks, jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi. Misalnya, asap hitam tebal membubung menandai kebakaran, wajah yang muram menandai hati yang sedih, dan sebagainya. Simbol, jika ia berupa hubungan yang sudah terbentuk secara konvensi.

Pierce memperkenalkan kembali istilah Locke karena melihat semiotik konsisten dengan tradisi sebelumnya. Mereka yang menggunakan istilah semiotik melihat disiplin ini lebih sebagai bentuk penelaahan yang berorientasi filsafat. Mereka yang menggunakan istilah semiologi melihat bahwa disiplin ini sama dengan keseluruhan motodenya dengan ilmu lain seperti psikologi. Pada abad ke-20, sejumlah tokoh penting seperti Charles Morris (1901-1979) dalam semiotika komunikasi, karya Alex Sobur :

“Mengembangkan semiotika menjadi sebuah disiplin ilmu atas tiga bagian yaitu : (1) Sintantik, studi hubungan antara tanda dan tanda-tanda lain. (2) Semantik, studi hubungan antara tanda-tanda dan makna dasarnya. (3) Pragmatik, studi hubungan antara tanda-tanda dan penggunaannya.” (2009:58)

Pierce mengatakan bahwa tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklarifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda di setiap budaya, tanpa menciptakan berbagai contoh mental yang pasti akan membentuk pandangan yang akan dimiliki orang terhadap dunia.

Gambar 2. 2
Segitiga Makna Pierce



Proses dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiotika adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini antara representamen atau sign, object dan interpretant.

Sign (representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, sesuatu menjadi representamen didasarkan pada *ground*-nya, dan dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. Awalan kata *quali* berasal dari kata *quality* dari *singular* dan *legi* dari *lex* (wet/hukum).

1. *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*. Karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.
2. *Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya didalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan *sinsign*. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan. Seseorang dapat dikenali dari caranya berjalan, caranya tertawa, nada suara, dan caranya berdehem.
3. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tandaberdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah *legisign*, sebab bahasa adalah kode, setiap *legisign* mengandung didalamnya *sinsign*, suatu *second* yang menghubungkan dengan *third* yakni suatu peraturang berlaku umum. Maka *legisign* sendiri adalah suatu *thirdness*, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

2.3.3 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi Realitas sosial (social construction of reality) yang dicetus oleh Peter L. Berger serta Thomas Luckmann ialah teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini tercantum uraian kalau realitas dibentuk secara sosial, dan realitas serta pengetahuan ialah dua sebutan kunci buat memahaminya.

Menurut Peter L Berger dalam bukunya dalam bukunya yang berjudul “Tafsiran Sosial Atas Kenyataan” menyatakan bahwa :

“Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena- fenomena yang diakui memiliki keberadaan sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia: sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (read) dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger,1990,h.1)

Teori ini menyebutkan proses terciptanya kontruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, ojektivasi, dan internalisasi.

Secara singkat, penjelasan sebagai berikut :

- 1) Eksternalisasi merupakan proses penyusuaian diri dari dunia sosiokuntural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan indivisu pemirsa melalui tayangna televisi. Tahap pertama ini merupakan bagian yang penting dan mendasar dalam satu pola ineraks antara indivisu dengan produk-produk sosial masyarakat. Yang dimaksud dalam proses ini ialah ketika suatu produk sosial telah menjadu sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh indivisu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk mrlihat dunia luar
- 2) Obejektivitas ialah tahap diman interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang di lembagakan atau mengalami prose institusionalisasi. Pada tahap ini, sebuah produk sosial berada proses instutusionalisasi, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yant tersedia, baik bagi produsen-produsanya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Obejektivitas ini bertaha lama sampai melampaui batas tatap muka

dimana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan objektivitas terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang dimasyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial.

- 3) Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses internalisasi secara umum; pertama, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’ yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain; kedua, pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.

Proses Konstruksi Realitas Sosial Media Massa Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut :

- 1) Tahap menyiapkan materi konstruksi

Ada tiga hal penting dalam tahap atau proses persiapan materi konstruksi, yaitu:

- a) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak

dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan penggandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa laku di masyarakat.

- b) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.
- c) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun, akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, walaupun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

2) Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep real-time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (*live*), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga

pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu, atau bulan, seperti harian, mingguan, dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real-time yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

3) Tahap pembentukan konstruksi

a) Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran.

Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.

b) Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya *copywriter*. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

4) Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan

pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Realitas Sosial Bentukan Iklan menurut Jacques Ellul (1980, h.1) mengatakan bahwa kalau kita ingin menggambarkan zaman ini, maka gambaran yang terbaik untuk dijelaskan mengenai suatu realitas masyarakat, adalah masyarakat dengan sistem teknologi yang baik atau masyarakat teknologi.

Untuk mencapai masyarakat teknologi, maka masyarakat harus memiliki sistem teknologi yang baik (Goulet, 1977, h.7). Dengan demikian maka fungsi teknologi adalah kunci utama perubahan di masyarakat.

Dengan demikian, menurut Ellul dan Goulet, teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat, bahkan pada fungsi yang substansial, seperti mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, umpa-manya sistem lalu lintas di jalan raya, sistem komunikasi, seni pertunjukkan dan sebagainya. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Bahwa siaran-siaran media televisi secara tidak sengaja telah meninggalkan kesan siaran di dalam pikiran pemirsanya. Sehingga suatu saat televisi telah dimatikan, kesan itu selalu hidup dalam pikiran pemirsa dan membentuk panggung-panggung realitas di dalam pikiran mereka.

Jadi apa yang digambarkan dalam iklan televisi, adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Suatu contoh, ketika iklan Shampo Clear menggunakan iklan dengan gaya lelaki seperti adegan dalam Film Matrix, di mana seorang pemuda bershampo Clear dapat menghindari tembakan peluru dengan lekukan tubuh yang fleksibel. Sehingga seluruh adegan dalam iklan tersebut

begitu mengagumkan pemirsa. Begitu pula ketika adegan petualangan yang menakjubkan dalam iklan Rokok Wismilak dan iklan Rokok Jarum Super, ataupun adegan dalam iklan rokok Bentoel Merah, bahkan seperti yang nampak dalam iklan Shampo Sunsilk Extramail, yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air. Iklan-iklan itu begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan tersebut mampu membawa pemirsa kepada kesan dunia lain yang maha dahsyat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori dan pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Hal yang menjadi fokus utama penulis adalah Iklan Saus Sambel Sasa Versi Pesan Sambel Ko Dapet Jodoh Ya Cuma Bisa di Jodoh Rasa. Iklan ini merupakan salah satu iklan yang dikeluarkan oleh PT. Sasa Inti di televisi sebagai bentuk iklan komersial bahwa produk mereka dapat menyatukan lawan jenis yang sebelumnya tidak kenal.

Hasil akhir suatu upaya pengiklanan diharapkan pembuatnya menjadi konvensi sosial baru” pada khalayak sasaran. Untuk menganalisis lebih dalam lagi terkait penelitian ini penulis perlu menemukan arti dibalik tanda dalam iklan dan juga bagaimana tanda tersebut berperan dalam membentuk totem, mana penulis menggunakan analisis semiotika. Semiotik sendiri adalah ilmu tentang tanda. Proses pemaknaan dalam semiotik dikenal dengan nama semiosis. Istilah semiosis diperoleh dari Charles Sanders Pierce yang menggambarkannya sebagai proses

penyerapan sesuatu oleh indra kita yang kemudian diolah oleh kognisi kita. Dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* mendefinisikan tanda sebagai :

“Segala hal, baik fisik maupun mental, baik didunia maupun di jagat raya, baik didalam pikiran maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia”.
(Hoed, 2014, h.5).

Teori semiotik yang digunakan penulis adalah teori semiotika Charles Sanders Pierce. Bagi Peirce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebut semiosis. Menurut trikotomis Pierce, proses semiosis ini melalui tiga tahap. Dalam buku *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* menjelaskan tahapan proses semiosis sebagai berikut :

1. Persepsi indrawi atas representamen (misalnya asap yang terlihat jauh)
2. Perunjukan asap pada objek (peristiwa kebakaran yang tidak dialami langsung), dan
3. Pembentukan interpretant (penafsiran misalnya “itu pertokoan di daerah X” (Hoed, 2014, h.170)

Dapat kita lihat dari proses diatas, bahwa proses 2 dan 3 terjadi dalam pikiran seseorang sedangkan 1 terjadi karena terindra oleh seseorang. Menurut teori semiotik ini, berdasarkan representamennya kita dapat membedakan tiga jenis tanda yaitu : indeks, ikon, dan lambang. Dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* menjelaskan 3 jenis tanda tersebut sebagai berikut :

“Indeks adalah tanda yang hubungan dengan representamen dengan objeknya bersifat langsung, bahkan didasari hubungan kontinguitas atau sebab akibat. Ikon adalah tanda yang

representamennya berupa tiruan identitas objek yang dirujuknya. Lambang adalah tanda yang hubungan representamen dengan objeknya didasari konvensi”. (Hoed,2014, h.266)

Hal pertama yang harus dipahami adalah bahwa sistem simbolik didasari oleh konvensi sosial. Jadi, dalam sistem simbolik, makna sebuah tanda didasari oleh konvensi sosial yang berarti harus dilihat dalam konteks kebudayaan suatu masyarakat atau subkultur suatu komunitas. Ini berarti bahwa sistem simbolik adalah suatu konsep sosial dan budaya. Kedua, sistem simbolik mengacu pada berbagai jenis representamen, baik itu realitas fisik, kognitif maupun virtual. Jika kita sepakat bahwa apa yang ada dalam pikiran manusia itu realitas, maka penafsiran manusia atas objek dapat dianggap realitas juga.

Oleh karena itu dalam teori semiotik dari Pierce, Representamen, Interpretant, Object. kita diperkenalkan dengan proses semiosis secara berlanjut bahkan sampai tak terhingga. Jadi ketika semiosis mencapai tahap interpretant, maka tahap terakhir ini dapat menjelma sebagai representament baru yang kemudian diikuti dengan object baru yang kemudian diikuti dengan interpretant baru dan seterusnya. Dalam kehidupan sosial sistem simbolik dapat menghasilkan proses semiotik berlanjut sampai tak terbatas.

Dunia periklanan makin terus berkembang, belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Pesatnya laju pertumbuhan tersebut dipicu oleh adanya media.

bertambahnya media yang diakibatkannya reformasi pemerintah dibidang komunikasi, dimana pendirian media baru. Baik media cetak maupun media elektronik.

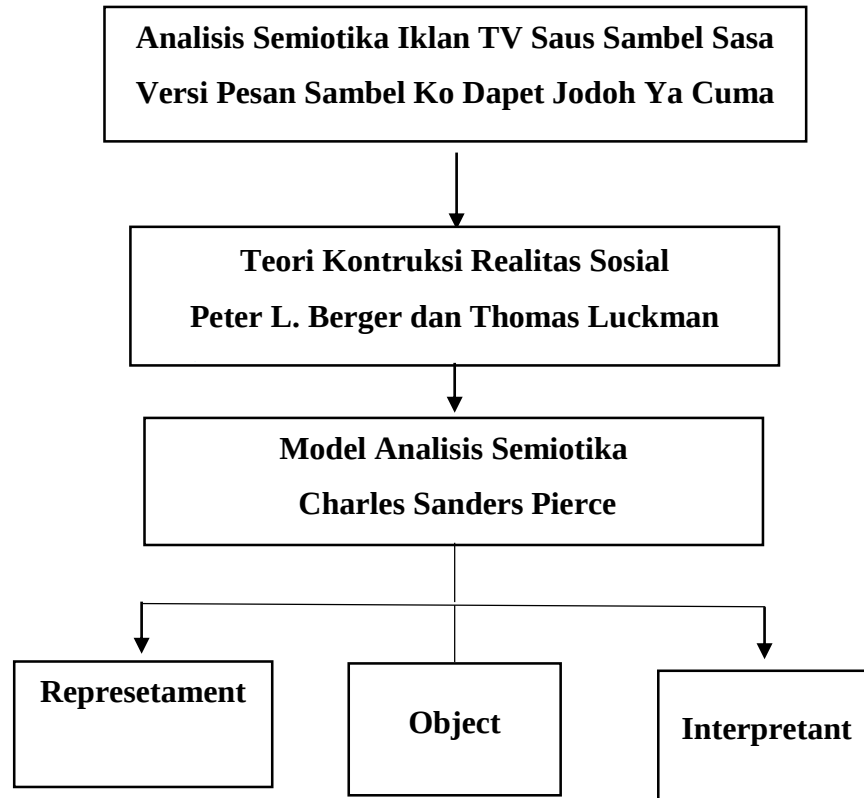
Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Setiap pesan yang ingin disampaikan pasti terdapat tanda yang harus bisa dimaknai oleh orang yang melihat. Begitu juga setiap iklan yang didalamnya terdapat tanda-tanda yang ingin disampaikan kepada khalayak luas yang melihat iklan tersebut.

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

Iklan sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah desain produkhnya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya.

Dari penjelasan di atas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara tingkat tergambar pada bagan di bawah ini.

Gambar 2. 3
Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti 2021)