

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review atau Kajian tentang penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan pustaka bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa penelitian atau acuan yang relevan dari peneliti sebelumnya. Berikut penelitian sejenis yang menjadi acuan bagi peneliti :

1. Wadi Agniawan Rahmadika, mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (142050037). Dengan judul penelitian “ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN MAGNUM MANTAPKAN LANGKAH”. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dalam pendekatan data, dan penelitian menggunakan teori semiotika yaitu teori analisis semiotika FERDINAND DE SAUSSURE. Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui makna penanda, petanda dan realitas eksternal pada iklan MAGNUM MANTAPKAN LANGKAH.
2. Wina Khairunnisa Nursyifa, mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (162050400). Dengan judul penelitian “REPRESENTASI FEMINISME DALAM LIRIK LAGU (ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE TERHADAP LAGU “THE MAN” KARYA TAYLOR SWIFT.” Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif. Dan penelitian ini menggunakan teori semiotika yaitu teori semiotika FERDINAND DE

SAUSSURE. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana tanda dan realitas eksternal yang terdapat dalam setiap bait lagu "*The Man.*"

3. Nadya Ina Syartantia, mahasiswi Universitas Barawijaya. Dengan judul penelitian "*COVID-19 DALAM MEME : SATIRE DI TENGAH PANDEMI (KAJIAN SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE).*" Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori semiotika FERDINAND DE SAUSSURE. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui makna penanda, petanda dan realitas eksternal pada meme terkait *Covid-19*.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Latar belakang penelitian	Judul penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Perbedaan
<p>Wadi Agniawan Rahmadika, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan Bandung angkatan 2014.</p>	<p>“ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN MAGNUM MANTAPKAN LANGKAH”</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini yaitu Makna – makna penanda yang ditemukan pada Iklan Rokok Magnum Mantapkan Langkah yang dijadikan objek peneliti dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut pada adegan pertama sebagai prolog menggunakan design sound effect dengan gitar sebagai alat musik dasarnya lalu ditambah dengan foley effect sebuah langkah kaki. Adegan kedua sudah memulai memakai ambience dan speech serta masih dihiasi design sound effect Lalu di adegan ketiga dan keempat memakai music scoring yang diiringi berbagai macam alat musik. Makna petanda dari garis besar gambaran konsep iklan rokok magnum mantapkan langkah ini peneliti menemukan bahwa iklan ini mencoba menggambarkan segmentasi dari produk rokok magnum itu sendiri yaitu orang-orang kantoran yang suka berdasi</p>	<p>Objek Penelitian disini adalah Iklan Rokok Magnum Mantapkan Langkah yang berslogan Takut Itu Cuma Dalam Pikiran. Untuk menjawab digunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure Penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Dengan menggunakan teknik pengolahan data dari Studi Kepustakaan dan Penelitian Lapangan.</p>

		<p>dan berjas. Disamping itu makna petanda lainnya yang tersirat dalam alur konsep iklan tersebut yaitu ingin memberikan kesan alam bawah sadar dalam sebuah pikiran dimana sering terdapat hal-hal aneh seperti pada iklan tersebut tiba-tiba lampu mati, ada 120 bola penghancur gedung mengayun, dan serigala yang siap menerkam. Hal aneh tersebut memiliki makna tersirat, seperti lampu mati untuk menambah kesan gelap dalam sebuah pikiran, bola penghancur gedung itu bermakna adalah sebuah beban berat yang biasa datang tiba-tiba pada orang-orang kantoran, dan serigala ini bermakna seperti kenyataannya bahwa serigala sering sekali melawan teman serigala lainnya bahkan saling membunuh, hal ini memiliki makna teman yang saling menjatuhkan dalam suatu organisasi/perusahaan. Dari beberapa hal aneh tersebut sering muncul dalam pikiran orang-orang kantoran seperti takutnya ada kerjaan tambahan yang lebih berat, lembur atau lainnya serta ketakutan dijatuhkan oleh teman sekantornya. Maka iklan ini memiliki konsep tersirat yaitu</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>gambaran seorang pria kantor yang kadang takut akan pikirannya sendiri yang membuat Ia tidak berkembang dan diposisi yang sama tetapi karena Ia yakin maka jalan keluar akan selalu ada dan menuntun langkahnya menuju apa yang ingin di capai. Iklan rokok magnum mantapkan langkah telah memaparkan alur dari iklan tersebut dimana terjadi adegan seorang pria yang sedang melangkah tiba-tiba dihadapkan kedalam beberapa marabahaya yang menghalangi langkahnya, disitulah awal konflik yang coba dibangun oleh pembuat iklan dimana penonton bisa mengikuti gambarannya. Realitas sosial dapat diperhatikan pada scene ketiga dan keempat dimana seorang pria dihadapkan dengan sesuatu marabahaya yang menghalangi langkahnya, 121 dalam iklan ini marabahaya tersebut yaitu sebuah bola penghancur gedung dan beberapa serigala yang siap menerkamnya tetapi karena seorang pria tersebut berpikir bahwasanya marabahaya tersebut hanya berasal dari pikirannya saja maka sekejap marabahaya tersebut bisa Ia hadapai dan hilang seketika</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>dari hadapannya. Hal ini menggambarkan suatu sifat yang biasa dihadapi manusia pada umumnya dimana didalam pikirannya mereka selalu ragu dan takut akan sesuatu hal yang bisa saja menghentikan langkah mereka menuju apa yang mereka citacitakan. Iklan ini menunjukkan bahwa ketika manusia terlalu banyak takut akan sesuatu hal yang belum tentu terjadi dan berasal dari pemikirannya saja, hal tersebut bisa menghentikan dan menghalanginya dalam mencapai tujuan, tetapi kalau yakin dan percaya dengan kemampuannya maka kesuksesan akan terlihat didepan mata.</p>	
<p>Wina Khairunnisa Nursyifa. Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung</p>	<p>“REPRESENTASI FEMINISME DALAM LIRIK LAGU (ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE TERHADAP LAGU “THE MAN” KARYA TAYLOR SWIFT.”</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, terdapat tujuh representasi feminisme. Yang pertama, penolakan standar ganda dalam kehidupan percintaan, perjuangan terhadap korban kekerasan seksual, perjuangan mendapatkan keadilan dalam dunia kerja, perjuangan untuk menghilangkan persepektif negatif saat wanita mendapatkan kesuksesan, memisahkan kehidupan pribadi wanita dengan hasil kerja kerasnya, memperlakukan pria dan wanita dengan</p>	<p>Objek penelitian dari penelitian ini adalah lirik lagu “The Man” karya Taylor Swift. Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure</p>

angkatan 2016.		sama, dan memperjuangkan tentang stereotipe negatif yang selalu melekat dengan wanita..	
Nadya Ina Syartantia, mahasiswi Universitas Barawijaya	“COVID-19 DALAM MEME : SATIRE DI TENGAH PANDEMI (KAJIAN SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE).”	Penelitian Deskriptif Kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat jenis klasifikasi tanda pada meme berkaitan Covid-19 terdapat dua jenis klasifikasi tanda yang ditemukan dalam media internet, yaitu visual sign dan written sign, serta ditemukan juga gabungan dari kedua jenis klasifikasi tanda tersebut, yaitu written visual sign. Adapun hasil pemaknaan tanda pada meme Covid-19 tersebut mengandung makna satire secara negatif dan positif. Makna satire negatif pada meme Covid-19 merupakan sindiran negatif atau sindiran secara keras bagi masyarakat yang menganggap remeh kondisi pandemi Covid-19, sehingga terkesan cuek dengan tidak mengindahkan anjuran dan regulasi dari WHO dan Kemenkes. Sebaliknya, makna satire positif pada meme Covid-19 merupakan sindiran positif atau sindiran secara halus bahwa tidak perlu meremehkan anjuran atau regulasi yang telah dibuat oleh WHO	Objek Penelitian dari penelitian ini adalah Covid-19 dalam meme: Satire di tengah pandemi. Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure

		dan Kemenkes, masyarakat hanya perlu melakukan tindakan pencegahan Covid-19 sebagai bentuk dari protokol kesehatan.	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Pada zaman sekarang istilah dari komunikasi sudah tidak asing bagi seluruh masyarakat. Manusia pada pada keidupan sehari hari pasti melakukan komunikasi. Secara lisan maupun tulisan. Seperti berbicara, mengobrol, dan lain sebagainya. Seluruh masyarakat perlu untuk berkomunikasi agar kegiatannya berjalan dengan baik. Komunikasi adalah satu hal yang paling penting dalam kehidupan manusia, dengan berkembangnya zaman yang semakin canggih ini komunikasi dapat dilakukan dengan segala cara yaitu salah satunya dengan teknologi yang canggih pada zaman sekarang ini seperti smartphone dan lain sebagainya.

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun kelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang berkaitan. Komunikasi biasa kita pahami dengan dimana seorang komunikator mengirimkan suatu pesan kepada komunikan menggunakan berbagai macam saluran media komunikasi yang memiliki tujuan salah satunya untuk mengubah sikap dan perilaku komunikannya. Komunikasi menurut para ahli diantaranya seperti yang di sebutkan oleh **Anwar** dan **Arifin** “ komunikasi adalah jenis proses social yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku.”

Cherry dan Stuart (1983) dalam **Cangara (2006: 20)** menyebutkan istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin yaitu *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Satu definisi singkat yang di buat oleh **Harolod D. Lasswell** dalam karyanya **The Structure and Function of Communication in Society (Effendy, 2005, h 10)** bahwa :

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.”

Pentingnya studi komunikasi karena adanya permasalahan yang timbul akibat hal itu sendiri. Manusia adalah makhluk social yang tidak dapat hidup sendiri. Manusia diharuskan untuk dapat hidup bermasyarakat, agar apapun kegiatan yang dilakukan manusia itu sendiri dapat berjalan dengan baik dengan bantuan dari masyarakat itu sendiri. “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya” (Onong, 2003, hal.28).

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981)** yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** sehingga melahirkan suatu definisi yang baru, dimana **Rogers** berpendapat bahwa komunikasi yaitu sebagai berikut :

“komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu

sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2007, h 20)

Definisi di atas tentu belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah di kemukaan dan telah di buat oleh para pakar Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu jika kita berada dalam suatu situasi komunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain contohnya seperti kesamaan bahasa dan simbol-simbol yang digunakan dalam kegiatan berkomunikasi. Dari penjelasan-penjelasan diatas tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah suatu cara mengekspresikan tindakan, transaksi juga proses dalam mencapai suatu tujuan yang menjadi hal paling penting antara dua orang atau lebih dalam melakukan pertukaran informasi secara langsung ataupun tidak langsung sehingga tujuan akan tercapai.

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui apa itu pengertian komunikasi, tentunya komunikasi juga memiliki tujuan. Dimana tujuan merupakan suatu hal yang ingin dicapai atau maksud yang ingin dituju. Tiap orang yang melakukan komunikasi tentunya memiliki tujuannya masing-masing dan tujuan tersebut pastinya sangat beragam. Akan tetapi secara singkat tujuan dari komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman antara kedua belah pihak. Namun terdapat beberapa tujuan komunikasi yaitu :

1. Agar hal yang disampaikan dapat di mengerti dengan baik;
2. Agar mampum memahami perkataan dari orang lain;
3. Agar ide, gagasan ataupun pemikiran pribadi dapat diterima oleh orang lain;

4. Menjadi suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk mengerjakan sesuatu. Misalnya gotong royong.

Selain itu menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Silsifat Komunikasi**, ia menyebutkan dan menjelaskan tujuan-tujuan dari komunikasi.

Dimana tujuan komunikasi yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change attitude*)
Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
Perubahan pendapat, memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)
Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. (Effendy, 2003, h 55)

Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat untuk sesama manusia mencapai suatu tujuan. Dimana tujuan tersebut yaitu untuk mengubah sikap yang berarti setiap pesan atau informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator diharapkan dapat mengubah sikap secara bertahap dari komunikannya. Kemudian bertujuan untuk mengubah opini atau pandangan, dimana seorang komunikator memberikan informasi kepada komunikannya sehingga komunikasi tersebut menjadi terpengaruh oleh informasi yang diberikan oleh komunikator dan pada akhirnya opini atau pandangan dari komunikasi pun akan berubah sesuai dengan informasi yang ia dapat dari

komunikator. Mengubah perilaku juga merupakan suatu tujuan dari komunikasi dimana cara kerjanya tentu sama seperti tujuan-tujuan lain yang semuanya berawal dari informasi yang disampaikan. Dan pada akhirnya komunikasi juga dapat membuat masyarakat kearah yang lebih baik.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Selain memiliki tujuan, komunikasi juga memiliki fungsi yang mana fungsi tersebut sangat berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Menurut **Pearson** dan **Nelson** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menyatakan dua fungsi umum komunikasi, yaitu :

“Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, berkenaan dengan kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.” (Mulyana, 2005, h 5)

Selain itu menurut **Gorden** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menjelaskan fungsi komunikasi yang terbagi kedalam empat bagian, yaitu :

1. Fungsi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi sebagai komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi sebagai komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan

upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of pasage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun dan sebagainya.

4. Fungsi sebagai komunikasi instrumnetal mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. (Mulyana, 2005, h 6)

Dari berbagai penjelasan mengenai fungsi komunikasi yang ditunjukkan pada kutipan-kutipan diatas tentunya telah menunjukkan bahwa komunikasi menjadi suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia di dunia ini. komunikasi dapat memberikan petunjuk dalam segala hal mulai dari identitas, sejarah, serta keberagaman makna yang ditimbulkan oleh komunikasi itu sendiri. Dari kutipan diatas dapat diketahui bahwa fungsi komunikasi yaitu sebagai fungsi sosial, dimana komunikasi dapat membantu kita untuk bertahan hidup dikehidupan bermasyarakat.

Selain itu juga fungsi komunikasi sebagai fungsi ekspresif, dimana dengan melakukan komunikasi kita dapat menyalurkan dan menuangkan ekspresi atau emosi yang kita miliki kepada orang lain atau bahkan kepada hal lain. Kita juga dapat memahami bahwa komunikasi dapat merujuk pada keterlibatan seseorang dalam lingkungan sosialnya, oleh karenanya keterkaitan budaya tentu memiliki hubungan yang erat dalam komunikasi, sebab budaya juga merupakan hasil dari komunikasi.

2.2.1.4 Komunikasi Visual

Komunikasi visual secara harfiah juga bisa diartikan sebagai proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi (secara visual). Sementara itu kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang

dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata latin videre yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa inggris yaitu visual. Komunikasi visual disebut dengan bahasa isyarat (language of gesture). Menurut Michael kroeger, visual communication adalah latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (juxtaposition). Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual.

Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain. Dan komunikasi visual merupakan

payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media seperti percetakan atau grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video, internet, serta yang lainnya. Masyarakat saat ini berbasis multimedia. Gambar selalu dapat menarik perhatian karena point of interest sangat mencolok sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami. Masyarakat sangat tangkap dengan informasi yang diterima tidak terlalu berat atau informasi berat yang dikemas ringan. Dengan demikian komunikasi visual menjawab kebutuhan masyarakat karena informasi yang disampaikan bisa jadi bernilai tinggi, namun dikemas lebih sederhana, menarik, dan modern.

2.2.2. Iklan

2.2.2.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan tak hanya untuk masalah komersial. Tetapi juga dapat berisi ajakan kepada para pembacanya untuk melakukan hal-hal yang baik. Seperti, tidak menggunakan obat terlarang, menanam pohon, hingga tidak membuang sampah sembarangan. Iklan biasanya dipromosikan melalui televisi, radio, media sosial, majalah, dan banyak ditemukan pada baliho di jalan. Menurut **Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan** mengatakan definisi dari iklan yaitu sebagai berikut :

“Pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai.” (Liliweri, 1992, h 137)

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang dimiliki atau dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan agar para khalayak dapat mengenali dan mengetahui keberadaan dari produk tersebut. **Menurut Peter, Olson (2000: 181)** iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan juga merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang. Atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. **(Kotler, 2008: 244)**

Sedangkan menurut **Danesi (2010)** yang dikutip dari bukunya yang berjudul **Pengantar Memahami Semiotika Media**, memaparkan penjelasan mengenai pengertian dari iklan, yaitu :

“Iklan berasal dari bahasa Arab *iqlama*, yang dalam bahasa Indonesia artinya pemberitahuan, dalam bahasa Inggris *advertisig* berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere* yang berarti “mengarahkan perhatian kepada”, sedangkan reklame berasal dari bahasa Perancis “*re-klame*” yang berarti berulang- ulang.” (Danesi, 2010, h 362)

Dari penjelasan diatas kita dapat mengetahui bahwa iklan informasi atau pemberitahuan yang dilakukan secara berulang-ulang agar mendapatkan suatu perhatian terhadap informasi tersebut. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang tujukan kepada khalayaknya melalui saluran media. Dimana padasarnya tujuan dari iklan yaitu untuk menjual suatu produk, jasa, dan ide atau tujuan sebenarnya adalah yaitu menciptakan komunikasi yang efektif, dimana tujuan akhir dari iklan yaitu mengubah sikap atau perilaku dari pada khalayak yang menerima informasi mengenai iklan tersebut.

Apabila dilihat dari perspektif komunikasi, iklan diakui sebagai cara penyampaian pesan yang efektif dalam hal menjual produk. Oleh karena itu, dalam proses pembuatan iklan dengan tujuan mengenalkan suatu produk kepada khalayak tentunya harus memiliki kekuatan daya tarik dan bersifat persuasif, baik itu dari segi konsep, pengemasan, hingga orang yang ada pada iklan tersebut, sehingga mampu menggugah perasaan khalayak, bahkan dalam beberapa kasus khalayak yang menonton iklan dapat melakukan apa yang terlihat pada iklan tersebut.

Iklan memiliki jangkauan yang luas, terdapat berbagai macam iklan saat ini, dengan pengonsepan dan pengemasan yang sangat berbeda, namun ada satu kesamaan dalam iklan, yaitu memiliki sifat untuk mempengaruhi, meyakinkan dan membujuk penontonnya, dan hal itu merupakan strategi yang sudah pasti digunakan dalam pembuatan iklan dengan pemilihan kata, pemilihan peran, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksudnya.

2.2.2.2. Tujuan Iklan

Dari penjelasan diatas mengenai definisi dari iklan, dapat diketahui bahwa tujuan utama dari iklan yaitu untuk menciptakan komunikasi yang efektif, dimana tujuan akhir dari iklan yaitu mengubah sikap atau perilaku dari pada khalayak yang menerima informasi mengenai iklan tersebut. Akan tetapi tujuan lain dari iklan bukan hanya sekedar itu, akan tetapi jauh lebih luas lagi. Menurut **Rhenald Kasali (2004: 45)** yang dikutip oleh **Susanto** dalam jurnal yang berjudul **Jurnal Komunikasi : Dinamika Pesan Iklan**, terdapat tiga tujuan dari periklanan yaitu :

1. Alat komunikasi dan koordinasi untuk memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, seperti pengilan, *Account Executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Selain itu, dapat membantu kooordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *Copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialisasi riset.
2. Mampu memberikan kriteria pengambilan keputusan. Kalau terdapat dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Alat evaluasi hasil suatu kampanye periklanan, oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengkaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan. (Jurnal Komunikasi, 2014, h 4-5)

Iklan tentunya memiliki tujuan yang sangat banyak, dari kutipan diatas dapat kita simpulkan bahwa tujuan iklan bukan hanya untuk menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa saja, melainkan lebih dari itu. Hakikatnya tujuan dari iklan yaitu mengorganisasikan pesan sebaik mungkin agar sesuai dengan karakteristik dari khalayak yang menjadi sasaran iklan tersebut. Sudah pasti tujuan akhir dari iklan yaitu masyarakat, khalayak dan konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang menandai sehingga mereka mau membeli produk dari yang diiklankan tersebut.

2.2.2.3. Fungsi Iklan

Diketahui bahwa banyaknya tujuan dari iklan, iklan harus menghasilkan suatu *awareness*, iklan harus menjual dan menghasilkan omset yang tinggi pada perusahaan atau organisasi yang melakukan periklanan terhadap produknya. Hal tersebut berkaitan dengan fungsi dari sebuah iklan, dimana iklan harus bisa memberikan manfaat kepada perusahaan atau organisasi. Menurut Tjiptono (2001:

139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu : menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*impormative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

Selain itu, menurut **Mon Lee** dan **Carla Johnson** yang dikutip oleh **Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar – Dasar Komunikasi Antar Budaya**, menyatakan bahwa periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri- ciri, dan lokasi penjualannya, dan memberitahu konsumen tentang produk-produk terbaru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, dengan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu, atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. (Liliweri, 2003, h 10)

Selain itu menurut **Rot Zoil** yang dikutip oleh Widyatama dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Periklanan**, memaparkan fungsi dari iklan dalam empat fungsi, dimana keempat fungsi tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi *Precipitation*
Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.
2. Fungsi *Persuasion*
Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.
3. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

(Widyatama, 2007, h 147)

Dari beberapa kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki fungsi yang sangat banyak, akan tetapi fungsi utama iklan yaitu sama seperti komunikasi dimana iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi, dimana informasi tersebut berupa informasi yang meliputi seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu iklan juga berfungsi untuk mengajak, membujuk khalayak dalam pengambilan keputusan, yang diharapkan khalayak bisa mengambil keputusan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi yang membuat iklan tersebut.

2.2.2.4. Jenis-jenis Iklan

Terdapat berbagai macam iklan saat ini, dengan pengonsepan dan pengemasan yang sangat beragam, namun ada satu kesamaan dalam setiap iklan, yaitu memiliki sifat untuk mempengaruhi, meyakinkan dan membujuk penontonnya. Perusahaan atau organisasi harus mengetahui jenis iklan apa yang akan digunakan olehnya dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, menurut **Swastha (2001)** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Modern** mengklasifikasikan jenis periklanan menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan Barang (*product advertising*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi dalam :

a. Periklanan permintaan utama (*primary demand advertising*)

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan. Sebagai contoh : “Susu kental lebih sehat.”

- b. Periklanan permintaan tertentu (*selective demand advertising*)

Selective demand advertising ini hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan. Sebagai contoh : “Susu kental Indomilk lebih sehat.”

Selain *primary demand advertising* dan *selective demand advertising*, periklanan produk juga dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Periklanan langsung

Dalam kegiatan periklanan yang langsung, penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kupon yang harus dikirim kembali dengan cepat oleh pembaca, untuk memperoleh keterangan-keterangan yang lebih terperinci.

- b. Periklanan tidak langsung

Sedangkan kegiatan periklanan yang tidak langsung dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan sangat menguntungkan.

- 2. Periklanan Kelembagaan (*multinational advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate image advertising* dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga, yaitu ;

- a. Iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan (*patronage institutional advertising*)

Dalam periklanan ini penjual memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

- b. Periklanan kelembagaan hubungan masyarakat (*public relations institutional advertising*)

Disini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

- c. Iklan layanan masyarakat (*public service institutional advertising*)

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan

dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

3. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

a. Periklanan nasional

Periklanan nasional (*national advertising*), sering disebut *general advertising* yang merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi, pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

b. Periklanan regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi Jawa saja. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skop regional.

c. Periklanan lokal

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya, tetapi apabila perilaku ini dilakukan oleh pengecer maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan para pengecernya.

4. Periklanan pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju apakah konsumen perantara, pedagang atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut :

- 1) *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen;
- 2) *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengecer;
- 3) *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

Dapat disimpulkan bahwa banyaknya jenis iklan, menuntut perusahaan atau organisasi untuk bisa mengidentifikasi jenis iklan apa yang sekiranya tepat untuk dipakai dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya. Sebab ketika perusahaan atau organisasi salah mengidentifikasi jenis iklan yang dipakai, maka

tujuan utama dari melakukan iklan tersebut tidak akan tersampaikan kepada target pasar secara tepat. Selain memperhatikan jenis iklan apa yang akan dipakai, tentunya media juga sangat berperan penting dalam menyukseskan keberhasilan dari periklanan. Semakin berkembangnya teknologi tentu media pun semakin berkembang, dan media yang saat ini bisa dikatakan sangat efektif dalam melakukan periklanan yaitu media digital.

2.2.3. Media Komunikasi

2.2.3.1. Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu kaedah atau perantara berkomunikasi yang berhubungan antara satu sama lain seperti menggunakan kabar, berita dan gambar untuk menyebarkan maklumat dan pandangan. Media juga merupakan sebuah sarana atau alat yang dipakai sebagai menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau khalayak. Sebagai manusia kita tidak pernah bisa lepas dari media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari terlebih dalam kegiatan sosial. Media komunikasi adalah suatu sarana, saluran dan alat untuk melakukan komunikasi dan juga berinteraksi dengan orang lain baik jarak antara pengirim pesan dan penerima pesan itu dekat maupun terpaut jarak yang sangat jauh. Tentunya dengan ada media komunikasi, setiap orang dapat merasakan kemudahannya ketika menggunakan media komunikasi untuk berkomunikasi dengan kerabatnya yang jaraknya sangat jauh.

Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** memaparkan penjelasan mengenai media komunikasi, yaitu sebagai berikut :

“Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan

pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan *network* yang dihubungkan dengan modem.” (Effendy, 1998, h 64)

Dari kutipan diatas dapat kita ketahui bahwa media komunikasi merupakan sebuah sarana bagi komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan baik itu menggunakan media cetak, media elektronik maupun media online yang saat ini merupakan media yang dapat dikatakan menjadi media yang paling efektif untuk digunakan dalam melakukan komunikasi jarak jauh. Dengan kata lain media komunikasi merupakan semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan serta menyampaikan suatu informasi. Ini menandakan bahwa media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi saat ini sudah semakin semakin canggih dan mudah dengan semakin berkembangnya media komunikasi.

2.2.3.2. Fungsi Media Komunikasi

Dari penjelasan mengenai definisi dari media komunikasi, tentunya kita sudah mengetahui bahwa media komunikasi sangat memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia sehari-hari dalam melakukan komunikasi. Kita dapat melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi melalui berbagai media komunikasi yang ada saat ini. Media komunikasi dapat membantu manusia menyebarkan informasi, dapat membantu seorang politikus untuk mempengaruhi khalayak luas dengan kampanyenya, media komunikasi dapat memberikan hiburan tersendiri. Hal tersebut ada kaitannya dengan fungsi dari media komunikasi itu sendiri.

Dimana menurut **Burgen & Huffner**, dalam bukunya yang berjudul *Human Communication*, menjelaskan fungsi-fungsi media komunikasi sebagai berikut :

1. Efisien penyebaran informasi;

Dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisien yang dimaksudkan disini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.

2. Memperkuat eksistensi informasi;

Dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikasikan.

3. Mendidik/mengarahkan/persuasi; Media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

4. Menghibur/entertain/joyfull;

Media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi.

5. Kontrol sosial;

Media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut. (2002: h 69)

Dari penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa media komunikasi memiliki fungsi yang banyak dalam membantu manusia dalam melakukan komunikasi. Fungsi tersebut yaitu dapat melakukan penyebaran informasi yang efisien, dapat memperkuat eksistensi informasi, dapat memiliki kesan yang baik di mata audiens, dapat menjadi suatu hiburan serta dapat menjadi suatu kontrol

sosial yang tentunya semua fungsi tersebut berdampak baik.

2.2.4. Televisi

2.2.4.1. Pengertian Televisi

Seiring dengan perkembangan zaman mulai muncul media elektronik lainnya setelah radio yang memiliki keunggulan melalui tampilan visual yaitu televisi. Televisi merupakan salah satu dari media komunikasi yang biasa dipergunakan untuk mengiklankan suatu produk dari perusahaan. Adanya televisi, konsumen menjadi lebih menarik dan tertarik terhadap produk yang diiklankan tersebut karena langsung di promosikan dengan tampilan visual gambar yang baik yang membuat daya Tarik produk yang diiklankan memanjakan mata khalayak juga sehingga promosi pun dianggap lebih efektif.

Menurut **Badjuri** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Televisi**, menjelaskan definisi dari televisi yaitu sebagai berikut :

“Televisi merupakan media pandang sekaligus media dengan (*audio-visual*). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut.” (Badjuri, 2010, h 39)

Selain itu **Rema** juga menjelaskan definisi dari televisi yang dikutip dari bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar**, yaitu sebagai berikut :

“Televisi merupakan salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak.” (Rema, 2005, h 3)

Televisi sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk seperti yang kita tahu banyak memiliki keunggulan dalam hal promosi di televisi karena televisi sudah menjadi media yang setiap orang gunakan dari sejak dahulu setelah adanya radio seperti yang sudah dipaparkan diatas, melalui televisi kita bisa melihat informasi secara langsung melalui tampilan visual dan suara yang kita dengar, Televisi merupakan media elektronik yang mempunyai unsur unsur yang lengkap seperti gambar, warna ,suara, hingga visual yang menarik untuk memanjakan orang yang melihatnya walaupun di era sekarang yang menonton televisi tidak sebanyak era sebelumnya karena adanya era digital tetapi tetap saja media televisi masih dibutuhkan walaupun dengan perkembangan zaman saat ini, televisi masih dibutuhkan selain untuk sarana hiburan , tetapi sebagai sarana untuk promosi juga.

2.2.4.2. Karakteristik Televisi

Televisi tentunya berbeda dari media komunikasi yang lain, salah satu yang membedakanya dengan media lain yaitu dimana televisi selain bisa dilihat, tetapi juga bisa didengar, yang artinya stimulasi alat indra yang dapat dipakai ketika menggunakan media komunikasi ini lebih lengkap dibanding media komunikasi yang lain. Adapun karakteristik dari televisi dijelaskan oleh **Rema** yang dikutip dari bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar**, dimana terdapat tiga karakteristik dari televisi yaitu sebagai berikut :

- 1. Audiovisual**

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual.

Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam Gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

(Rema, 2005, h 137-139)

Selain itu, menurut **Sutisno** dalam bukunya yang berjudul **Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video**, menyebutkan karakteristik televisi sebagai berikut :

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
 2. Dapat menghadirkan objek yang amat kecil/besar, berbahaya, atau yang langka.
 3. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
 4. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
 5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi dan proses yang baik.
 6. Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
 7. Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkanluaskannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
 8. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
 9. Membangkitkan perasaan intim atau media personal.
- (Sutisno, 1993, h 3)

Dari kutipan-kutipan diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa karakteristik dari komunikasi memiliki perbedaan tersendiri dengan media

komunikasi lainnya seperti dengan radio penyiaran. Jika dilihat dari karakteristik televisi diatas, tentunya televisi ini sangat tepat digunakan untuk mengiklankan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Sebab salah satunya bahwa televisi dapat menjangkau masyarakat yang luas. Oleh karena itu ketika suatu perusahaan atau organisasi mengiklankan produknya di televisi, maka jangkauan pasarnya pun akan semakin luas lagi.

2.2.5. Iklan di Media Televisi

2.2.5.1. Pengertian Iklan Televisi

Iklan televisi sebagai salah satu iklan elektronik ditampilkan melalui kombinasi media audio dan media visual. Pada saat ini, banyak perusahaan televisi swasta yang menyajikan berbagai tayangan baik itu tayangan yang mengandung hiburan atau pendidikan. Di selang acara televisi swasta yang padat tersebut terkadang kita melihat beberapa tayangan iklan. Salah satu cara mempromosikan atau memperkenalkan produk dimana target pasar yang ingin dicapai adalah konsumen akhir adalah dengan menggunakan iklan televisi. Memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui iklan televisi bisa memberikan informasi dan mengajak secara langsung calon pelanggan untuk membeli produk. Mudahnya beriklan melalui televisi karena sebagian besar masyarakat di Indonesia telah memilikinya sehingga penyampaian pesan akan menjadi luas dan komunikasi pemasaran akan semakin efektif.

2.2.5.2. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi

Menurut **Morissan**, Iklan di televisi memiliki kelebihan dibandingkan media iklan lainnya. Berikut beberapa kelebihan beriklan di televisi :

1. Memiliki Jangkauan yang luas dalam memperkenalkan produk atau mempromosikan produk barunya maka pemasar dapat secara serentak dapat menjangkau wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah yang memiliki jangkauan siaran televisi.
2. Selektivitas dan fleksibilitas Pada saat ini, banyak orang yang menganggap media televisi sulit untuk menjangkau target pasar tertentu. Namun pada kenyataannya segmentasi pasar ini dapat dilakukan melalui isi program, waktu siaran atau jangkauan geografis siaran televisi. Dengan program siaran televisi yang menarik perhatian target audiens tertentu akan menjadi target promosi produk efektif.
3. Fokus perhatian Ketika sebuah iklan ditayangkan maka siaran TV akan selalu menjadi perhatian para audiens. Pada saat iklan muncul dilayar TV maka perhatian audiens akan tertuju pada tayangan iklan yang sedang disiarkan.
4. Kreativitas Kekuatan personalitas manusia dapat digunakan pada iklan televisi untuk mempromosikan produknya. Iklan televisi tersebut dapat membujuk audiens melalui bahasa tubuh seseorang yang ditujukkannya untuk membeli produk yang di iklankan. Terkadang beberapa tayangan iklan ditelevisi hanya menunjukkan aspek hiburan tanpa menunjukkan aspek komersial secara mencolok.
5. Waktu tertentu Pada saat calon konsumen potensial sedang menonton televisi diwaktu-waktu tertentu maka produk dapat ditayangkan ditelevisi. Dengan demikian, iklan dapat ditayangkan pada waktu tertentu sesuai dengan waktu target calon pelanggan menonton TV. (Morissan, 2010, h 240-243)

Menurut **Rhenal Kasali**, terdapat kelemahan iklan ditelevisi diantaranya

adalah :

1. Membutuhkan biaya yang sangat besar. Kelemahan beriklan ditelevisi paling utama adalah membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial ditelevisi. Walau iklan ditelevisi dapat menjangkau target audiens dengan mudah namun biaya yang dibutuhkan membuat pengiklankn mengurungkan niat mereka. Biaya produksi ini termasuk biaya pembuatan iklan dan honor artis

yang membutuhkan uang yang tidak sedikit. Belum lagi biaya iklan di televisi yang besar dan harus dilakukan secara berulang-ulang.

2. Target audiens tidak tertarget dengan baik Walaupun saat ini banyak media teknologi yang dapat menjangkau target sasaran yang selektif namun TV merupakan media iklan yang tidak selektif. Segmentasi audiens pada televisi tidak seakurat pada media surat kabar dan majalah. Hal ini dapat menyebabkan segmentasi pada iklan yang di siarkan di televisi menjangkau target pasar yang tidak tepat.
3. Kesulitan teknis Media iklan di televisi memiliki aturan teknis yang rumit dan tidak luwes karena iklan yang akan ditayangkan tidak mudah untuk merubah jadwalnya terutama ketika menjelang jam tayang iklan. (Rhenal Kasali, 2007, h 122)

2.2.5.3. Biaya Iklan Televisi

Tv merupakan media yang paling efektif untuk promosi dan memasang iklan bagi perusahaan atau produsen yang ingin memasarkan produk-produknya. Karena diklaim sebagai media yang paling efektif, maka tarif atau biaya memasang iklan di televisi memang tidak sedikit. Beberapa stasiun televisi tentunya memiliki beberapa kriteria untuk menentukan tarif pemasangan iklan. Beberapa hal yang memengaruhi besaran tarif iklan di televisi, diantaranya karakteristik stasiun televisi yang bersangkutan, rating program acara, jenis penyiaran acara, jam penayangan, hingga peletakan iklan.

Semakin tinggi rating sebuah acara, makin mahal pula biaya atau tarif yang dipatok untuk iklan TV. Selain itu, jenis acara yang disiarkan juga sangat memengaruhi besaran tarif Iklan TV. Jika acara tersebut disiarkan secara langsung, maka tarif iklan biasanya lebih mahal jika dibandingkan acara yang disiarkan secara tunda. Jam penayangan dengan trafik penonton yang tinggi juga

akan membuat tarif pemasangan iklan di TV semakin mahal. Peletakan iklan di bagian awal, pertengahan, atau akhir sebuah acara pun sangat memengaruhi harga iklan di TV.

Gambar 2.1

Biaya Iklan di Televisi

Stasiun TV	Kisaran Biaya Per 30 Detik	
	Day Time	Prime Time
INDOSIAR	Rp. 45.000.000	Rp. 100.000.000
SCTV	Rp. 45.000.000	RP. 110.000.000
RCTI	RP. 20.000.000 – Rp. 45.000.000	Rp. 100.000.000
ANTV	Rp. 20.000.000 – Rp. 50.000.000	Rp. 65.000.000
GTV	Rp. 20.000.000 – Rp. 40.000.000	Rp. 65.000.000
METRO TV	Rp. 16.000.000 – Rp. 32.000.000	Rp. 65.000.000
MNCTV	Rp. 25.000.000 – Rp. 55.000.000	Rp. 75.000.000
NET TV	Rp. 15.000.000	Rp. 25.000.000 – Rp. 55.000.000
TRANS 7	Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.000	Rp. 50.000.000
TRANS TV	Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.000	Rp. 50.000.000
TV ONE	Rp. 14.000.000 – Rp. 22.000.000	Rp. 50.000.000

Sumber : rangkuman beberapa sumber

Harga pasang iklan diatas adalah rangkuman dari beberapa sumber terpercaya, dan harga tersebut dapat berubah sewaktu-waktu tergantung kebijakan masih-masih stasiun televisi.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Interaksionisme Simbolik

Konsep teori interaksi simbolik ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer sekitar tahun 1939. Dalam lingkup sosiologi, idea ini sebenarnya sudah lebih dahulu dikemukakan George Herbert Mead, tetapi kemudian dimodifikasi oleh blumer guna mencapai tujuan tertentu. Teori ini memiliki idea yang baik, tetapi tidak terlalu dalam dan spesifik sebagaimana diajukan G.H. Mead.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Menurut teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlihat dalam interaksi sosial.

Mulyana (2010, h 71) menjelaskan secara ringkas Teori Interaksionisme simbolik didasarkan pada premis-premis berikut:

1. individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk obyek fisik (benda) dan Obyek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
2. makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui

penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya obyek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran obyek fisik, tindakan atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak.

3. makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Teori Interaksionisme Simbolik didasarkan pada tiga premis, yang pertama adalah individu merespon suatu situasi simbolik. Kedua makna adalah produk interaksi sosial, dan yang terakhir adalah makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

Menurut **Mead** ada tiga konsep utama dalam teori interaksi simbolik, terdapat dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self, and Society*. Tiga konsep tersebut diperlukan dan saling mempengaruhi dalam menyusun teori interaksi simbolik. Berdasarkan tiga konsep yang diungkapkan Mead, yaitu mind, self, dan society dapat dijabarkan sebagai berikut (Charon 1993):

1. Pikiran (Mind): Pikiran menghasilkan suatu bahasa isyarat yang disebut sebagai simbol. Simbol-simbol yang memiliki arti bisa berbentuk gerak gerik atau gesture dan juga dapat berupa bahasa. Pikiran adalah mekanisme penunjuk diri (self-indication) untuk menunjukkan makna kepada diri sendiri dan kepada orang lain dan berkembang dalam proses sosial komunikasi. Pikiran merupakan hal yang membedakan manusia dengan makhluk hidup lainnya karena mind melalui proses berfikir. Mind akan muncul ketika simbol-simbol yang signifikan digunakan dalam proses komunikasi. Mind adalah proses yang dimanifestasikan ketika individu berinteraksi dengan dirinya sendiri dengan menggunakan simbol-simbol signifikan yaitu simbol atau gestur dengan interpretasi atau makna. Mind juga merupakan komponen individu yang

menginterupsi tanggapan terhadap stimulus atau rangsangan. Dalam interaksi yang dilakukan manusia melakukan tindakan verbal dan nonverbal secara rutin dan berkala. Penafsiran melalui pikiran ini akan membawa pada perkembangan manusia yang lebih besar lagi. Pada dasarnya pikiran yang akan membawa evolusi besar didalam perkembangan simbol dan makna yang dipakai secara universal.

2. Diri Pribadi (Self): Menurut Mead self merupakan ciri khas manusia yang tidak dimiliki oleh makhluk hidup lainnya. Self atau diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, atau masyarakat. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas interaksi sosial dengan orang lain. Proses melihat diri sendiri melalui sudut pandang orang lain merupakan cara yang efektif bagi individu untuk masuk kedalam tatanan sosial karena dengan begitu individu akan mampu untuk menilai kekurangan ataupun kelebihan yang ada pada dirinya. Mead membedakan self kedalam dua kategori yaitu "I" (saya) dan "me" (aku). Inti dari teori George Herbert Mead yang penting adalah konsepnya tentang "I" and "Me", yaitu dimana diri seorang manusia sebagai subyek adalah "I" dan diri seorang manusia sebagai obyek adalah "Me". "I" adalah aspek diri yang bersifat non-reflektif yang merupakan respon terhadap suatu perilaku spontan tanpa adanya pertimbangan. Dan ketika didalam aksi dan reaksi terdapat suatu pertimbangan ataupun pemikiran, maka pada saat itu "I" berubah menjadi "Me". Mead mengemukakan bahwa seseorang yang menjadi "Me", maka dia bertindak berdasarkan pertimbangan terhadap norma, serta harapan-harapan orang lain. Sedangkan "I" adalah ketika terdapat ruang spontanitas, sehingga muncul tingkah laku spontan dan kreativitas diluar harapan dan norma yang ada (Burns, 1993).
3. Masyarakat (Society): Masyarakat dalam konteks pembahasan George Herbert Mead dalam teori Interaksionisme Simbolik ini bukanlah masyarakat dalam artian makro dengan segala struktur yang ada, melainkan masyarakat dalam ruang lingkup yang lebih mikro, yaitu organisasi sosial tempat akal budi (mind) serta diri (self) muncul. Bagi Mead dalam pembahasan ini, masyarakat itu sebagai pola-pola interaksi dan institusi sosial yang adalah hanya seperangkat respon yang biasa terjadi atas berlangsungnya pola-pola interaksi tersebut, karena Mead berpendapat bahwa masyarakat ada sebelum individu dan proses mental atau proses berpikir muncul dalam masyarakat. Society merupakan kumpulan dari berbagai macam aspek

sosial yang meliputi adat, suku bangsa, budaya, agama, dan lain sebagainya. Sehingga perkembangan individu yang dilakukan melalui interaksi dengan lingkungan sekitar (society) akan mempengaruhi pembentukan konsep diri seseorang. Perkembangan masyarakat berjalan dinamis seiring dengan perkembangan pikiran manusia (mind). Maka dari itu mind dan society merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga konsep tersebut yakni pikiran (Mind), diri pribadi (Self) dan Masyarakat (Society) sangat diperlukan dan saling mempengaruhi dalam menyusun teori interaksi simbolik.

2.3.2. Semiotika

2.3.2.1. Pengertian Semiotika

Studi tentang tanda dan makna tanda dengan demikian pengertian sederhana dari semiotika. Manusia dalam kehidupannya selalu dikelilingi oleh tanda-tanda. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering berjumpa dengan tanda dan secara otomatis kita memaknainya. Namun, dalam sebuah disiplin ilmu, tanda-tanda yang tersebar dalam bentuk yang beragam memerlukan teknik ataupun cara-cara yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah untuk memahaminya. Semiotika adalah salah satu pendekatan atau teori dalam ilmu komunikasi, yang termasuk kedalam perspektif interpretif, yang dapat dibedakan dengan perspektif kritis dan perspektif objektif (empiris, ilmiah, positivistic). Semiotika sering di artikan sebagai ilmu signifikansi, dipelopori oleh dua orang yaitu ahli linguistic Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filsosof pragmatism Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tyidak mengenal satu sama lain.

Menurut **Van Zoest** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis *Framing***, mengatakan :

“Semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.” (Sobur, 2012, h 95)

Dari penjelasan diatas kita dapat mengetahui bahwa semiotika merupakan suatu ilmu yang mempelajari tanda yang berhubungan dengan cara fungsinya, pengirimnya dan penerimanya, yang dipergunakan oleh manusia. Selanjutnya **Chandler**, menyatakan bahwa semiotik adalah kajian tanda, yang mencakupi kajian tentang sistem tanda dan pemakaiannya. (Chandler, 2007, h 2). Jadi semiotik merupakan studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Tanda pada dasarnya akan mengisyaratkan suatu makna yang dapat dipahami dan dimengerti oleh manusia yang menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Bagaimana manusia menangkap sebuah makna tergantung pada bagaimana manusia itu sendiri dalam mengasosiasikannya pada objek atau ide dengan tanda.

Menurut **Eco (1979)** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi**, mengatakan bahwa :

“Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes semiolog, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signified*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu dapat berkomunikasi, tetapi juga mengkontitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, dalam Sobur 2001:15). Umberto Eco, jauh-jauh hari sudah menjelaskan bahwa tanda dapat

dipergunakan untuk menyatakan kebenaran sekaligus kebohongan.” (Sobur, 2003, h 27)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Barthes menyimpulkan tujuan dari penelitian semiologis ini adalah untuk mengkonstruksikan penggunaan sistem signifikasi yang lain dari bahasa yang mengacu pada proses tipikal dari suatu aktifitas penandaan yaitu membangun *simulacrum* (membuat sesuatu menjadi lebih nyata dari yang nyata) dari objek-objek yang diobservasi.

2.3.2.2. Macam-macam Semiotika

Banyaknya ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai semiotika, tentunya juga membuat banyaknya macam-macam semiotika yang ada saat ini. tentunya hal tersebut karena cara pandang dan hal yang diteliti dari tiap ahli pun berbeda-beda. Menurut **Jakobson** yang dikutip oleh **Benny** dalam bukunya yang berjudul **Strukturalisme: Pragmatik dan Semiotik dalam Kajian Budaya**, mengatakan bahwa :

“Kajian semiotik membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem kerja), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.” (Benny, 2001, h 140)

Selain itu menurut **Pateda** yang dikutip dari **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing**, mengatakan terdapat sekurang-kurangnya sembilan macam semiotika yang dikenal saat ini, diantaranya yaitu :

1. *Semiotik analitik*, yakni semiotik yang menganalisis sistem

tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.

2. *Semiotik deskriptif*, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat dialami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Demikian jika ombak memutih di tengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.
3. *Semiotik faunal (zoosemiotic)*, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ditakuti. Induk ayam yang membunyikan krek... krek... krek... memberikan tanda kepada anak-anaknya untuk segera mendekat, sebab ada makanan yang ditemukan. Jugam seorang yang akan berangkat terpaksa mengurungkan waktu keberangkatannya beberapa saat, sebab mendengar bunyi cecak yang ada di hadapannya. Tanda-tanda yang dihasilkan oleh hewan seperti ini, menjadi perhatian orang yang bergerak dalam bidang semiotik faunal.
4. *Semiotik kultural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun-temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat lain.
5. *Semiotik naratif*, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan, ada di antaranya memiliki nilai kultural tinggi. Itu sebabnya Greimas memulai pembahasannya tentang nilai-nilai kultural ketika ia membahas persoalan semiotik naratif.
6. *Semiotik natural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak

bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.

7. *Semiotik normatif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas. Di ruang kereta api sering dijumpai tanda yang bermakna dilarang merokok.
8. *Semiotik sosial*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.
9. *Semiotik struktural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa. (Sobur, 2012, h 100)

Dari berbagai macam semiotika menurut para ahli diatas, dapat kita simpulkan bahwa Jakobson membedakan semiotika berdasarkan teori tanda (*sign*), sedangkan Pateda membedakan semiotika berdasarkan ruang lingkup dari objek tanda. Tentunya semua macam semiotika dapat digunakan untuk menganalisis tanda diberbagai sektor kehidupan manusia sehari-hari yang bisa diaplikasikan pada suatu karya ilmiah seperti pada penelitian ini.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk bisa memecahkan masalah yang ditemukan dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang suatu hubungan pada suatu objek permasalahan berdasarkan dengan teori yang berkaitan. Tentunya penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat dari berbagai para ahli yang sudah tidak diragukan lagi kebenarannya dan keabsahannya, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Hal yang menjadi fokus utama penulis

adalah iklan Dana Dompot Digital Indonesia versi “Musim untuk Berubah” menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure.

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*). Dimana tanda digunakan oleh manusia untuk menggambarkan suatu hal, termasuk komunikasi yang berawal dari tanda karena di dalam tanda tersebut mengandung pesan dan makna tersendiri. Menurut Saussure (yang dikutip oleh Sobur 2009) menurut bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa.

“Semiotika atau semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat” (Sobur, 2009, h 12).

Analisa semiotika ini dapat digunakan untuk mengungkapkan tujuan dari komunikasi pikiran, perasaan, atau ekspresi apa saja yang disampaikan oleh seniman terhadap pemirsa melalui komposisi dari sebuah tanda. Teori yang dikemukakan oleh Saussure ini dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk atau wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya, sedangkan petanda dapat dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai-nilai yang terkandung di dalam karya. Selain itu penanda adalah aspek material dari sebuah tanda, sebagaimana kita menangkap bunyi saat orang bicara (Cobley, 1997 : 10), sedangkan petanda adalah sisi yang diwakili secara material oleh penanda (Coblye, 1997, h 11). Penanda dan pertanda akan menghasilkan sebuah interaksi dengan menggunakan simbol. Dimana interaksi simbolik adalah hubungan antara simbol dan interaksi. Menurut **G.H. Mead**, orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul dalam sebuah situasi tertentu. Sedangkan simbol adalah

representasi dari sebuah fenomena, dimana simbol sebelumnya sudah disepakati bersama dalam sebuah kelompok dan digunakan untuk mencapai sebuah kesamaan makna bersama.

Ferdinand De Saussure lahir di Genewa pada tanggal 26 November 1857, dari keluarga Protestan Perancis (Huguenot), yang bermigrasi dari daerah Lorraine ketika perang agama pada akhir abad ke-16. Sejak kecil, Saussure memang sudah tertarik dalam bidang bahasa. Pada tahun 1870, ia masuk institute marthine, di Paris. Dua tahun kemudian (1872), ia menulis "*essai sur les Langues*" yang ia persembahkan untuk ahli linguistic pujaan hatinya (yang menolong dia untuk masuk ke institute Martine Paris) yakni pictet.

Pada tahun 1874, ia belajar fisika dan kimia di universitas Geneva (sesuai tradisi keluarganya), namun 18 bulan kemudian, ia mulai belajar bahasa, maka pada tahun 1876-1878 ia belajar bahasa di Leipzig dan pada tahun 1878-1879 di Berlin. Di perguruan tinggi ini, ia belajar dari tokoh linguistic, yakni Brugmann dan Hubschmann. Saussure melihat linguistic sebagai salah satu cabang dari "semiology". Aturan aturan yang berlaku dalam linguistik juga berlaku dalam semiotika. Sebagai ahli linguistik, Saussure melihat bahwa bahasa adalah jenis tanda tertentu dan semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda proses menanda dan menandai. Jadi, memang dapat dipahami adanya hubungan antara linguistik dengan semiotika.

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya mencari jalan. Semiotika adalah disiplin ilmu yang menelaah tanda (termasuk pengertian simbol,

indeks, ikon) dan karya seni merupakan komposisi tanda baik secara verbal maupun non-verbal. Menurut **Saussure** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi**, mengatakan bahwa : “**Semiotika atau semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat**”. (Sobur, 2009, h 12)

Saussure menerangkan lebih lanjut mengenai tanda yang ia maksudkan sebelumnya, yang mana dikutip oleh **Pradopo** menjelaskan bahwa :

“Tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda, disana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk. Aspek lain disebut *signified*, bidang penanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung dalam aspek pertama. Jadi pertama merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama”. (1951: h 54)

Semiotika Saussure adalah semiotika strukturalis. Prinsip dari teori Saussure bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda). Menurut **Saussure** yang dikutip oleh **Krisyantoto** dalam bukunya yang berjudul **Teknik Praktis Riset Komunikasi**, mengemukakan bahwa tanda terbuat atau terdiri dari :

1. Bunyi-bunyi dan gambar (*sound and image*), disebut “*Signifier*”.
2. Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (*the concepts these sound and image*), disebut “*Signified*” berasal dari kesepakatan.

Gambar 2.2

Model Semiotika Ferdinand De Saussure



: Krisyantoro, 2006, h 268

Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound – image*) yang dapat terlihat dan didengar yang biasa merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “*referent*”. Dalam berkomunikasi seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda. (Krisyantoro, 2006, 268)

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk dari sebuah budaya atau *cultural*. Hubungan antara keduanya bersifat *arbitere* (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakaian dari bahasa tersebut. Sifat *arbitrer* antara *signifier* dan *signified* serta kaitan antara kedua komponen ini menarik bila dikaitkan dengan kekuasaan. Menurut **Van Zoest** dan **Saussure** yang dikutip oleh **Sobur** dalam

bukunya yang berjudul **Analisis Teks Media** menghubungkan antara *signifier* (penanda), *signified* (petanda), kedalam tiga tingkatan, yaitu sebagai berikut :

1. Ikon merupakan tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandai.
2. Indeks merupakan tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan yang ditandai.
3. Simbol merupakan sebuah tanda dimana hubungan antara *signifier* (petanda) dan *signified* (petanda) semata-mata adalah konvensi, kesepakatan atau perutaran Kerangka Pemikiran (2006: h 26)

Tabel 2.2 Trikotomi Ikon/Indeks/Simbol

TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
Ditandai dengan	Persamaan	Hub. Sebab-akibat	Konvensi
Contoh	Gambar-gambar	Gejala-penyakit	Isyarat
Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

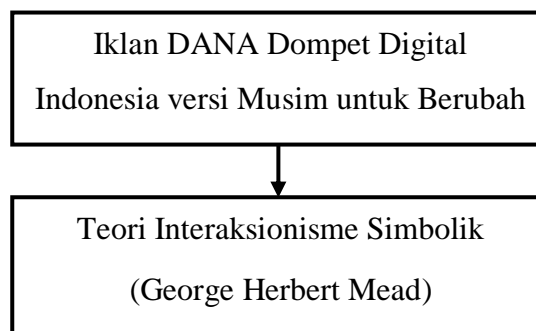
Sumber : Ferdinand De Saussure, 1991, h 43

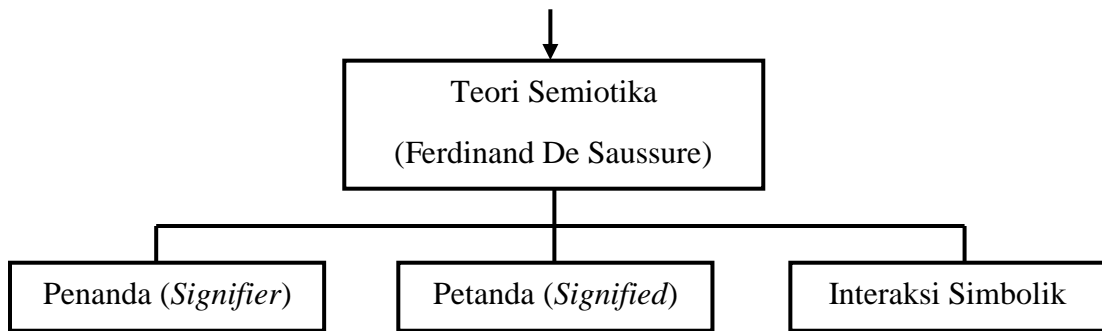
Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan dibawah ini :

Gambar 2.3

Bagan Kerangka

Pemikiran





Sumber : Hasil Olahan Peneliti dan Pembimbing 2021