

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti mengambil beberapa penelitian yang telah lalu dan tentunya sejenis supaya dapat menjadi acuan peneliti agar dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam kajian ini. Pada bagian ini peneliti melakukan beberapa perbandingan atas inti keseluruhan dari isi penelitian yang sudah ada. Beberapa rujukan penelitian yang telah peneliti dapatkan, diantaranya:

- 1) Penelitian dari Aidil Hafiz, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, terkait Analisis Semiotika Iklan Toyota *All New Rush TRD Sportivo* di *Youtube*. Teori yang dipakai ialah teori semiotika dari Charles Sanders Peirce dengan paradigma post - positivisme yang mengacu pada teori konstruksi realitas sosial dari peter L. Berger dan Luckman. Tujuannya adalah untuk menganalisa representasi dari sign, objek, dan interpretant dari iklan Toyota *All New Rush TRD Sportivo* di saluran *youtube* dan juga menelusuri lebih jauh bagaimana suatu iklan tersebut bisa menjadi suatu bentuk realitas sosial yang bisa memberi pengaruh pada perspektif dan pola pikir masyarakat yang melihat dan memperhatikannya. Subjek penelitiannya merupakan informan yang terdiri dari informan ahli yaitu seorang *Product Designer* di kota Bandung, informan pendukungnya adalah masyarakat kota Bandung yang telah

menonton iklan tersebut, serta informan akademisi yaitu dosen Komunikasi Visual Fisip Unpas Bandung. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunduh iklan dari *youtube* dan menjadikannya potongan - potongan gambar untuk dianalisis.

- 2) Tedi Maulana, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, tentang Analisis Semiotika Iklan *National Geographic* “*Planet or Plastic*” dalam Menyikapi Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. Penelitian ini memakai teori dari C.S. Peirce yang menghasilkan makna yang sesuai dengan teorinya yaitu representamen, objek, dan interpretan. Paradigma yang dipakai ialah paradigma konstruktivis. Tujuan dari penelitian ini ialah agar mengetahui dan paham dari arti dari tiap simbol atau tanda yang ditayangkan dalam iklan *National Geographic* “*Planet or Plastic*” di *youtube* dan mengetahui konstruksi sosial yang terbentuk dari iklan tersebut. Subjek penelitian ini terbagi menjadi informan ahli yang merupakan seorang *Cinetographer* dari *Netgeo Wild Russia*, informan inti dari praktisi dan mahasiswa di kota Bandung dengan jumlah total 10 orang, dan informan akademisi yang merupakan seorang dosen Periklanan Universitas Mercu Buana Jakarta. Makna tersirat dalam iklan ini menunjukkan bahwa ekosistem di bumi telah rusak dengan banyaknya sampah yang menggenang di lautan dan berserakan di daratan. Maka dari itu, iklan yang diproduksi oleh *National Geographic* ini bertujuan untuk mengajak dan merubah masyarakat atas perhatiannya kepada kesehatan bumi tempat tinggal ini.

3) Opi Setiawan, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, tentang Analisis Semiotika Iklan Televisi Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan. Adapun teori yang dipakai ialah teori semiotika Ferdinand de Saussure dengan mengutamakan penelitian mendalam yang bertujuan untuk mengetahui makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) iklan Televisi Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan. Subjek penelitannya terdiri dari dosen mata kuliah Periklanan di Universitas Pasundan, mahasiswa, dan seorang biro iklan. Tujuannya adalah untuk mengetahui realitas eksternal yang ditimbulkan dari iklan Televisi Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan.

Untuk lebih jelasnya, peneliti telah menyajikan review penelitian terdahulu dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Perbedaan
Aidil Hafiz, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Metode Kualitatif	Analisis Semiotika Iklan Toyota <i>All New Rush TRD</i>	Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	1) Subjek Penelitian membahas iklan Toyota <i>All New Rush TRD Sportivo</i> .

Universitas Pasundan		<i>Sportivo</i> di <i>Youtube</i>		2) Paradigma yang digunakan adalah post - positivisme.
Tedi Maulana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	Metode Kualitatif	Analisis Semiotika Iklan <i>National Geographic</i> “ <i>Planet or Plastic</i> ” dalam Menyikapi Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup	Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	1) Subjek Penelitian membahas tentang iklan <i>National Geographic</i> “ <i>Planet or Plastic</i> ”. 2) Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme.
Opi Setiawan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Metode Kualitatif	Analisis Semiotika Iklan Televisi Rokok U	Teori Semiotika Ferdinand de Saussure	1) Objek Penelitian adalah iklan Rokok U Mild.

Universitas Pasundan		Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan	2) Media Penelitian yang digunakan melalui televisi. 3) Teori Penelitian yang digunakan Semiotika dari Ferdinand de Saussure.
---------------------------------	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam perbandingan antara penelitian terdahulu baik dari pembahasan subjek penelitian, paradigma yang digunakan, media yang digunakan, serta salah satu teori yang digunakan berbeda dari penelitian yang lain.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Menurut Weekley (2009, h.52) bahwa komunikasi berakar dari bahasa Latin '*communicare*' yang kemudian diturunkan ke dalam bahasa Inggris '*communication*'. Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2013) memaknai komunikasi ialah yakin mengenai suatu proses dalam menciptakan pemaknaan pada 2 orang atau bahkan lebih.

Menurut Deddy Mulyana (2013, h. 64) menjelaskan bahwa paradigma ilmiah terbagi menjadi beberapa macam yaitu objektif, mekanistik, dan positivistik. Penafsirannya mengacu pada efek komunikasi yang lebih berpengaruh, mengibaratkan komunikasi menjadi sebuah proses yang sejalur dengan memperlihatkan sebab dan akibat dari sebuah fenomena yang terjadi dan juga merefleksikan *sender* atau yang umumnya dikenal dengan istilah pengirim/sumber/komunikator dan tentunya aktif supaya bisa merubah sikap atau perilaku penerima pesan, dekoder ataupun khalayak ramai dan istilah ini lebih dikenal dengan sebutan komunikasi yang bersifat pasif.

Definisi lain mengenai hakikat komunikasi ialah “sebuah proses pernyataan pada manusia yang ada, pernyataan bisa merupakan perasaan atau pikiran tiap orang pada orang lain dengan memakai bahasa untuk media perantara komunikasi mereka” (Effendy, 2003, h. 28).

Berdasarkan pengertian diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya komunikasi ialah suatu proses interaksi antara perseorangan atau lebih yang salah satu pihaknya berperan menjadi pengirim pesan dan pihak lain berperan menjadi penerima pesan, dan interaksi ini diharapkan dapat menimbulkan efek tertentu.

2.2.1.1 Unsur - Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat dilakukan apabila ada sumber pesan, pesan itu sendiri, dan penerima pesan didalamnya. dengan harapan dapat menimbulkan efek kepada komunikasi setelah menerima pesan. Komunikasi yang dapat dilaksanakan pada manusia dengan makhluk lain berbeda.

Laswell (dalam Mulyana, 2013: 69-71) menjelaskan bahwa “(Cara yang bagus dalam menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Indikator dalam komunikasi terbagi menjadi pengirim (*sender*), pesan (*message*), media, sasaran (*destination*), dan efek (*effect*).

Media komunikasi berwujud teknologi ditelaah dari seberapa banyak target komunikannya bisa dikategorikan dalam dua macam:

1) Media Massa

Media massa ialah media yang berhubungan dalam proses pengiriman dan tersampaikan pesan. Pesan itu memiliki hubungan dengan khalayak yang memerlukan informasi dan pesan yang berkaitan dengan apa yang terjadi pada orang yang lebih sedikit di antara khalayak ramai. Apabila melihat dari waktu terbitnya, media bisa diklasifikasikan menjadi media massa periodik dan media massa non-periodik. Periodik berarti terbit teratur pada waktu - waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Media massa periodik bisa dikategorikan menjadi media bersifat elektronik (TV, *Billboard* dan Radio) dan non-elektronik atau media cetak (koran, tabloid dan majalah). Media massa non-periodik cenderung mengarah pada media massa yang memiliki sifat eventual, bergantung pada event atau kejadian tertentu. Media massa non-periodik bisa dikelompokkan menjadi manusia (seperti SPB dan SPG) dan kebendaan (leaflet, selebaran dan poster).

2) Bukan Media Massa

Berdasarkan atas sifatnya, non-media massa bisa dikategorikan menjadi 2 yaitu:

(1) Media manusia berupa orang atau individu menjadi media penyampaian pesan sebab pesan tak dapat terlaksana dengan tatap muka, makanan dijadikanlah orang atau individu ini sebagai perantara penyampaian pesan, contohnya adalah kurir sebagai orang yang menyampaikan pesan pada orang yang dituju dalam pesan.

(2) Media benda yang dikategorikan menjadi benda elektronik (seperti *faxmile*, TV dan telepon) dan yang berupa non-elektronik (seperti surat dan majalah). Kemajuan teknologi komunikasi saat ini, seperti teknologi PC ataupun laptop dengan jaringan internet, menjadi media yang memiliki sifat multimedia dan dapat disebut sebagai multimedia sebab hampir secara keseluruhan wujud media komunikasi yang sudah dikenal khalayak ramai diintegrasikan dalam media elektronik digitalnya.

3) Efek Komunikasi

Efek komunikasi ialah keadaan yang disebabkan oleh pesan yang disampaikan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi ini bisa berbentuk efek psikologis yang bisa dibedakan menjadi tiga hal:

- (1) Pengaruh kognitif, bahwasanya melalui komunikasi, seorang individu akan tahu terkait suatu hal. Komunikasi di sini memiliki fungsi dalam menyampaikan atau memberikan suatu pesan ataupun informasi.
- (2) Pengaruh afektif, yakni bahwasanya melalui pesan yang sudah tersampaikan bisa membuat perubahan sikap ataupun perasaan.
- (3) Pengaruh konatif, bahwasanya pengaruh yang berwujud seperti tindakan ataupun tingkah laku. Sebab mendapatkan pesan dari komunikator, komunikan atau penerima pesan dapat bereaksi untuk melakukan suatu hal (Nurani, 2012, h. 58-65).

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa unsur - unsur komunikasi ini saling berkaitan satu sama lain. Tanpa adanya kelima unsur ini, komunikasi tidak akan bisa berjalan dengan baik dan efektif.

2.2.1.2 Sifat - Sifat Komunikasi

Kata ilmu menurut Nurani (2012) berkaitan dengan kata sifat ilmiah yang berarti 'berdasarkan kaidah keilmuan', dan memiliki beberapa syarat seperti mendapatkan wawasan berdasarkan bukti yang ada, cara yang digunakan, kegunaannya, dan skala yang signifikan.

R. Harre (dalam Nurani, 2012) mengartikan ilmu menjadi kumpulan teori yang telah dibuktikan isinya dan menjelaskan mengenai pola - pola teratur maupun tidak teratur secara hati - hati di antara peristiwa yang telah terjadi.

Sifat - sifat komunikasi menurut Effendy terbagi menjadi:

1) Tatap Muka (*Face to face*)

Komunikasi yang dilaksanakan secara bertemu langsung atau tetap muka dengan kawan bicara, yang mana dalam hal ini kegiatan komunikasi ini penerima dan penyampai pesan bertemu secara bertatap muka. Contoh dari komunikasi semacam ini bisa dilihat ketika sepasang sahabat karib saling mengobrol secara langsung di suatu tempat.

2) Bermedia (*Mediate*)

Komunikasi bisa terlaksana melalui pemanfaatan media massa yang mana hal itu berhubungan kuat dengan wawasan, kemahiran dan pemakaian teknologi komunikasi. Contoh komunikasi semacam ini bisa dilihat ketika seseorang mengirimkan pesan pada orang lain melalui email ataupun postingan mereka di media sosial miliknya (Effendy, 2005, h. 32).

Setiap individu memiliki caranya tersendiri dalam berkomunikasi dengan individu lain. Setiap cara yang digunakan (*face to face* atau *mediate*) memiliki kelebihan dan kekurangannya masing - masing. Namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kini banyak orang yang lebih memilih menggunakan media massa untuk sarana komunikasi karena dianggap lebih praktis dan efisien

2.2.2 Komunikasi Kreatif

Menurut Ilah Holilah (2021), komunikasi kreatif berkaitan dengan hasil kreativitas manusia berupa karya atau inovasi baru yang telah dikombinasikan dengan karya yang telah ada atau karya yang baru dilahirkan secara murni dari pemikiran manusia dan berbeda dari yang lain. Era teknologi modern terus mendorong manusia untuk secara tidak langsung melahirkan komunikasi yang kreatif dengan memanfaatkan berbagai media yang telah ada. Kreativitas senantiasa dibutuhkan untuk pemecahan suatu masalah yang muncul. Komunikasi kreatif dalam hal ini merupakan model komunikasi yang dalam prosesnya akan selalu menciptakan ide yang baru yang berbeda dan unik. Kreativitas akan melahirkan metode – metode baru.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dalam prosesnya memanfaatkan media massa. Media massa terbagi menjadi dua, yaitu media massa non cetak (radio, televisi, internet, dll) dan media cetak (majalah, surat kabar, koran, tabloid, dll). Media ini dibuat secara modern oleh manusia untuk membantu proses komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada orang banyak (khalayak).

Nurani (2012, h. 192) menyatakan, “komunikasi massa ialah suatu tahap di mana wadah dari suatu sekelompok orang atau instansi yang kompleks yang dibantu dengan kemajuan teknologi seperti mesin dalam menciptakan dan menyampaikan pesan pada publik, secara majemuk, dan terdistribusi”. Komunikasi

massa memiliki pesan - pesan tersirat didalamnya sehingga khalayak yang melihat akan menafsirkan arti dari pesan itu dengan sendirinya.

Pengertian lain dari komunikasi massa (Ardianto, 2005, h. 31) ialah suatu proses di mana organisasi media menciptakan berita dan menyebarkannya ke masyarakat umum, dan di sisi lain, itu didefinisikan sebagai bentuk komunikasi terbesar, paling heterogen dan anonim yang ditujukan untuk audiens. Media cetak dan media elektronik yang beritanya diterima secara bersamaan dalam waktu yang sama pula.

Komunikasi massa bersifat satu arah dan umum karena jumlah orang yang menerima pesan tidak dapat dihitung sehingga komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik langsung dari komunikan. Ketika akan menggunakan media dalam berkomunikasi, tentu memerlukan persiapan dan teknik penyampaian pesan. Sebelum menggunakannya, biasanya komunikator akan mencari tahu dengan melakukan survei dan penelitian terhadap media yang akan digunakan. Komunikasi yang dilakukan tanpa media massa tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.

2.2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Jalaluddin Rakhmat (2007) mendefinisikan komunikasi massa menjadi komunikasi yang memanfaatkan media cetak atau elektronik yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim.

Dikutip dari buku McQuail menyampaikan ciri utama komunikasi massa dapat dilihat dari segi - segi berikut:

- 1) Sumber: Tak berasal dari satu individu, akan tetapi berasal dari instansi formal, yang mana sendernya ialah komunikator yang profesional.
- 2) Pesan: Beragam, bisa diperhitungkan, dan diproses, distandarisasi, dan selalu digandakan dan hal tersebut ialah produk dan komoditi yang bernilai tukar.
- 3) Keterkaitan pengirim – penerima memiliki sifat yang satu arah, non-personal, malah bisa selalu sering memiliki sifat yang non – moral dan kalkulatif
- 4) Penerima adalah bagian dari khalayak ramai.
- 5) Meliputi kontak secara bersamaan antara satu pengirim dan banyak penerima (Nurani, 2012, h. 194).

Sedangkan menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi**

Massa Suatu Pengantar, karakteristik komunikasi massa diantaranya :

- 1) Komunikator Terlembagakan

Apabila teringat lagi terkait pernyataan Wright, bahwasanya komunikasi membawa unsur lembaga (institusi) dan komunikatir yang didalamnya serta melakukan mobilisasi di organisasi atau institusi yang terbilang memiliki kompleks kompleksitas. Jadinya, suatu proses komunikasi massa mesti melewati satu demi satu tahapan yang. Contohnya, dalam pembuatan koran atau majalah, artikel atau berita yang ada tak akan dimasukkan sebelum melewati beberapa tahapan pengecekan yang dilakukan oleh orang-orang

yang memiliki wewenang untuk mengecek isi berita sampai dengan penerbitannya.

2) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa memiliki sifat yang terbuka, berarti komunikasi massa diarahkan pada khalayak ramai atau dengan kata lain tak diarahkan pada seseorang atau kelompok tertentu saja. Pesan komunikasi massa bisa merupakan fenomena, fakta ataupun pendapat. Akan tetapi tak semua fenomena dan fakta bisa disajikan dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dibungkus dalam bentuk apapun mesti memenuhi ketentuan yang telah ditentukan sesuai dengan SOP

3) Komunikasikan Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi massa, komunikator tak mengenal anonim atau identitas yang tak diketahui, sebab komunikasinya memakai suatu perantara dan tak dilakukan secara langsung. Selain itu, komunikasi pada komunikasi massa ialah majemuk, sebab terdiri dari beragam latar belakang masyarakat yang berbeda, dan bisa dikategorikan dari faktor umur, pendidikan mata pencaharian, jenis kelamin, etnis/ras, kepercayaan dan tingkat ekonomi.

4) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Hal yang menjadi lebih komunikasi massa daripada jenis komunikasi lainnya, ialah dari total keseluruhan target orang-orang yang diperoleh terbilang banyak dan tak terbatas. Malahan

komunikasikan yang banyak itu secara serentak pada waktu yang sama akan mendapatkan pesan yang sama pula.

5) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Adapun bagian dari prinsip komunikasi ialah bahwasanya komunikasi memiliki dimensi hubungan dan dimensi isi. Dimensi isi mengarah pada isi atau kandungan dalam komunikasi, yakni apa yang hendak disampaikan. Di sisi lain dimensi hubungan mengarah pada bagaimana proses menyampaikan pesannya, dan juga memberikan isyarat bagaimana keterkaitan para pelaku komunikasi. Pada komunikasi antar pribadi yang menjadi hal utama ialah unsur keterkaitan, makin saling mengenal antar pelaku komunikasi maka komunikasi akan makin menjadi lebih efektif. Akan tetapi dalam komunikasi massa berbeda, komunikator tak mesti saling mengenal dengan komunikannya begitu juga dengan sebaliknya.

6) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Jika tadi membicarakan kelebihan dari komunikasi massa, ada juga hal yang menjadi sisi lemah dari komunikasi massa. Sebab komunikasi massa dilaksanakan melewati media perantara yakni media massa, jadi komunikator dan komunikannya tak bisa melakukan hubungan secara langsung. Komunikator aktif akan memberikan pesan, komunikannya pun aktif mendapatkan pesan, akan tetapi diantara keduanya tak bisa melakukan pembicaraan atau

obrolan selayaknya pada komunikasi antar perorangan. Dalam hal ini menunjukkan bahwasanya komunikasi massa bersifat satu arah.

7) Stimulasi Alat Indra Terbatas

Adapun ciri kelemahan komunikasi massa lainnya ialah stimulasi alat indra yang terbilang terbatas. Pada komunikasi massa, stimulasi alat indra tergantung pada bentuk media massa yang dipakai. Di koran dan majalah pembaca terbatas hanya bisa melihat atau memandangi isi informasi di dalamnya, pada radio siaran umum terbatas hanya pada kegiatan mendengarkan saja. Terakhir pada perangkat televisi dan komputer seseorang bisa memakai indra pendengaran dan penglihatannya.

8) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Feedback (umpan balik) sebagai bentuk respon memiliki volume yang tak terbatas hanya dengan komunikasi antar perorangan. Seorang komunikator tak hanya memusatkan perhatiannya pada celotehan komunikannya, namun juga perhatiannya juga tertuju pada posisi tubuh, gerak tubuh, bibir, mata intonasi suara dan gerakan lainnya yang bisa komunikator pahami. Di sisi lain pada komunikasi massa, *feedback* yang diberikan memiliki sifat yang tak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Adapun maksudnya ialah komunikator komunikasi massa tak bisa tahu secara langsung terkait bagaimana respon publik akan pesan yang telah diberikannya. Maka dari itu proses

penyampaian *feedback* dalam media massa bersifat tak langsung
(Ardianto, 2005, h. 53)

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, memperlihatkan bahwasanya komunikasi massa ditujukan untuk umum, memakai media massa yang penyalurannya dilakukan secara massal dan pesan diterima khalayak secara bersamaan.

2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dari berbagai belahan dunia melalui media massa. Selain sebagai sumber informasi, komunikasi massa juga berfungsi sebagai media untuk memajukan tingkat pendidikan di suatu negara, mempengaruhi orang, dan media untuk memperoleh hiburan.

Fungsi komunikasi massa menurut Cangara ada 12, diantaranya:

- 1) Membuat suasana perubahan dengan memperlihatkan nilai-nilai baru dalam merubah perilaku dan sikap mengarah ke modernisasi.
- 2) Mempunyai peran sebagai perluasan dan penggandaan ilmu pengetahuan.
- 3) Memberikan penampilan yang lebih baru.
- 4) Memberikan penghematan biaya dan tenaga akan mobilitas tiap orang.
- 5) Menjunjung tinggi rasa nasionalisme.

- 6) Mendorong partisipasi dalam upaya penentuan keputusan akan segala sesuatu yang menyangkut kepentingan khalayak ramai.
- 7) Mendorong terciptanya ide dan gagasan tiap orang.
- 8) Membantu seseorang dalam menelusuri value baru dan keharmonisan dari suatu keaday tertentu.
- 9) Mendorong peningkatan kegiatan politik tiap orang.
- 10) Merubah hierarki kekuasaan di kehidupan masyarakat.
- 11) Menjadi wadah dalam membantu terlaksananya program yang berkaitan dengan pembangunan.
- 12) Mendorong terciptanya pembangunan ekonomi, politik dan sosial suatu bangsa (Cangara, 2012. h. 25).

Berdasarkan beberapa fungsi diatas, diketahui bahwa komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi karena dapat membuat khalayaknya yang beragam menafsirkan dan membandingkan isi pesan dengan dirinya yang disampaikan melalui media massa yang digunakan.

2.2.3.3 Model Komunikasi Massa

Model komunikasi massa terbagi menjadi beberapa macam seperti yang disampaikan oleh Nurani mengenai model komunikasi massa, diantaranya:

- 1) Model Jarum Hipodermis (*Hypodermic Needle Model*)

Hipodermis berarti “berada di bawah kulit”. Pemahaman ini sejalan dengan pengertian “stimulus reaksi” yang telah dikenal sejak awal perkembangan ilmu komunikasi, dan terkait dengan

keyakinan bahwa media massa menghasilkan efek yang cukup kuat, terarah, segera dan segera. Media digambarkan sebagai jarum suntik raksasa yang menonjol dari kerumunan sebagai persekutuan pasif. Media sangat kuat dan diyakini mampu menanamkan ideologi di benak massa yang tak berdaya. Massa komunikasi dinilai terfragmentasi dan dikaitkan dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikasi tak saling terhubung.

2) Model Komunikasi Satu Tahap (*One - Step Flow Model*)

Dalam model ini, saluran media massa berkomunikasi langsung dengan sejumlah besar jamaah komunikasi tanpa menyampaikan pesan kepada orang lain, namun pesan tersebut tak menjangkau secara keseluruhan komunikasi dan tidak memberikan efek apapun pada tiap komunikasi yang ada. Model komunikasi satu langkah ialah warisan dari versi yang lebih murni dari model injeksi hipodermik. Model ini berasumsi bahwa media tidak memiliki kekuatan yang besar. Aspek pemilihan tampilan, penerimaan, dan penyimpanan selektif dalam memori mempengaruhi pesan. Komunikasi bukanlah suatu pihak yang hanya dapat dipoles oleh media seolah-olah sebagai sebuah pihak yang tak berdaya. Juga, dampak media pada media massa tidak sama antar individu.

3) Model Komunikasi Dua Tahap (*Two - Step Flow Model*)

Konsep ini mengasumsikan bahwa ide-ide media massa seperti media cetak dan radio akan diterima oleh orang-orang terkemuka dan akan diteruskan ke masyarakat. Karena itu, ada dua tahap. Tahap pertama dari sumber (komunikator) ke tokoh masyarakat, yang biasanya menjadi pemimpin opini masyarakat. Sedangkan tahap kedua dimulai dari tokoh hingga pengikutnya. Model ini mempertimbangkan peran media massa dan komunikasi interpersonal dalam mengkomunikasikan informasi. Oleh karena itu, dalam hal ini terdapat kepercayaan bahwa publik ialah suatu tatanan sosial yang berinteraksi dan berinteraksi (seperti seorang tokoh dan pengikutnya).

4) Model Komunikasi Tahap Ganda (*Multi-Step Flow Model*)

Model ini merupakan kombinasi dari semua model di atas. Model ini mengasumsikan bahwa distribusi informasi berurutan dan terjadi dalam banyak situasi komunikasi. Jumlah pasti langkah - langkah dalam proses ini tergantung pada maksud dan tujuan komunikasi ketersediaan media massa dan kemampuannya menyebarkannya, sifat dan pesan, dan pentingnya pesan bagi komunikasi yang ada (Nurani, 2012, h. 1961-1968)

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa model komunikasi massa saling terbentuk karena adanya gabungan dari model – model yang ada sebelumnya dan tiap model komunikasi massa yang ada memiliki perbedaannya masing - masing

2.2.3.4 Hambatan Komunikasi Massa

Setiap menjalankan proses komunikasi, hambatan akan selalu ada. Sebagai pelaku komunikasi sudah sepatutnya mengetahui dan mengenali hambatan dalam komunikasi. Ardianto mengatakan ada beberapa hambatan dalam komunikasi massa, diantaranya:

1) Hambatan Psikologis

Merupakan bagian dari mental manusia yang terbagi menjadi kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi.

(1) Penjelasan dari kepentingan adalah ketika komunikan memiliki kepentingan yang sesuai dengan apa yang telah mereka lihat. Apabila mereka memiliki kesamaan dalam kepentingan baik dari segi manfaat atau kegunaan, maka akan terjadi proses seleksi dalam berkomunikasi massa. Terlebih dalam komunikasi massa, komunikan bersifat heterogen dan sangat kompleks.

(2) Prasangka berhubungan dengan pandangan tiap orang terkait individu ataupun sejumlah individu lain (kelompok, instansi atau organisasi, dan tingkah laku serta sikap yang diberikan pada mereka. Persepsi satu pandangan seseorang ialah suatu hal yang dialami seseorang terkait fenomena, objek ataupun keterkaitan yang dicapai dengan membuat kesimpulan informasi yang selanjutnya menginterpretasikan pesan itu (Rakhmat, 2007, h. 51). Prasangka ialah bagian dari tantangan

untuk terealisasikan tujuan di dalam proses komunikasi. Menurut Effendy (2003) prasangka membawa rasa emosi yang membuat seseorang terpaksa mengambil kesimpulan hanya karena prasangka tanpa dipikirkan dengan baik ataupun secara rasional. Emosi cenderung membuat perspektif dan pikiran seseorang menjadi buta akan fakta yang nyata. Agar bisa menghadapi hambatan atau tantangan berupa prasangka ini, komunikator dalam komunikasi massa harus memposisikan dirinya pada bagian netral. Selain itu juga, mesti mempunyai *track record* yang baik, yang berarti dirinya tak pernah berada dalam suatu permasalahan yang membuat sekelompok komunikasi tertentu merasa tersakiti. Singkatnya, seorang komunikator di komunikasi massa mesti memiliki sifat *acceptable*.

- (3) Stereotip ialah tanggapan atau pendeskripsian terkait watak dan sifat tiap individu atau kelompok lain yang memiliki corak negatif. Stereotip menjadi hal yang mesti diperhatikan dan harus waspada dalam komunikator komunikasi massa. Sebab, jika di dalam keberlangsungan komunikasi massa terdapat komunikasi yang mempunyai stereotip tertentu pada komunikannya, maka bisa diketahui secara pasti pesan apa pun tak akan dapat diterima dengan baik oleh komunikasi.

(4) Motivasi komunikasi memiliki pengaruh pada efektifnya suatu komunikasi massa. Karena pengaruhnya yang cukup besar, motivasi sering dinilai sebagai rintangan dalam keberlangsungan komunikasi massa. Tiap manusia pada dasarnya mempunyai motif tertentu. Motif ialah suatu definisi yang meliputi segala hal yang berkaitan dengan pendorong, opini-opini atau penggerak di dalam diri tiap orang yang mengakibatkan orang itu melakukan suatu hal. Dapat diketahui bahwasanya kemajemukan pada tiap orang menciptakan motif yang beragam di dalam aktivitas komunikasi massa. Karena ada beragam motif yang berbeda antara tiap orang, maka identitas opini tiap orang pada pesan komunikasi pasti akan berbeda yang disesuaikan pada jenis motifnya. Makin cocok pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, maka makin besar pula komunikasi itu bisa diterima dengan baik oleh komunikan. Hal sebaliknya terjadi, jika komunikan nantinya mengabaikan suatu pesan dalam komunikasi massa yang tak cocok dengan motivasinya (Ardianto, 2014, h. 94).

2) Hambatan Sosiokultural

Hambatan ini mempengaruhi lingkungan sosial dan budaya seorang komunikan. Ardianto (2014) menempatkan hambatan tersebut ke dalam beberapa aspek seperti keragaman etnis, perbedaan

norma sosial, kurangnya kemampuan berbahasa, faktor semantik, distribusi pendidikan yang tidak merata, dan berbagai hambatan mekanis. Perlu dicatat bahwa studi tentang perbedaan norma-norma sosial menyangkut sifat norma-norma sosial itu sendiri. Norma sosial adalah tata cara, adat istiadat, tata krama, dan adat istiadat yang diturunkan dari generasi ke generasi dan yang dapat menjadi pedoman perilaku dan perilaku dalam masyarakat. Keberagaman norma sosial yang berlaku di Indonesia menjadi perhatian komunikator media. Karena ada potensi konflik adat dan kebiasaan yang dianggap baik bagi masyarakat, dan sebaliknya, yang dianggap buruk bagi masyarakat. Solusinya, komunikator perlu mencermati setiap pesan yang dikirimkan. Sadarilah bahwa komunikator media adalah komunikator yang memahami budaya masyarakat. Keanekaragaman suku bangsa menyebabkan keragaman bahasa daerah. Masih banyak orang Indonesia yang tidak bisa berbahasa kebangy, yaitu orang Indonesia. Kita tahu bahwa bahasa adalah penghubung antara pikiran dan kenyataan. Semantik adalah makna atau pengetahuan sebenarnya dari sebuah kata. Alasan semantik dianggap sebagai kendala dalam proses media adalah dalam bahasa yang digunakan oleh para komunikan. Rintangan semantik dalam proses komunikasi dapat memanifestasikan dirinya dalam banyak cara. Pertama, komunikator berbicara terlalu cepat dan salah mengucapkan kata dan istilah. Kedua, terdapat perbedaan makna dan pengertian dari kata dan istilah

yang sama karena masalah psikologis. Ketiga, masuk akal. Hal ini dapat menjadi kendala yang menyebabkan berbagai aspek tersebut di atas. Ini merupakan pemerataan pendidikan di Indonesia. Berdasarkan perspektif kebijakan pendidikan, tingkat pendidikan Indonesia tidak merata. Adanya perbedaan pendidikan (misalnya) antara penduduk perkotaan dan pedesaan menjadi kendala dalam proses media. Heterogenitas komuni membuat para jamaah komuni sulit untuk menyusun dan menyampaikan pesan, terutama dari tingkat pendidikan. Masalah muncul ketika para penyembah komuni yang berpendidikan rendah tidak menerima pesan dengan benar karena pemikiran dan pemahaman yang terbatas. Komunikator media harus mampu mengantisipasi hal-hal tersebut dengan menggunakan eksekutif, penerjemah, dan orang lain yang dianggap mampu rekomunikasi sehingga masyarakat sasaran dapat lebih mudah dicerna. Hambatan komunikasi lainnya ialah hambatan mekanis. Hambatan mekanis merupakan hambatan teknis yang disebabkan oleh pemakaian media massa

3) Hambatan Interaksi Verbal

Jenis hambatan interaksi verbal terdiri dari polarisasi, orientasi yang disengaja (intensional), penilaian statis (evaluasi statis), dan tidak pandang bulu (indiskriminasi). Polarisasi adalah kecenderungan untuk melihat dunia dari perspektif yang berlawanan dan mengekspresikannya dengan cara yang ekstrim. Misalnya, baik atau

buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, bijak atau bodoh. Kita melihat pada ekstrem dan cenderung mengelompokkan orang, benda, dan peristiwa ke arah yang berlawanan. Arahan yang disengaja mengacu pada kecenderungan untuk melihat orang, benda, dan peristiwa menurut kualitas unik mereka. Orientasi yang disengaja terjadi ketika kita berpura-pura bahwa label lebih penting daripada orang. Dalam proses media, biasanya ada orientasi yang disengaja dari persekutuan ke persekutuan dan bukan sebaliknya. Cara mengatasi arah kesengajaan adalah ekspansi. Yaitu, terutama dengan memperhatikan orang, benda, atau kejadian di dunia ini, tergantung dari apa yang kita lihat. Penilaian statis adalah risiko yang perlu diwaspadai oleh komunikator media. Pasalnya, penilaian ini ditentukan oleh momen pertama proses media. Pertama kali para komunikator menemukan komunikatornya tidak dalam keadaan baik, maka jawaban mereka berlanjut. Indiskriminasi terjadi ketika seseorang berfokus pada sekelompok orang, benda, atau peristiwa, yang masing-masing unik atau sejenis, dan kita tidak dapat mengenali bahwa kita perlu mengamatinya satu per satu. Indiskriminasi adalah inti dari stereotip. Oleh karena itu, dalam indiskriminasi, ketika suatu persekutuan menghadapi suatu persekutuan, reaksi pertama dari persekutuan itu adalah mengklasifikasikan persekutuan itu ke dalam kategori tertentu, mungkin menurut kebangsaan, agama, atau disiplin

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat terlihat bahwa media memiliki hambatan yang sangat kompleks dan komunikasi yang baik tetap dianjurkan melalui komunikasi tatap muka.

2.2.4 Media Massa

Media merupakan alat atau saluran yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan informasi kepada komunikan. Sedangkan media massa lebih tepat dikatakan sebagai saluran atau alat yang digunakan dalam berkomunikasi massa seperti radio, surat kabar, dan televisi.

Definisi dan fungsi dari media telah disampaikan oleh Denis McQuail (dalam Nurani, 2012) diantaranya:

- 1) Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain
- 2) Asal kekuatan berupa alat pengelolaan, manajemen, dan pembaharuan dari masyarakat
- 3) Tempat (forum) dalam memperlihatkan beragam fenomena pada kehidupan masyarakat;
- 4) Fasilitas dalam pengembangan tata cara, kebudayaa, gaya hidup dan tatanan hidup yang berlaku
- 5) Sumber didominasi oleh dari penampakan kelompok, individu dan masyarakat. (Nurani, 2012, h. 198).

Media massa dalam kesehariannya memiliki beberapa karakteristik seperti menurut Nurani (2012: 199), diantaranya:

- 1) Publisitas, yaitu menjelaskan bahwasanya media massa ialah salah satu produk pesan dan data yang didistribusikan pada khalayak ramai atau orang dalam jumlah yang banyak
- 2) Universalitas, bahwasannya pesan yang disajikan memiliki sifat umum dan tak terbatas pada segala sesuatu yang khusus, berisikan semua hal dalam aspek kehidupan, dan seluruh fenomena yang terjadi di beragam tempat, dan tentunya memiliki sangkut paut dengan kepentingan umum sebab target dan pendengarnya khalayak ramai
- 3) Periodisitas, yakni terkait soal kapan terbit atau tayangnya suatu informasi yang disajikan, waktu bisa bersifat tetap atau berkala, contohnya mingguan atau bulanan, atau siaran sekitar beberapa jam per harinya
- 4) Kontinuitas, berkelanjutan yang sesuai dengan periode penyebarluasan atau penerbitannya; dan
- 5) Aktualitas, dalam hal ini segala sesuatunya masih terasa *fresh* dan hangat, contohnya informasi peristiwa atau laporan terbaru (*up to date*), tips dan trik terbaru dan masih banyak hal lainnya. Aktualitas juga memiliki arti bahwasanya adanya percepatan tersampaikan informasi pada khalayak ramai.

Media massa memiliki pengguna yang heterogen dan khalayak yang luas sehingga dapat menggiring opini publik terhadap apa yang telah mereka saksikan. Akan tetapi, sebagai pengguna dan penikmat media massa yang baik, sudah seharusnya dapat menyaring informasi yang baik dan tidak. Maka dari itu, telah diatur perundang – undangan yang mengatur penggunaan media massa.

2.2.4.1 Jenis Media Massa

Seiring dengan perubahan zaman, teknologi yang ada semakin berkembang sehingga kini banyak tercipta media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Perkembangan media ini mendorong masyarakat untuk mengikuti alur yang ada sehingga mereka akan melakukan komunikasi massa yang mana dalam prosesnya memanfaatkan media massa yang telah disediakan.

Nurani (2012: 200) menyampaikan bahwa jenis-jenis media massa terdiri dari beberapa bentuk, diantaranya:

- 1) Media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid yang bercirikan:
 - (1) Terkandung unsur simbol verbal, gambar, dan warna dalam pesan
 - (2) Bersifat portabel, dapat dibawa kemana saja dan digunakan kapan saja, serta dapat dibaca berulang kali
 - (3) Terkandung unsur *feedback* yang bersifat verbal dan nonverbal
 - (4) Iklan dan penjualan merupakan sumber kehidupan media cetak
 - (5) Pesan mengutamakan unsur informatif
 - (6) Berguna sebagai *public sphere*, yaitu ruang publik untuk menyampaikan opininya dalam bentuk tulisan mengenai isu melalui perdebatan secara terbuka
 - (7) Bebas dari peraturan
 - (8) Didominasi oleh masyarakat perkotaan
- 2) Media audio seperti radio, yang bercirikan:
 - (1) Unsur utamanya adalah suara
 - (2) Bersifat *portable*

- (3) Hanya dapat didengar sekali saja kecuali direkam
 - (4) Pesan bersifat serempak dan langsung
 - (5) Menggunakan unsur *feedback* dalam prosesnya baik secara verbal maupun nonverbal
 - (6) Sumber kehidupan hanya berasal dari iklan
- 3) Media *audio* - visual seperti televisi, yang bercirikan:
- (1) Unsur utama pesannya adalah gambar, warna, suara, dan gerakan
 - (2) Tidak *portable*
 - (3) Pesan hanya dapat dilihat sekali
 - (4) Pesan bersifat serempak
 - (5) *Feedback* berupa verbal dan nonverbal
 - (6) Ditanggung oleh iklan, iuran, dan subsidi pemerintah
 - (7) Memiliki pengaturan yang ketat
 - (8) Informasi dan pesan yang beraneka ragam dapat berupa berita, hiburan, pendidikan, dan lain lain.

Saat ini media yang digunakan dalam berkomunikasi telah banyak ragamnya hingga muncul media baru yang disebut dengan media *online*. Seperti pernyataan yang disebut oleh Denis McQuail mengenai beberapa jenis media massa, yaitu:

- 1) Media massa cetak yaitu media yang dicetak dalam bentuk kertas lembar yang memiliki detail terperinci seperti ukuran kertas. Media massa cetak ini terdiri dari (1) koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau 1/2 plano), (2) tabloid (1/2 *broadsheet*), (3) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (4) buku (1/2

majalah), (5) *newsletter* (folio/kwarto, jumlah halaman relatif 4 hingga 8). Isi media terbagi menjadi berita, opini, dan *feature*.

- 2) Media massa elektronik ialah media massa yang isinya disebarkan melalui suara, gambar, dan suara dengan menggunakan teknologi elektronik seperti radio, televisi, dan film.
- 3) Media *online* yaitu media massa yang sering ditemui di internet (McQuail, 2012, h.34)

Dari beberapa pemaparan diatas dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi sangat mempengaruhi penyebaran informasi di suatu wilayah yang disertai dukungan sosial budaya masyarakat itu sendiri.

2.2.4.2 Fungsi Media Massa

Media massa memiliki peranan penting bagi publik. Menurut Denis McQuail, fungsi dari media massa itu sendiri diantaranya yaitu:

- 1) Informasi

Sumber informasi mengenai peristiwa - peristiwa yang terjadi di seluruh belahan dunia, serta memudahkan masyarakat dalam berkreasi untuk beradaptasi menghadapi kemajuan teknologi

- 2) Korelasi

Menjelaskan, mengartikan, dan menanggapi maksud dari suatu peristiwa dan informasi, mendukung otoritas dan norma - norma yang berlaku, bersosialisasi, mengkoordinasikan, membentuk kesepakatan, manajemen prioritas dan memberikan status relatif

3) Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan suatu kebudayaan (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai - nilai yang telah ada

4) Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial

5) Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat di bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan, dan agama (McQuail, 2012, h.

44)

Dari beberapa fungsi yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa media massa memiliki peran yang beragam dalam keberlangsungan penyebaran informasi dan pesan kepada masyarakat.

2.2.5 Public Relations

Public relations berasal dari bahasa Inggris 'Public' yang artinya publik, masyarakat, khalayak, dan 'Relations' yang artinya hubungan. Dalam hal ini, hubungan yang terjadi antara keduanya memiliki tujuan dan kepentingan yang sama sehingga hubungan bersifat saling menguntungkan (mutualisme), bersifat dua arah dan memiliki timbal balik.

The British Institute of Public Relations dikutip dari Morissan mengartikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between*

organization and its public (suatu usaha dalam mempertahankan dan membangun rasa saling pengertian antara organisasi dan khalayak ramai) (Morissan, 2019, h. 26).

Public relations didefinisikan oleh Cutlip, Center dan Broom (dalam Kriyantono, 2008, h. 5) sebagai bagian dari fungsi manajemen yang dapat mempengaruhi hubungan yang dijalin antara organisasi atau perusahaan dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Dominic yang dikutip oleh Morissan (2019), humas mencakup beberapa unsur diantaranya:

- 1) Humas memiliki hubungan erat dengan opini publik.

Praktisi *public relations* berusaha mempengaruhi masyarakat umum untuk membentuk opini positif tentang organisasi dan perusahaan. Humas, di sisi lain, juga harus berusaha untuk mengumpulkan informasi dari audiens, menafsirkan informasi itu, dan melaporkan dampak apa pun kepada manajemen

- 2) Humas memiliki hubungan erat dengan komunikasi.

Tugas humas adalah menjelaskan perilaku perusahaan kepada audiens yang tertarik dan terhubung dengan perusahaan. Humas harus menjadi jembatan antara audiens dan perusahaan. Perusahaan memiliki audiens yang besar dan beragam. Secara umum, ada khalayak internal karyawan, kelompok buruh, dan pemegang saham yang namanya terdaftar di dalam perusahaan, dan

khalayak eksternal seperti *dealer*, pemasok, komunitas, media massa, dan pemegang saham yang tidak terdaftar di perusahaan terafiliasi.

3) Humas merupakan fungsi manajemen.

Public relations berfungsi untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan mendukung manajemen dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang ada. Humas harus memberikan informasi secara teratur kepada manajemen dan melaksanakan kegiatan yang terorganisir dan terencana dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan (Morissan, 2019, h. 28)

Humas memiliki beberapa kegiatan yang sering dilakukan. Pertama ialah publisitas yang menempatkan berita tentang seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas ialah cara untuk menyebarkan berita mengenai kegiatan suatu perusahaan atau organisasi melalui media massa. Keberhasilan publisitas suatu perusahaan dinilai dari seberapa menarik berita dan informasi yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian redaktur media massa (*gatekeepers*). Kedua, kegiatan *press agentry* yaitu kegiatan yang menampilkan kejadian atau rencana untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus. Organisasi atau perusahaan tertentu biasanya akan menyebarkan dan mengekspos kegiatan perusahaan mereka. Upaya inilah yang disebut sebagai *press agentry*.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata yaitu “media” yang berarti alat komunikasi, dan “sosial” yang artinya realitas sosial dalam bermasyarakat. Nasrullah (2015) berpendapat bahwa perkembangan hubungan individu dengan perangkat media akan menentukan definisi dari media sosial itu sendiri.

Media sosial merupakan sebuah *platform digital* dimana penggunaanya dapat saling berinteraksi dan berpartisipasi di dalam dunia virtual (dunia maya) secara daring. Pengguna media sosial dapat saling berbagi dan menciptakan berbagai konten tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Beberapa media sosial yang belakangan tengah populer adalah *Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube*.

2.2.6.1 Klasifikasi Media Sosial

Media sosial ialah suatu perangkat dari hasil kecanggihan teknologi yang dikategorikan dari berbagai bentuk seperti blog sosial, wiki, foto atau gambar, majalah dan forum internet. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam artikel Horizon Bisnis telah mengklasifikasikan media sosial menjadi sebagai berikut:

- 1) Proyek Kolaborasi

Situs web yang memberikan akses penggunaanya untuk merubah, menambah, atau menghapus konten - konten yang terdapat didalam situs web ini, seperti *Wikipedia*.

- 2) Blog dan *Microblog*

Pengguna dapat bebas mengekspresikan sesuatu seperti mengkritik atau menulis curahan hati mereka di blog ini. Contohnya adalah *Twitter* dan *Facebook*.

3) Konten

Pengguna website ini diberikan akses untuk saling membagikan konten media seperti video, gambar, buku elektronik, dan lain - lain. Contohnya adalah *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*.

4) Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang memberikan akses perizinan kepada penggunanya untuk terhubung dengan cara meberikan informasi pribadi berupa foto - foto atau video sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Contohnya *Instagram* dan *Facebook*.

5) *Virtual Game World*

Dunia maya yang disimulasikan sama dengan dunia 3D, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melihat diri mereka sendiri dalam bentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain dengan cara yang sama seperti dunia nyata. Contohnya adalah *game online*

6) *Virtual Social World*

Dunia maya yang membuat penggunanya merasa lebih nyaman untuk di dunia ini. Hampir sama dengan dunia game virtual, namun dunia *virtual society* lebih bebas dan realistis. Misalnya seperti adanya kehidupan kedua. (Kaplan dan Hanlein, 2010, h. 5)

Berdasarkan pemaparan diatas, media sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam dikarenakan teknologi yang kini semakin canggih.

2.2.6.2 Ciri - Ciri Media Sosial

Media sosial seringkali dikaitkan dengan jejaring sosial karena kepopulerannya di kalangan penggunanya dan bersifat online. Media sosial tidak hanya tentang jejaring sosial, tetapi mencakup forum, wiki, dan klasifikasi media sosial lainnya. Maka dari itu, media sosial memiliki ciri - ciri yang membedakannya dengan media lain, yaitu:

- 1) Dibangun dan diarahkan oleh user/penggunanya
- 2) Ruang interaktif bersama dengan banyak fitur seperti chatroom, grup, dan aplikasi game.
- 3) Pesan disampaikan dengan tujuan yang luas jangkauannya.
- 4) Penyampaian pesan terkesan bebas tanpa mesti melewati suatu penghalang.
- 5) Penyampaian pesan terkesan lebih cepat daripada media lain yang ada.
- 6) Komunikasikan atau penerima bisa mengatur waktu pesan yang akan diterima.

Media sosial merupakan media yang dijalankan oleh penggunanya dimana penggunanya memiliki akses untuk menjangkau pengguna lain untuk saling berinteraksi.

2.2.6.3 Youtube

Youtube merupakan sebuah situs berbagi konten video dimana pengguna dapat menaruh, menonton dan berbagi video. *Youtube* telah menjadi *platform* kegemaran masyarakat di seluruh belahan dunia.

Youtube didirikan oleh tiga orang mantan karyawan *PayPal* yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jaweb Karim pada Februari 2005. *Youtube* resmi menjadi sebuah *startup* teknologi setelah mendapatkan investasi dari *Sequoia Capital*. *Youtube* menghadapi masalah baru seiring kepopulerannya pada saat itu yang mengharuskan para pendiri youtube harus menjualnya. Pada akhirnya, *google* membeli *youtube* pada Oktober 2006 dan untuk pertama kalinya pada tahun 2020, setelah diambil alih oleh *google*, *youtube* mengumumkan pendapatannya dari iklan yang mereka tampilkan.

Youtube telah melayani lebih dari dua miliar video per hari dan memperoleh pendapatannya dari penjualan iklan, pencarian hasil - hasilnya, dan dalam videonya. *Youtube* memiliki pusat kantor di San Bruno, California.

2.2.7 Periklanan

Periklanan (*advertising*) merupakan kegiatan komunikasi non - pribadi yang berbayar yang disalurkan melalui berbagai media. Sebagai bagian dari komunikasi, kegiatan periklanan turut merasakan hembusan angin media baru yang memaksa dunia periklanan turut memutar otak.

Jain (2001, h. 149) mengklaim bahwa iklan ialah suatu program untuk memproses dan menyebarkan berita tentang produk. Foster (2003, h. 107) juga

menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu aktivitas yang memaknai atau menyewakan ruang pada media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio untuk memamerkan hasil produksi produk dan jasa baru bagi suatu perusahaan. Menurut Swasta (2001, h. 98), periklanan adalah komunikasi nonpersonal dengan biaya yang berbeda melalui media yang berbeda. Periklanan memiliki unsur-unsur berikut:

- 1) Produk berupa barang atau jasa yang bernilai ekonomis sebagai kebutuhan konsumen
- 2) Iklan yaitu pesan penawaran mengenai produk atau jasa yang disediakan
- 3) Saluran yakni alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan penawaran kepada konsumen
- 4) Audiens merupakan orang yang menjadi sasaran penawaran iklan
- 5) Efek yaitu tujuan dan yang diharapkan pengiklan seperti konsumen akan mengetahui, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa sejak awal iklan diproduksi oleh pihak pengiklan telah memiliki tujuan untuk menarik perhatian khalayak atas produk yang ditawarkan.

2.2.7.1 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sebagaimana yang dinyatakan oleh Terence A. Shimp, diantaranya:

- 1) Informatif

Konsumen sadar mengenai merek - merek baru berkat periklanan. Mendidik konsumen agar mengetahui berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2) Persuasif

Mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan merupakan tujuan dari iklan yang efektif.

3) Pengingat

Merek perusahaan akan dijaga oleh iklan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen ketika ingat akan kebutuhan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.

4) Memberi Nilai Tambah

Pandangan konsumen terkait nilai tambah suatu merek dipengaruhi oleh iklan. Iklan yang efektif membuat merek seseorang menjadi lebih elegan, bergaya, terkemuka, dan dianggap lebih baik daripada pesaing yang lain.

5) Mendampingi

Periklanan memfasilitasi upaya perusahaan lain dalam proses komunikasi pemasaran dan bertindak sebagai pendamping untuk mendukung tenaga penjualan. Periklanan mewakili penjualan produk perusahaan dan menyediakan pintu gerbang yang berharga sebelum kontak langsung dengan pelanggan (Shimp, 2003, h. 57)

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa periklanan memiliki fungsi yang sangat penting dalam pengenalan suatu produk melalui iklan.

2.2.8 Iklan

Iklan merupakan pesan yang dibuat untuk mempengaruhi publik untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak, elektronik, maupun radio. Namun seiring berkembangnya internet, banyak media yang dapat digunakan untuk beriklan. Pesan disampaikan secara persuasif agar iklan dapat tersampaikan dan diterima oleh khalayak dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 258), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non - personal dan promosi ide, produk, atau layanan yang didirikan oleh sponsor terkenal tertentu. Sedangkan menurut Liliweri dalam Klipper (2008, h. 47), istilah *advertising* berasal dari kata Latin '*advere*' yang artinya mentransfer ide dan gagasan kepada pihak lain. Periklanan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang mendukung penjualan barang, pemberian jasa dan ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang menarik.

Iklan dan promosi merupakan dua unsur yang saling berkaitan dan tidak dapat terpisahkan di era masyarakat modern. Berbagai bentuk usaha kini mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu memasarkan barang dan jasa yang mereka sediakan. Konsep pada iklan harus dibuat kreatif mungkin untuk menarik minat publik karena iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non - personal yang disampaikan melalui media.

2.2.8.1 Jenis - Jenis Iklan

Menurut Morissan, iklan memiliki jenis – jenisnya yang terbagi menjadi:

1) Iklan Nasional

Pengiklan adalah perusahaan besar yang produknya tersebar di sebagian besar negara. Promosi nasional yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan merek yang diiklankan dan berbagai karakteristiknya, serta manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli produk yang diiklankan

2) Iklan Lokal

Pengiklan adalah perusahaan perdagangan lokal yang bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan layanan lokal. Promosi seringkali merupakan tindakan langsung yang dirancang dalam membuat penjualan menjadi lebih cepat

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer ditujukan untuk meningkatkan permintaan akan jenis produk tertentu dalam industri. Iklan ini bertujuan dalam menjelaskan konsep dasar dan manfaat produk serta untuk mempromosikan merek produk yang terkait. Periklanan selektif memusatkan pada penciptaan permintaan selektif supaya merek produk atau layanan tertentu dan menekankan alasan pembelian produk

4) Iklan antar Bisnis

Business - to - business advertising ialah iklan dengan sasaran satu atau beberapa orang yang memiliki peran dan berpengaruh pada pembelian jasa atau barang suatu industri

5) Iklan Profesional

Iklan ini berfokus pada targetnya yaitu para pekerja profesional contohnya polisi, dokter ahli teknik, dan lain sebagainya yang tujuannya memotivasi khalayak ramai supaya memakai jasa dan produk di bidang mereka

6) Iklan Perdagangan

Iklan dengan target para anggota yang mengelola saluran pemasaran seperti pedagang besar, distributor, serta pengecer yang bertujuan untuk mendorong anggota saluran agar memiliki, mempromosikan, dan menjual kembali merek produk tertentu kepada pelanggannya (Morissan, 2019, h. 20-21)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa iklan dan promosi merupakan satu kesatuan yang penting bagi pihak pembuat iklan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka sediakan.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teori merupakan abstraksi konsep dari hasil pemikiran dan referensi, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan tentang dimensi. Keeratan hubungan antara teori dan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan konstruksi berarti bahwa setiap kajian selalu melibatkan pemikiran teoritis.

Kerangka teori berisi uraian tentang hasil teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya dalam arti membandingkan, mengkontraskan, atau mengklasifikasikan setiap posisi dalam masalah yang diteliti, dan terakhir dengan posisi atau posisi peneliti.

Kerangka teori sangat penting dalam penulisan akademik, karena memuat teori-teori yang relevan untuk menjelaskan masalah yang diteliti. Kerangka teori tersebut kemudian digunakan sebagai landasan teori untuk melakukan pekerjaan penelitian. Teori itu sendiri didefinisikan sebagai seperangkat prinsip umum yang terkait (hipotesis yang berulang kali diuji) yang membantu menjelaskan, memprediksi, atau memprediksi dan menemukan relevansi fakta secara sistematis.

2.3.1 Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi realitas sosial (*construction of social reality*) diartikan sebagai suatu proses perilaku dan interaksi sosial dimana individu atau sekelompok individu dimiliki secara kolektif dan subjektif dan terus menerus menciptakan realitas yang dialami semakin meningkat. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu adalah penentu dunia sosial yang dibangun secara spontan. Dunia sosial seringkali bebas untuk bertindak di luar batas-batas struktur dan institusi sosial. Dalam proses sosial, manusia dianggap sebagai pencipta realitas sosial dan relatif bebas dalam dunia sosial.

Realitas sosial yang disampaikan melalui iklan akan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna yang sengaja dibuat berdasarkan konteks sosial budaya yang ada. Iklan diproduksi atas dasar keperluan dan kebutuhan masyarakat yang diwujudkan dan disampaikan dengan menggunakan bahasa khusus. Iklan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat melekat dan kemudian akan ditangkap dan dimengerti dengan mudah. Iklan ditafsirkan oleh khalayak yang menyaksikan sehingga mereka akan membentuk dan memaknai pesan dalam iklan tersebut dengan sendirinya dan menghubungkan maksud dan tujuan dari iklan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.

Hubungan realitas sosial dengan iklan adalah pernyataan bahwa iklan bukanlah sebuah cerminan nyata yang sebenarnya, namun iklan adalah sebuah cerminan yang dibuat menjadi indah atau cemerlang. Iklan akan melebih-lebihkan sesuatu dan melakukan seleksi-seleksi atas tanda atau dapat disebut bahwa citra itu tidak merefleksikan realitas sosial, tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas.

Konstruksi sosial adalah teori sosiologi modern yang diciptakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini merupakan kajian teoritis dan sistematis sosiologi pengetahuan (*systematic theory thinking*), bukan tinjauan sejarah perkembangan bidang keilmuan. Pemikiran Berger dan Luckman dipengaruhi oleh ide-ide sosiologis lainnya seperti B. Schutzian tentang fenomenologi, Weber tentang makna subjektif, Durkheimian-personian tentang struktur, gagasan Marx tentang dialektika, gagasan Herbert Mead tentang interaksi simbolik.

Keberadaan awal dari konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang diawali dengan pemikiran konstruktivis kognitif. Pada aliran filsafat, gagasan konstruktivisme sudah ada dari Socrates mendapatkan jiwa tubuh manusia dan Plato sendiri sudah tahu akan alasannya. Ide itu menjadi lebih konkrit setelah Aristoteles memperkenalkan konsep-konsep seperti informasi, hubungan, individu, entitas, materi, dan esensi. Dia mengatakan bahwasanya manusia merupakan makhluk sosial, semua pernyataan itu mesti dibuktikan, dan kunci pengetahuan ialah suatu fakta.

Berger & Luckman percaya bahwa pengalaman individu tak bisa diceraikan begitu saja dari masyarakat karena realitas dikonstruksi secara sosial dalam hubungannya dengan individu dalam masyarakat yang membangunnya. Manusia sebagai pencipta realitas sosial objektif melalui tiga momen dialektika simultan, yaitu:

- 1) Eksternalisasi

Ini adalah upaya untuk menuangkan atau mengekspresikan diri manusia pada dunia, baik secara fisik ataupun mental. Proses tersebut ialah sebuah bentuk ekspresi diri dalam upaya peningkatan keberadaan perseorangan di dalam kehidupan bermasyarakat. Di bagian ini, masyarakat dinilai sebagai produk manusia.

- 2) Objektivasi

Hasilnya adalah suatu bentuk realitas objektif yang dicapai (secara mental dan fisik melalui kegiatan eksternalisasi manusia) dan menghadapi produsen itu sendiri sebagai fakta eksternal dari manusia yang

memproduksinya (dalam bentuk konkret) kemungkinan ada. Pada bagian ini, masyarakat dinilai sebagai bentuk realitas objektif (masyarakat ialah realitas objektif), atau sebagai proses interaksi sosial di dunia subjektif ketika sedang dilembagakan atau menjalani proses pelembagaan.

3) Internalisasi

Ini adalah reabsorpsi dunia objektif ke dalam kesadaran yang sedemikian rupa sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai jenis elemen dari dunia yang diobjektifikasi dicatat sebagai gejala kehidupan nyata di luar kesadaran, serta gejala internal kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi produk masyarakat (*humans a product of society*).

Eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi ialah dialektika yang simultan. Dengan kata lain, ada proses penarikan (eksternalisasi) agar terlihat seperti berada di luar (eksternalisasi) kemudian menariknya kembali (internalisasi) sehingga yang di luar dapat terlihat. Ini bisa menjadi realitas batin, diri sendiri atau subjektif. Pemahaman objektif tentang realitas juga berkembang ketika individu dibentuk sebagai produk sosial melalui proses eksternalisasi dan objektivikasi. Hal ini memungkinkan setiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial yang bergantung pada peran institusional yang dibentuk atau dimainkan. Ada tiga jenis konstruktivisme:

1) Konstruktivisme Radikal

Hal itu hanya bisa melihat bagaimana pikiran kita membentuknya, dan bentuk itu belum tentu merupakan representasi dari dunia nyata.

Konstruktivisme radikal mengabaikan hubungan antara pengetahuan dan realitas sebagai standar kebenaran. Bagi mereka, pengetahuan tidak mencerminkan realitas ontologis objektif, melainkan realitas yang dibentuk oleh pengalaman mereka sendiri. Pengetahuan selalu merupakan komposisi individu yang berpengetahuan dan tidak dapat ditransfer ke individu pasif lainnya

2) Realisme Hipotesis

Pengetahuan ialah suatu dugaan sementara dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki

3) Konstruktivisme Biasa

Mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan pemahaman pengetahuan sebagai gambaran realitas ini. Pengetahuan pribadi dilihat sebagai gambaran yang dibentuk oleh realitas objektif itu sendiri

Dari ketiga jenis konstruktivisme, konstruktivisme mirip dengan apa yang dianggap sebagai proses kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia nyata yang ada karena hubungan sosial antara individu dan lingkungan atau orang-orang di sekitarnya. Individu kemudian membangun pengetahuannya sendiri tentang realitas yang dilihatnya, berdasarkan struktur pengetahuan yang ada yang disebut oleh Berger dan Luckman sebagai konstruksi sosial.

Berger dan Luckman mengatakan bahwa masyarakat dan institusi sosial terlihat secara objektif nyata, tetapi institusi komunitas diciptakan, dipelihara atau dimodifikasi oleh perilaku dan interaksi manusia, dan pada kenyataannya semuanya secara subjektif ditentukan oleh proses interaksi. Objektivitas dapat datang dari

afirmasi berulang dari orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat keumuman tertinggi, manusia menciptakan dunia dalam arti universal dan simbolis. Dengan kata lain, seluruh gambaran kehidupanlah yang membenarkan dan mengatur bentuk-bentuk sosial dan memberi makna pada berbagai bidang kehidupan. Menurut Berger & Luckman ada tiga bentuk realitas sosial, antara lain:

1) Realitas Sosial Objektif

Ini adalah definisi kompleks dari realitas (termasuk keyakinan dan ideologi) fenomena sosial seperti perilaku dan perilaku yang terjadi dalam kehidupan sehari - hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta

2) Realitas Sosial Simbolik

Merupakan representasi simbolis dari realitas objektif yang umum dikenal di media dalam bentuk karya seni, fiksi dan berita

3) Realitas Sosial Subjektif

Realitas sosial individu yang muncul dari realitas sosial objektif dan simbolik merupakan konstruksi definisi realitas yang menjadi milik individu dan dibangun melalui proses internalisasi. Realitas subjektif setiap individu menjadi dasar untuk terlibat dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam struktur sosial

Tiap fenomena adalah realitas sosial objektif, fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan dimaknai sebagai realitas sosial subjektif oleh para pekerja media dan mereka yang menyaksikan peristiwa tersebut. Profesional media membangun realitas subjektif menjadi realitas objektif sesuai dengan pilihan dan preferensi individu. Realitas objektif dilambangkan dengan

media. Penggambaran realitas di media ini disebut realitas sosial simbolik, dan media mencerminkan realitas apa adanya, sehingga diterima oleh pemirsa sebagai realitas sosial yang objektif.

2.3.2 Analisis Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode yang mengkaji tentang penggunaan tanda dan simbol. Semiotika berasal dari kata Yunani '*Semeion*' yang berarti tanda. Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang telah ditentukan dan disepakati secara bersama oleh masyarakat sosial yang dianggap mewakili suatu hal. Contohnya jika melihat ada bendera kuning terpasang didepan rumah seseorang, maka pertanda ada kematian. Semiotika mempelajari tentang eksistensi sebuah tanda.

Semiotika sebagai mesin pembentuk makna sangat bergantung pada kerja tanda itu sendiri karena tanda tersebut telah dipilih dan digabungkan dengan tujuan menghasilkan sebuah bahasa ekspresi yang bermakna. Semiotika berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika.

Menurut Saussure (Budiman, 1999, h. 107), definisi dari semiologi ialah "sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda - tanda di tengah masyarakat". Tujuannya untuk mengetahui bagaimana terbentuknya tanda - tanda beserta pedoman yang menjadi acuannya. Sedangkan menurut Charles Sanders Peirce yang menganut aliran pragmatis di abad ke-19, menyatakan bahwa istilah semiotika yang ia buat lebih merujuk kepada "doktrin formal tentang tanda tanda". Hal mendasar dari kajian semiotika ialah konsep tentang tanda dan dunianya, sejauh apa tanda

tersebut terhubung dengan pikiran manusia dan seluruhnya selalu berkaitan dengan tanda - tanda karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa mencapai realitas.

Bahasa merupakan hal yang paling mendasar dan penting bagi kehidupan manusia. Tanda - tanda nonverbal seperti ragam bentuk pakaian, segala pergerakan, serta beraneka praktik sosial lainnya dianggap sebagai wujud mengkomunikasikan bahasa yang terdiri dari tanda - tanda yang bermakna yang telah disepakati bersama.

Manusia dalam berkomunikasi dengan sesamanya, selalu melibatkan tanda - tanda sebagaimana pandangan Littlejohn (1996) mengenai tanda - tanda (*signs*) ialah sebagai tumpuan dalam komunikasi.

Menurut istilah Barthes, pada dasarnya semiologi mengkaji tentang bagaimana manusia (*humanity*) menafsirkan sesuatu (*things*). Dalam hal ini menafsirkan (*to signify*) tidak bisa digabungkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan penandaan sebagaimana pendapat Lechte (2001: 191). Charles Sanders Peirce (dalam Sobur, 2018: 16) mendeskripsikan semiosis sebagai “*a relationship among a sign, an object, and a meaning* (suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna)”. Semiotika akan menjelaskan hubungan antara tanda dengan ilmu tentang tanda dan menjelaskan esensi, ciri - ciri, bentuk dari tanda itu sendiri, dan proses signifikasinya dengan teratur.

2.3.3 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

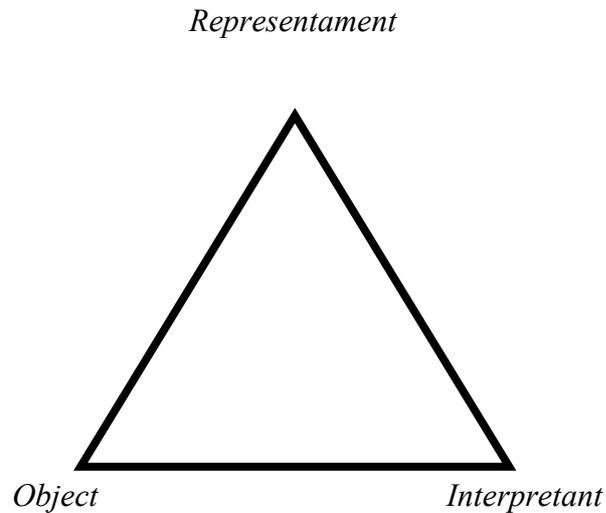
Charles Sanders Peirce lahir pada tahun 1839 dengan ayahnya bernama Benjamin yang merupakan seorang profesor matematika di Universitas Harvard. Peirce menempuh pendidikannya di Harvard sehingga pada tahun 1859 dia memperoleh gelar BA. Pada tahun 1862 dan 1863 secara berturut - turut dia telah menerima gelar M.A dan B.Sc dari Universitas Harvard. Peirce telah banyak melaksanakan tugas astronomi dan geodesi mengenai Survei Pantai Amerika Selatan (*United States Coast Survey*) selama lebih dari tiga puluh tahun.

Grand Theory, adalah sebutan dari teori semiotika Charles Sanders Peirce. Tanda (*representamen*) dalam pandangan Peirce adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari objek utamanya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Menurut Peirce (Sobur, 2018, h. 39) tanda (*representamen*) memiliki hubungan ‘triadik’ langsung dengan interpretan dan objeknya. Tanda adalah “... *something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Subjek (*somebody*) mengambil peranan penting yang akan selalu terhubung dalam pertandaan karena telah menjadi landasan dasar bagi semiotika komunikasi.

Model triadik yang dirumuskan oleh Peirce mengenai *representamen* + objek + interpretan = *sign* menggambarkan pentingnya suatu subjek dalam proses perubahan bahasa yang tanpa henti sehingga tanda akan selalu terikat dan memiliki peran. Proses ini dinamakan ‘semiosis tak terbatas’ (*unlimited semiosis*), dimana rangkaian *interpretant* akan selalu tercipta tanpa henti di dalam sebuah rantai produksi dan reproduksi tanda yang kemudian didalamnya mendapatkan tempat untuk hidup termasuk tumbuh dan berkembang biak.

Menurut pandangan Pierce, tanda merupakan sesuatu yang hidup dan dihidupi (*cultivated*). Pierce telah banyak menyumbangkan pengetahuannya dalam logika filsafat dan matematika, khususnya semiotika. Berulang kali dijelaskan dalam lingkup semiotika Pierce, tanda merupakan sesuatu yang mewakili seseorang. Suatu tanda harus ditafsirkan oleh penafsir agar tanda itu sendiri dapat terbentuk. Penafsir merupakan salah satu unsur yang harus ada guna menghubungkan suatu tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, dan hipotesis yang membentuk tiga jenis penafsir yang berbeda).

Bagi Pierce (Pateda, 2001, h. 44), tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Alat yang digunakan agar tanda dapat berfungsi dinamakan *representament*. Akibatnya, tanda (*representament*) selalu terkandung dalam hubungan triadik yang terbagi menjadi *representament*, *object*, dan *interpretant*. *Representament* terbagi lagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah karakter kata-kata atau jenis warna yang digunakan dalam tanda, seperti keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah keberadaan yang nyata dari suatu benda atau kejadian terhadap tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada dalam kalimat air sungai keruh menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Sedangkan *legisign* adalah tata cara atau aturan yang telah disepakati bersama secara umum yang sifatnya universal dalam tanda, misalnya rambu - rambu lalu lintas mengenai hal - hal yang dilarang atau diperbolehkan untuk dilakukan manusia.



Gambar 2.1 Segitiga Triadik Pierce

Pierce membagi tanda berdasarkan objectnya menjadi tiga, yaitu *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Icon* merupakan suatu tanda yang memiliki kemiripan wujud dengan objek aslinya, misalnya peta. *Index* adalah hal yang ditimbulkan dari adanya keterkaitan antara tanda dan objeknya yang bersifat sebab dan akibat, misalnya saat melihat asap pertanda ada api. Sedangkan *symbol* adalah tanda yang terbentuk dari adanya kesepakatan bersama yang bersifat stereotip.

Tabel 2.2 Jenis Tanda dan Cadra Kerjanya

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- Persamaan (kesamaan) - Kemiripan	Gambar, foto, dan patung	- Dilihat
Indeks	- Hubungan sebab akibat	- Asap → Api	- Diperkirakan

	- Keterkaitan	- Gejala → Penyakit	
Simbol	- Konvensi - Kesepakatan sosial	- Kata – kata - Isyarat	- Dipelajari

Sumber: Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi.

Berdasarkan *interpretant*, tanda terbagi menjadi *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign*, dan *argument*. *Rheme* adalah suatu tanda yang memiliki pengartian yang beragam dan bersifat ambigu, misalnya orang yang matanya merah bisa saja dikarenakan dia menangis atau menderita penyakit mata. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda yang dihasilkan berdasarkan fakta yang ada, misalnya apabila terdapat suatu jalanan yang rawan kecelakaan di jalan, maka akan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan untuk berhati - hati rawan kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang memberikan penjelasan atas sesuatu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang akan dimanfaatkan peneliti untuk membantu menguji rumusan masalah dan menempatkan penelitian kedalam konteks yang lebih luas. Peneliti akan menggunakan teori atau pendapat para ahli terkait yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Kerangka berpikir atau kerangka penelitian sangat membantu proses penelitian secara keseluruhan.

Kerangka berpikir akan memaparkan secara menyeluruh mengenai variabel - variabel yang diteliti, sehingga variabel - variabel yang bersangkutan akan

semakin jelas. Peneliti akan mengkombinasikan asumsi - asumsi teoritis dan asumsi - asumsi logika serta mengaitkan variabel - variabel yang terkait untuk kepentingan fenomena atau masalah yang diteliti.

Kerangka pemikiran merupakan dasar yang memperkuat latar belakang penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan studi semiotika yang mengkaji tentang tanda. Teori semiotika yang peneliti gunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce yang terkenal dengan konsep triadik yang mengklasifikasikan tanda menjadi *ground*, *object*, dan *interpretant*.

Peneliti akan meneliti makna dari representament, object, dan interpretant dalam iklan Scarlett x Song Joong Ki - *Get Ready To Meet Song Joong Ki's New Love* yang dimuat di *youtube*. Iklan tersebut menampilkan produk *body care* Scarlett yang berkolaborasi dengan aktor populer asal Korea, Song Joong Ki. Kehadirannya turut menarik banyak perhatian dan minat khususnya kalangan wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa kini telah banyak *brand* lokal berkualitas meluncurkan produk perawatan tubuh untuk menyeimbangkan penggunaan *skin care* yang berkiblat kepada negara penghasil ginseng tersebut. Melalui konsep iklan yang baik maka masyarakat dapat memperoleh informasi terbaru seputar produk yang akan dipasarkan.

Komunikasi yang baik akan menentukan kesuksesan dalam proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak. Tujuan dan makna yang ingin disampaikan oleh komunikator harus sama dengan yang ditangkap dan diterima oleh komunikan agar tidak terjadi kesalahan dalam persepsi. Komunikasi tidak

hanya bersifat informatif namun juga persuasif karena diharapkan pesan tersebut dapat memberikan efek kepada penerima pesan.

Komunikasi massa merupakan salah satu jalan yang ditempuh dalam berkomunikasi dengan memanfaatkan media massa. Media massa terus berkembang dan diproduksi secara modern guna membantu proses komunikasi. Komunikasi massa disampaikan oleh suatu organisasi dengan memanfaatkan media massa yang bersifat satu arah dengan tujuan khalayak luas yang bersifat heterogen dan pesan akan diterima secara serentak.

Media massa merupakan media atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa terbagi menjadi media massa non cetak dan media cetak. Media massa non cetak meliputi radio, televisi, internet, dan film. Sedangkan media cetak meliputi majalah, surat kabar, tabloid, dan buletin. Media massa dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak karena proses penyebarannya dilakukan secara massa dan dapat diakses masyarakat secara massal.

Periklanan adalah salah satu industri terbesar yang eksistensi keberadaannya akan selalu ada selama masyarakat masih melakukan kegiatan transaksi jual - beli. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh sebuah merek untuk mengenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak. Dalam periklanan, alat komunikasi yang digunakan tidak hanya bahasa namun seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan yang dipasang di internet memiliki beragam format diantaranya spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop - up*, iklan sela, *webcasting*, dan *link*.

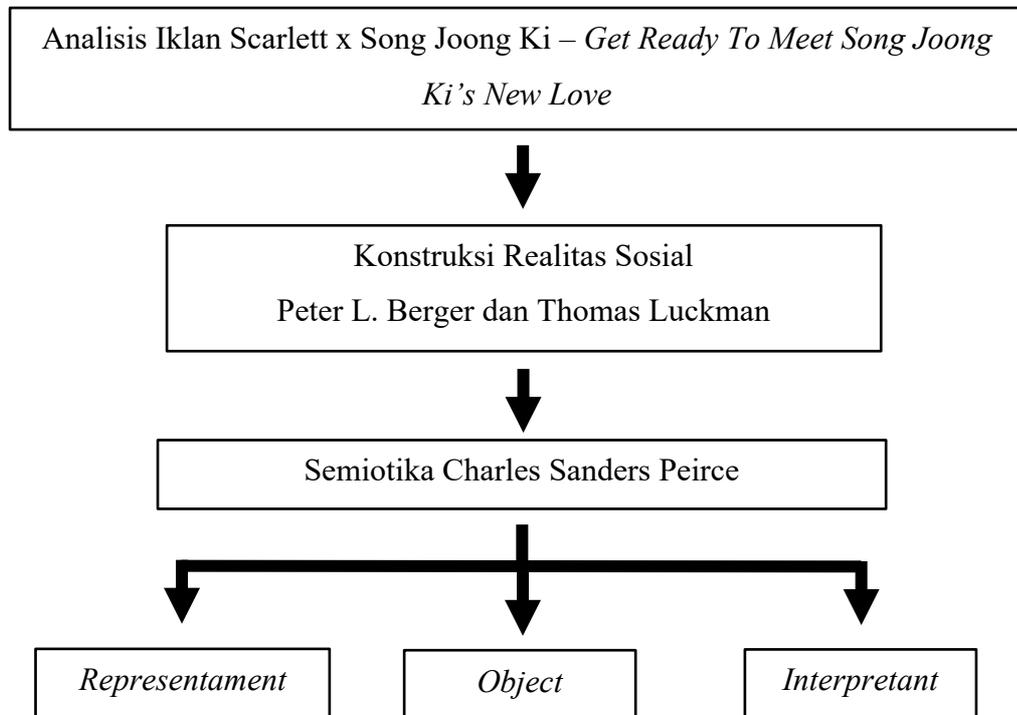
Iklan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk, layanan, atau ide yang ditawarkan oleh pihak pembuat iklan yang disampaikan secara persuasi dengan tujuan untuk mempengaruhi, mendorong dan meyakinkan masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Tujuan diproduksinya iklan tidak hanya untuk mengenalkan atau mempromosikan produk, tetapi bagaimana iklan itu dipercaya. Sifat dan tujuan iklan berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, demikian pula dengan target suatu iklan berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menarik simpati audience karena terkenal dengan daya jangkauannya yang luas. Media yang kini populer digunakan untuk beriklan adalah melalui media online seperti *youtube*.

Realitas ditampilkan dalam iklan dengan menggunakan simbolisasi makna yang tidak pernah lepas dari konteks sosial budaya dimana iklan berada. Iklan *youtube* sebagai media untuk membentuk realitas tertentu atas produk yang dikomunikasikan. Pengiklan akan membentuk realitas tertentu suatu produk untuk membangun kepercayaan khalayak. Identitas diri suatu produk adalah makna realitas produk yang disampaikan. Pengiklan akan membuat iklan mudah ditangkap dan dimengerti oleh khalayak.

Semiotika adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda merupakan serangkaian instrumen yang kita sebagai penuntun di dunia ini. Tanda akan menandakan sesuatu, dan meaning merupakan korelasi suatu objek dengan suatu tanda. Charles Sanders Peirce menyatakan bahwa tanda

merupakan sesuatu yang hidup dan dihidupi (*cultivated*) yang hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir.

Peirce beranggapan bahwa gambar merupakan salah satu bentuk tanda, sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda, dan *interpretant* adalah tanda yang ada didalam pikiran seseorang mengenai objek yang dirujuk oleh tanda itu sendiri. Ilmu semiotika yang dibangun oleh Peirce menyebutkan bahwa penalaran manusia dilakukan melalui tanda, maksudnya adalah bahwa manusia hanya dapat bernalar melalui tanda. Teori segitiga makna atau *triangle meaning* akan mengulas tentang bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan oleh orang pada saat berkomunikasi.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Peneliti