

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis**

Dalam menyusun dan melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka yang menjadi acuan atau referensi dari penelitian ini. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengumpulkan berbagai informasi pendukung dari penelitian lain dan juga melakukan perbandingan sehingga peneliti mampu menghasilkan suatu penelitian baru yang diharapkan menghasilkan suatu hasil penelitian yang lebih baik. Berikut merupakan penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Rizka Ayu Lestari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2018. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Kejar Jodoh Tokopedia di Youtube”. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori Semiotika model Charles Sanders Peirce. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanda, objek, dan interpretasi yang terdapat dalam iklan Kejar Jodoh Tokopedia.
2. Maharditya Maulana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2019. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15timewa”. Studi

Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori Semiotika model Roland Barthes. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari setiap simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15timewa, dimana ketiga makna tersebut yaitu makna penanda, makna petanda dan makna mitos.

3. Wadi Agniawan Rahmadika, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2018. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Magnum Mantapkan Langkah”. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori Semiotika model Ferdinand De Saussure. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna penanda, petanda dan realitas eksternal pada iklan Magnum Mantapkan Langkah tersebut.
4. Agus Tinamin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2020. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Halodoc ‘Tanya Dokter Asli’ Dalam Solusi Kesehatan”. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori Semiotika model Roland Barthes. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan *halodoc* juga kaitannya dengan realitas sosial pada iklan tersebut.

Tabel 2.1.

*Review Penelitian Sejenis*

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Teori Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Rizka Ayu Lestari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2018. Analisis Semiotika Iklan Kejar Jodoh Tokopedia di Youtube.	Teori Semiotika model Charles Sanders Peirce	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada teori, subjek dan objek penelitian. Dimana untuk penelitian Rizka menggunakan teori Semiotika model Charles Sanders Peirce dan menganalisis iklan Tokopedia. Sedangkan peneliti menggunakan teori Ferdinand De Saussure, menganalisis iklan Halodoc.
Maharditya Maulana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2019. “Analisis	Teori Semiotika model Roland Barthes.	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada teori, subjek dan objek penelitian. Dimana penelitian Maharditya menggunakan teori Semiotika model Roland Barthes dan

<p>Semiotika Pada Iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15timewa”</p>			<p>menganalisis iklan Daihatsu Xenia edisi Terbukti 15timewa. Sedangkan peneliti menggunakan teori Ferdinand De Saussure, menganalisis iklan Halodoc.</p>
<p>Wadi Agniawan Rahmadika, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2018. “Analisis Semiotika Pada Iklan Magnum Mantapkan Langkah”</p>	<p>Teori Semiotika model Ferdinand De Saussure</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Perbedaan pada subjek dan objek penelitian. Dimana penelitian Wadi menganalisis iklan Magnum Mantapkan Langkah. Sedangkan peneliti menganalisis iklan Halodoc.</p>
<p>Agus Tinamin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2020. “Analisis Semiotika Iklan</p>	<p>Teori Semiotika model Roland Barthes.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Perbedaan pada teori Semiotika dan Subjek (versi iklan). Dimana dalam penelitian Agus menganalisa iklan Halodoc versi ‘Tanya Dokter</p>

Halodoc ‘Tanya Dokter Asli’ Dalam Solusi Kesehatan”			Asli’ Dalam Solusi Kesehatan dengan menggunakan teori Semiotika model Roland Barthes. Sedangkan dalam penelitian ini menganalisis iklan Halodoc versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc dengan menggunakan teori Semiotika model Ferdinand De Saussure.
---	--	--	---

(Sumber : Olahan Peneliti 2022)

## 2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan suatu variabel dan hubungan antara suatu konsep dengan konsep lainnya. Menurut Notoatmodjo (2010) yang dikutip dari *TambahPinter.com* menyampaikan bahwa kerangka konseptual merupakan : **“suatu visualisasi atau uraian mengenai keterkaitan atau hubungan antara konsep-konsep atau juga variabel-variabel yang hendak diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan”**. (*TambahPinter.com 2022, para 9*)

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kerangka konseptual merupakan sebuah visualisasi atau suatu gambaran dari suatu hubungan antara variable yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Dimana dalam sebuah penelitian, kerangka konseptual dikembangkan berdasarkan beberapa kajian teori yang memang sesuai dengan topik pembahasan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, ada beberapa konsep yang akan peneliti masukkan yang tentunya berhubungan dengan fokus penelitian, mulai dari konsep komunikasi, komunikasi massa, iklan, dan televisi.

### **2.2.1. Komunikasi**

Komunikasi sangat melekat di kehidupan manusia sehari-hari mulai dari ia bangun tidur sampai ia tertidur kembali. Semua kegiatan yang dilakukan manusia membutuhkan komunikasi, mulai dari dengan dirinya sendiri ataupun dengan orang lain. Manusia sejatinya merupakan makhluk sosial, dimana dalam melakukan aktivitas social tersebut manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Karena tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan mencapai apa yang ia inginkan dan juga mencapai pengertian yang sama di kehidupan sosialnya. Dalam penelitian ini, peneliti memasukan konsep komunikasi yang mana peneliti akan memaparkan pengertian dari komunikasi, proses komunikasi, fungsi komunikasi dan juga tujuan dari komunikasi itu sendiri.

### 2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian berbagai macam pesan berupa berbagai macam informasi, pesan, ide-ide dari seseorang ke orang lain, atau dari pihak komunikator kepada pihak komunikan. Dalam penyampaian pesan tersebut, terjadi melalui media atau saluran komunikasi yang beragam baik itu secara langsung ataupun tidak langsung, dengan menggunakan macam komunikasi verbal atau non verbal dengan tujuan yang berbeda-beda dari tiap komunikatornya mulai dari mendapatkan timbal balik atau *feed back*, sampai menciptakan efek baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang banyak.

Hakikatnya komunikasi itu merupakan pernyataan seseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan yang dinyatakan melalui Bahasa sebagai alat pengirimnya. Dimana kata komunikasi sendiri itu berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama” atau “*communicare*” yang memiliki arti “membuat sama”. **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa :

**“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti ‘sama’, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti ‘membuat sama’; (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai kata lain-lainnya yang mirip. Komunikasi yang menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.” (Mulyana, 2007:46)**

Dapat kita pahami bersama dari penjelasa ahli di atas bahwa inti dari komunikasi yaitu menyamakan sebuah pikiran, makna dan juga pesan. Dimana tentunya dalam proses menyamakan sebuah pikiran, makna dan juga pesan tersebut ada transmisi yang dilakukan yang mana proses atau tindakan transmisi tersebutlah yang disebut dengan komunikasi. **Bernard Berelson dan Gary A. Steiner** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa : **“Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.” (Mulyana, 2014: 68)**

Selain itu menurut **Rene Spitz** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa :

**“Komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian dalam dan bagian luar kepribadian: ‘Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar; ia adalah tempat lahir semua persepsi luar dan model dasarnya; ia adalah tempat transisi bagi perkembangan aktivitas internasional, bagi munculnya kemauan dari kepasifan’ ”.**  
(Mulyana, 2014 : 17)

Saat ini banyak sekali para ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari komunikasi itu sendiri. Yang mana sering kali definisi dari tiap ahli tersebut mengenai komunikasi itu berbeda atau bahkan bertentangan antara satu definisi dengan definisi lainnya. Akan tetapi satu hal yang sudah pasti yaitu bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi dalam kehidupannya sehari-hari

atau dapat dikatakan bahwa komunikasi sangat memiliki peranan yang penting dalam kehidupan manusia di berbagai sektor kehidupannya. **Fank Dance** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi, yaitu :

1. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*leve of observation*), atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai “alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya” terlalu sempit.
2. Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini dikemukakan Gerlad R. Miller, yakni komunikasi sebagai “situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan Alex Gode, yakni “satu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.”
3. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan; sebagian lainnya tidak seperti itu. Definisi komunikasi dari John B. Hoben, misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil: “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah

**bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini, seperti definisi komunikasi dari Bernard Berelson dan Gary Steiner: “Komunikasi adalah transmisi informasi.” Jadi definisi tersebut tidak mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.**  
**(Mulyana, 2014 : 60)**

Walaupun terdapat banyak sekali definisi dari para ahli yang berbeda-beda atau bahkan bertentangan antara satu definisi dengan definisi lain. Akan tetapi tidak ada definisi yang benar atau yang salah, definisi harus bisa dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan suatu fenomena yang didefinisikannya.

#### **2.2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Seperti yang telah disampaikan di pembahasan sebelumnya bahwa kita tidak bisa tidak melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari di berbagai sektor, yang mana komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsinya sehingga komunikasi sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Komunikasi mampu membantu kita dalam melakukan banyak hal atau aktivitas, mulai dari dengan diri sendiri sampai yang berhadapan langsung dengan banyak orang. Menurut **Rudolph F. Verderber** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi : **“Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.”** (Mulyana, 2014: 5)

Dari penjelasan diatas dapat kita pahami bersama bahwa komunikasi memiliki dua fungsi yaitu fungsi sosial dan juga fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial dapat kita ketahui bersama bahwa manusia sebagai makhluk sosial tentunya membutuhkan orang lain untuk menunjang kehidupannya, dalam hal tersebut sudah pasti manusia melakukan banyak interaksi dan hubungan dengan manusia lainnya, dan hal tersebut juga masuk ke dalam fungsi sosial dari komunikasi. Selain itu fungsi komunikasi lainnya yaitu fungsi pengambilan keputusan, seseorang yang hendak berpergian dengan temannya atau keluarganya, ia pasti akan melakukan pengambilan keputusan ketika hendak memilih baju, baju mana yang cocok ia gunakan, warna apa yang ingin ia pakai hari itu, yang pada akhirnya orang tersebut menentukan pilihan baju yang akan ia gunakan pada hari itu, hal tersebut juga merupakan bentuk dari fungsi komunikasi sebagai pengambilan keputusan.

Selain itu, **Laswell** yang dikutip oleh **Nurudin** dalam bukunya yang berjudul **Sistem Komunikasi Indonesia**, menyampaikan fungsi dari komunikasi menurut pendapatnya dimana terdapat tiga fungsi dari komunikasi, yaitu :

**1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**

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

**2. Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya**

**Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan**

**pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

### **3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi**

**Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka panjang akan terjadi pewaris nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasii.**

**(Nurudin, 2004 : 17)**

Ketiga fungsi komunikasi tersebut tentunya dapat dan telah kita rasakan di kehidupan kita sehari-hari, salah satunya fungsi menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi. Dimana sebuah budaya yang merupakan warisan sosial yang diturunkan dari generasi sebelumnya sampai ke generasi saat ini merupakan sebuah hasil dari adanya komunikasi. Budaya tersebut terus dilestarikan oleh tiap generasi sebab adanya komunikasi itu sendiri, akan berbeda halnya ketika suatu warisan atau budaya dari generasi sebelumnya tidak dikomunikasikan dari generasi ke generasi, yang akan terjadi adalah hilangnya warisan tersebut di satu generasi yang akan datang. Oleh sebabnya fungsi dari komunikasi ini sangat penting untuk keberlangsungan sebuah warisan secara turun temurun dari generasi ke generasi.

**Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson** mengemukakan pendapatnya mengenai fungsi dari komunikasi yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar** terdapat dua fungsi umum :

**“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, untuk kelangsungan hidup**

**masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.” (Mulyana, 2014 : 5)**

Seperti yang dapat kita rasakan dan ketahui bersama melalui aktivitas kita sehari-hari bahwa komunikasi memiliki fungsi secara umum yaitu untuk kelangsungan diri sendiri dan juga untuk kelangsungan hidup masyarakat. Komunikasi berfungsi untuk kelangsungan diri sendiri sudah jelas bahwa komunikasi dipakai sehari-hari untuk memenuhi semua yang dibutuhkan oleh pribadi ini. Dan sedangkan fungsi komunikasi untuk keberlangsungan masyarakat dapat kita ketahui bahwa dalam kehidupan bermasyarakat kita dapat saling memenuhi kebutuhan kita satu sama lain dengan melakukan komunikasi antar masyarakat.

#### **2.2.1.3. Tujuan Komunikasi**

Setiap manusia mengembangkan konsep dirinya tentu melalui interaksi yang ia lakukan dengan orang lain dalam bermasyarakat, dan hal itu dilakukan melalui komunikasi. Karena dasarnya tujuan dari komunikasi yaitu untuk mengendalikan lingkungan disekitar kita baik secara fisik dan juga psikologi kita. Menurut **Gordon I. Zimmerman *et al*** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar, yaitu : **“Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita – untuk memberi makan dan pakaian kepada diri-sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi**

**untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.” (Mulyana, 2014: 4)**

Dari penjelasan diatas dapat kita pahami bersama bahwa komunikasi memiliki fungsi isi dimana hal ini yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk melakukan aktivitas kita sehari-hari atau menjalani kehidupan kita serta fungsi hubungan yang mana melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam kehidupan sehari-hari. **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, ia mengemukakan empat tujuan dari komunikasi, 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 beradaptasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

**(Effendy, 2003: 55)**

Komunikasi digunakan oleh manusia sehari-hari tentu memiliki tujuan yang sangat beragam, akan tetapi terdapat lima hal utama yang dapat kita ketahui mengenai tujuan dari komunikasi, dimana tujuan komunikasi yaitu untuk mengubah sikap (*to change attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), serta mengubah masyarakat (*to change the society*).

### **2.2.2. Komunikasi Massa**

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia membutuhkan komunikasi agar bisa mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Dalam melakukan komunikasi tersebut, banyak sekali alat ataupun media yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesannya kepada orang lain sehingga tujuannya pun tercapai. Seiring dengan perkembangan jaman, tentunya membuat manusia berpikir bagaimana caranya untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang tetapi dengan cara yang dapat dikatakan lebih efisien dari pada dari mulut ke mulut saja. Dengan seiring perkembangan jaman pula, alat-alat mekanik semakin banyak diciptakan salah satunya alat mekanik yang mampu menyebarkan pesan-pesan komunikasi menjadi lebih banyak.

Maksudnya yaitu, komunikasi massa ini tidak lepas dari bantuan media untuk menyebarkan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada banyak khalayak. Terdapat banyak sekali saat ini media yang mampu membantu seseorang menyampaikan suatu pesannya kepada orang lain dalam jumlah yang banyak dan jangkauan yang luas juga. Hal yang dilakukan orang tersebutlah yang dikatakan

dengan komunikasi massa, dimana melakukan penyampaian pesan kepada khalayak banyak dengan menggunakan bantuan media sebagai penyalur pesan yang ingin ia sampaikan tersebut.

#### **2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan jenis dari komunikasi yang mana dalam penyampaian pesannya ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar secara luas dan banyak serta dalam penyampaiannya menggunakan suatu media yang mampu menyebarkan informasi atau pesan tersebut kepada khalayak sasarannya itu, biasanya media yang digunakan yaitu berupa media cetak atau media elektronik dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasarannya secara serentak dan tepat. Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda dengan melalui berbagai cara. (Defleur dan McQuail, 2009: 103)

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people) (Romli, 2016: 1). Menurut **Weight** Yang dikutip oleh **Romli** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa**, mengatakan bahwa komunikasi massa yaitu :

*“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristic: it is directed toward relatively*

*large, heterogeneous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense". (Romli, 2016: 3)*

Yang artinya yaitu, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relative besar, heterogen dan anonym; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifar sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti siaran radio dan televisi).

Dari penjelasan-penjelasan diatas dapat kita pahami bersama bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan suatu media massa dalam menyapaikan pesannya tersebut. Ketika suatu komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, tetapi tidak menggunakan media massa, maka itu bukanlah disebut dengan komunikasi massa. Biasanya yang menjadi komunikator dalam melakukan komunikasi massa berdasarkan penjelasan diatas yaitu komunikator yang bergerak dalam suatu organisasi yang kompleks. Komunikasi massa adalah suatu jenis komunikasi yang mana ditujukan bagi khalayak luas yang sudah pasti memiliki perbedaan dengan komunikasi lain seperti komunikasi interpersonal yang mana dalam komunikasi ini hanya diperuntukan untuk satu orang, atau kelompok yang jumlah orangnya dapat terhitung atau beberapa saja.

Menurut **Meletzke** yang dikutip oleh **Romli** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa** mengatakan bahwa :

**“Komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar”. (Romli, 2016: 2)**

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa ini ditujukan kepada masyarakat umum, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui suatu media massa yang digunakannya sehingga informasi yang disampaikan tersebut dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan juga serentak. Dengan adanya media yang digunakan dalam komunikasi massa ini, tentunya hal ini yang menjadikan komunikasi massa memiliki perbedaan dengan jenis komunikasi lainnya. Media yang digunakan menjadi ciri utama yang membedakan komunikasi massa, penerima pesan dalam komunikasi massa ini tidak harus ada dalam posisi atau tempat yang sama, yang berarti mau dimanapun penerima pesan, komunikasi massa masih tetap bisa berjalan.

#### **2.2.2.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Dari pembahasan atau pemaparan mengenai pengertian komunikasi massa diatas, kita dapat mengetahui bahwa komunikasi massa memiliki perbedaan dengan jenis komunikasi lainnya. Setiap jenis komunikasi memiliki ciri-cirinya tersendiri agar mampu dibedakan antara satu sama lain sehingga manusia dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya. Akan tetapi walaupun memiliki ciri-ciri yang berbeda, tujuan dari semua jenis komunikasi tetaplah sama yaitu untuk menyampaikan informasi atau pesan. Ciri dari komunikasi massa adalah

komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu media audio, audio visual, dan juga media cetak.

Berikut terdapat 7 (tujuh) ciri-ciri dari komunikasi massa dan penjelasannya yang dikutip dari **Romli** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa**, yang mana ketujuh ciri-ciri tersebut yaitu sebagai berikut :

**1. Pesan Bersifat Umum**

**Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau kriteria yang menarik.**

**2. Komunikannya Anonim dan Heterogen**

**Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, factor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.**

**3. Media Massa menimbulkan Keserempakan**

**Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.**

**4. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan**

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000: 99). Dimensi ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara, Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

**5. Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah**

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasi melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

**6. Stimulasi Alat Indera yang Terbatas**

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indera yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif audience hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film audience menggunakan indera pengelihatannya dan pendengarnya.

**7. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung**

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut feedback merupakan factor penting dalam proses komunikasi. Begitupula dengan komunikasi sering dibutuhkan guna mendapatkan feedback yang disampaikan oleh komunikannya. Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak (audience) biasa diterima lewat telepon, e-mail, Twitter, Facebook. Dengan demikian, proses penyampaian

**feedback komunikasi massa bersifat tertunda. (Romli, 2016: 4)**

Dari pemaparan diatas, kita dapat mengetahui bersama bahwa komunikasi massa memiliki ciri-cirinya tersendiri. Karena komunikasi massa dalam menyampaikan pesannya menggunakan media, hal tersebutlah yang menjadi dasar dari semua ciri-ciri yang dimiliki oleh komunikasi massa. Mulai dari pesan yang bersifat umum, komunikasi yang bersifat anonim dan juga heterogen, komunikasi yang terjalin hanya satu arah, sampai umpan balik atau feedback yang tertunda atau tidak langsung.

**2.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa**

Semua jenis komunikasi memiliki fungsinya tersendiri, begitupun dengan komunikasi massa yang memiliki fungsinya tersendiri sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Menurut **Ardianto** yang dikutip dari bukunya yang *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, yaitu sebagai berikut :

**1) *Surveillance* (Pengawasan)**

**Fungsi pengawasan komunikasi massa terbagi dalam bentuk utama, yaitu :**

- (1) Fungsi pengawasan peringatan yaitu jenis pengawasan yang dilakukan oleh media massa untuk menginformasikan berbagai hal terutama tentang ancaman kepada khalayak.**
- (2) Fungsi pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.**

**2) *Interpretation* (Penafsiran)**

**Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industry media**

memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

3) *Linkage* (Pertalian)

Media massa mampu menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk suatu pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4) *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai-nilai)

Media massa yang mewakili gambaran masyarakat dengan model peran yang diminati dan harapan untuk menirunya. Dalam hal ini, media massa memberikan nilai-nilai kepada masyarakat dan nilai-nilai ini yang suatu saat bisa diadopsi oleh masyarakat.

5) *Entertainment* (Hiburan)

Hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Walaupun ada beberapa yang tidak memberikan fungsi tersebut, tetapi memberikan fungsi informasi kepada masyarakat majalah Tempo, Gata dan lainnya. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

(Ardinato, 2004: 15)

Tidak jauh berbeda dari penjelasan mengenai fungsi dari komunikasi massa diatas, Nurudin (2007: 66) juga memaparkan penjelasannya mengenai fungsi dari komunikasi masa yang terbagi ke dalam tiga fungsi, yaitu :

1) **Informasi**

Salah satu fungsi yang paling penting dalam komunikasi massa adalah fungsi informasi. Kehadiran komunikasi massa membantu proses penyebaran informasi atau berita. Dalam fungsi informasi, berita yang disebarkan akurat, para wartawan bertugas mencari fakta-fakta yang terjadi di lapangan dan menyebarkan melalui media massa untuk diinformasikan kepada masyarakat.

## 2) Hiburan

**Pada komunikasi massa, fungsi hiburan menjadi sangat penting. Masyarakat menggunakan media massa untuk mencari hiburan. Pada jam-jam prime time acara televisi yang bersifat hiburan (entertainment) memiliki viewers paling tinggi, sebab digunakan oleh masyarakat untuk berkumpul dan melepas lelah setelah melakukan aktivitas seharin.**

## 3) Persuasi

**Dalam komunikasi massa tindakan perusasi sangat banyak dilakukan, apalagi di dalam media massa. Jika ditelaah baik-baik jika pada awalnya maksud tulisan adalah sebuah informasi, namun jika diamati lebih dalam terdapat fungsi persuasi di dalamnya. Apalagi dengan banyaknya media baru (new media) seperti facebook, twitter, Instagram, menggunakan media ini untuk mempersuasi masyarakat luas secara cepat dan terbilang mudah.**

Jadi dapat disimpulkan, komunikasi massa merupakan suatu kegiatan penyebaran pesan dari komunikator yang mana biasanya komunikator ini terlembagakan atau professional melalui suatu media yang disebut media massa kepada komunikan yang bersifat anonim dan heterogen secara satu arah dengan umpan balik yang tertunda ini memiliki fungsi untuk memberikan suatu informasi, hiburan dan juga ajakan atau persuasi. Ketiga fungsi tersebut merupakan fungsi utama dari komunikasi massa yang mana dapat membantu pihak komunikator untuk mencapai tujuannya.

### 2.2.3. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi dari suatu perusahaan atau organisasi kepada masyarakat secara luas, informasi yang biasanya disampaikan melalui iklan yaitu berupa informasi mengenai produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, informasi mengenai isu-isu sosial, lingkungan bahkan politik. Iklan biasanya disampaikan secara persuasi dan memang salah satu tujuan dari iklan adalah untuk mengajak khalayak yang melihat iklan tersebut serta untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan dari pihak yang membuat iklan tersebut. Pada pembahasan kali ini, peneliti akan mencoba memaparkan pengertian, fungsi, tujuan serta jenis-jenis iklan menurut para ahli.

### **2.2.3.1. Pengertian Iklan**

Suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran atau penyampaian informasi dari suatu perusahaan atau organisasi, merupakan gambaran secara singkat mengenai iklan itu sendiri. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang mana disampaikan melalui berbagai media yang ada dan biasanya memerlukan biaya untuk memasang iklan di media-media tertentu. Iklan bersifat persuasif yang mengajak para khalayak untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi, atau membujuk para khalayak untuk mengikuti ajakan yang dilakukan oleh lembaga non-komersial, maupun pribadi yang memiliki kepentingan.

Pengertian iklan menurut **Marcel (2010)** yang dikutip dari bukunya yang berjudul **Pengantar Memahami Semiotika Media**, menjelaskan bahwa :

**“Iklan berasal dari Bahasa Arab *iqlama*, yang dalam bahasa Indonesia artinya pemberitahuan, dalam bahasa Inggris *advertising* berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere* yang berarti ‘mengarahkan perhatian mereka’,**

**sedangkan reklame berasal dari bahasa Perancis ‘*re-klame*’ yang berarti berulang-ulang”. (Danesi, 2010: 362)**

Sedangkan menurut **Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan** mengatakan definisi dari iklan yaitu :

**“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: 137)**

Dari kedua penjelasan diatas mengenai pengertian dari iklan, dapat kita pahami bersama bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan secara berulang dengan tujuan menyampaikan pesan juga agar barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dapat dikenal khalayak luas sehingga produk atau jasanya dapat dipilih dan dipakai.

Ketika melakukan penyampaian informasi atau mengajak khalayak luas, umumnya tidak tersedia kesempatan bagi perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari penerima pesan yang mana penerima pesan tersebut adalah masyarakat luas yang tidak dapat diketahui backgorundnya. Oleh karenanya, sebelum perusahaan atau organisasi mengirim pesan dalam bentuk iklan, perusahaan atau organisasi haru benar-benar mempertimbangkan bagaimana khalayak yang luas tersebut akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap iklan yang diterbitkan

tersebut, sebab setiap orang tidak akan sama dalam memaknai sebuah pesan yang terdapat dalam sebuah iklan.

Karena setiap orang dalam memaknai sebuah pesan dari iklan berbeda-beda, begitupun dengan konsep dan juga karakter dari sebuah iklan yang berbeda-beda sesuai dengan ide atau sasaran yang coba dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi. Iklan dapat menjadi suatu alat untuk menyampaikan makna melalui Bahasa dan juga visual yang terdapat dalam iklan tersebut, yang mana selain memiliki tujuan untuk melakukan promosi atau menyampaikan informasi penting, iklan juga dapat membantu menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, atau bahkan politik yang ada disekitar kita.

Menurut **Peter, Oslon (2000: 181)** iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau *took* yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Yang mana hal ini juga memiliki kesamaan dari penjelasan yang disampaikan oleh Kotler. Ia mengatakan bahwa iklan juga merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (**Kotler, 2008: 244**). Memang saat ini perusahaan atau organisasi dapat dengan mudahnya memasang iklan tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, dimana saat ini sudah banyak *platform* yang dinilai sangat efektif untuk memasang iklan namun dengan biaya iklan yang jauh lebih murah.

### 2.2.3.2. Fungsi Iklan

Iklan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi tentunya memiliki fungsi yang dapat sangat membantu perusahaan atau organisasi atau bahkan pihak lain dalam menyampaikan pesan atau informasi terkait dengan perusahaan atau organisasinya. Selain itu, iklan juga memiliki banyak fungsi lain sesuai dengan kebutuhan dari pihak pemasang iklan. Menurut **Bovee** dalam **Liliweri (1992: 47)** mengatakan bahwa :

**“Iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan. Dan dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen.”**

Dari penjelasan diatas, kita dapat mengetahui bahwa iklan memiliki fungsi yang cukup banyak bukan hanya dari segi pemasaran tetapi juga memiliki fungsi dari segi ekonomi, sosial, pendidikan dan lain-lain. Selain itu menurut **Shimp** dalam bukunya yang berjudul **Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, terdapat lima fungsi iklan yang berbeda, dimana diantaranya yaitu :

#### 1. *Informing* (Memberi Informasi)

**Iklan berfungsi untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Baik itu berupa merek, manfaat, pengguna, dan lain sebagainya agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh**

masyarakat luas dan menciptakan citra positif di mata calon pembeli.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

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

3. *Reminding* (Mengingat)

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

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

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

5. *Assisting* (Mendampingi)

Salah satu peran utama periklanan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai pendamping untuk memfasilitasi berbagai upaya dari perusahaan dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran. Contohnya adalah menjadikan kupon, hadiah undian menjadi sebuah alat yang dapat membantu dan dapat bersinggungan langsung dengan konsumen. (Shimp, 2003: 357)

Sedangkan menurut **Mon Lee dan Carla Johnson** yang dikutip oleh **Susanto** dalam jurnalnya yang berjudul **Jurnal Komunikasi : Dinamika Pesan Iklan**, 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 persuasive, 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.**

**(Susanto, 2014 : 5)**

Sudah dapat kita pahami bersama bahwa iklan memiliki peranan yang amat penting bagi perusahaan atau organisasi jika dilihat dari penjelasan mengenai fungsi-fungsi dari iklan itu sendiri. Bukannya hanya berfungsi untuk memberikan informasi dan juga mempersuasi khalayak yang melihat iklan, tetapi iklan juga

berfungsi sebagai pengingat bagi khalayak terhadap suatu produk atau jasa yang terdapat dalam iklan.

### **2.2.3.3. Tujuan Iklan**

Dari penjelasan mengenai definisi dan juga fungsi dari iklan, tentunya iklan juga memiliki tujuan secara umum maupun secara spesifik sesuai dari perspektif yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang membuat iklan. Tujuan utama dari iklan yaitu mengubah sikap atau perilaku dari para khalayak umum yang melihat iklan tersebut atau yang menerima informasi. Selain itu tujuan dari iklan merupakan sebuah alat yang memperkenalkan kepada publik mengenai sebuah produk atau jasa sehingga publik mengetahui produk atau jasa tersebut yang harapannya publik dapat menggunakannya, dimana hal tersebut merupakan sebuah rangsangan pesan yang dikirimkan melalui iklan.

Menurut **Rhenald Kasali** yang dikutip oleh **Susanto** dalam jurnal yang berjudul **Jurnal Komunikasi: Dinamika Pesan Iklan**, terdapat tiga tujuan dari periklanan, dimana ketiga tujuan tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1. Alat komunikasi dan koordinasi untuk memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, seperti pengiklan, *Account Executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Selain itu, dapat membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *Copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.**
- 2. Mampu memberikan kriteria pengambilan keputusan. Kalau terdapat dua alternative 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 suatu kampanye periklanan, oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengkaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.**

**(Jornal Komunikasi, 2014: 4)**

Dari penjelasan diatas kita dapat mengetahui bahwa tujuan dari periklanan yaitu mengorganisasikan sebuah pesan dengan sebaik mungkin sesuai dengan karakteristik dari khalayak yang menjadi sasaran dari iklan yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Tujuan dari periklanan utamanya harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi : siapa *audiens* sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*) (Tjiptono, 2012). **Kotler dan Keller (2009: 539)** mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (*Informative Advertising*), membujuk (*Persuasive Advertising*), mengingatkan (*Reminder Advertising*), atau memperkuat (*Reinforcement Advertising*), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut :

1. ***Informative Advertising***

**Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, dimana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan *brand awareness*, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.**

2. ***Persuasive Advertising***

**Menjadi penting dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk**

atau jasa. Beberapa iklan persuasive menggunakan bentuk iklan komparatif.

3. *Reminder Advertising*

Sering dan sangat penting digunakan para produk yang ada pada level *maturity*. Dan bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk dan layanan.

4. *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Jika dilihat dari penjelasan mengenai tujuan dari iklan diatas, kita dapat mengetahui bahwa iklan bertujuan sebagai pemberi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang kemudian iklan juga bertujuan untuk mengajak para khalayak yang melihat iklan tersebut untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan kepada para khalayak mengenai keberadaan dari suatu produk atau jasa dan yang pada akhirnya iklan bertujuan untuk meyakinkan khalayak secara luas yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut sudah tepat.

#### 2.2.3.4. Jenis – jenis Iklan

Dari penjelasan mengenai definisi, fungsi dan juga tujuan dari sebuah iklan, kita dapat simpulkan bahwa iklan memiliki jenis-jenis yang beragam sesuai dengan kebutuhan dari para pembuat iklan. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita dapat menjumpai berbagai jenis iklan dengan konsep dan pengemasan yang berbeda pula pada tiap iklannya. Oleh karenanya iklan menjadi alat yang paling sering digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produknya. Menurut **Dharmesta (2008)** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran**

**Modern** mengidentifikasi jenis periklanan menjadi empat jenis iklan, dimana keempatnya 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 :

#### 1) Periklanan permintaan utama (*primary demand advertising*)

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

#### 2) 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 :

#### 1) 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.

#### 2) 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 :

### 1) 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.

### 2) Periklanan kelembagaan hubungan masyarakat (*public relations institutional advertising*)

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

### 3) Iklan layanan masyarakat (*public service 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.

### 1) 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.

2) **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.

3) **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 jenis iklan yang ada di kehidupan kita sehari-hari sangatlah beragam sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh tiap perusahaan atau organisasi yang hendak melakukan periklanan. Disisi lain, pihak perusahaan atau organisasi harus mampu mengidentifikasi terlebih dahulu jenis iklan seperti apa yang tepat digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk

atau jasanya, sehingga tujuan dari melakukan periklanan tersebut tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain itu juga perusahaan atau organisasi harus mengetahui sasaran dari iklan tersebut agar dapat mengetahui jenis iklan seperti apa yang pas untuk digunakan.

#### **2.2.4. Televisi**

Televisi merupakan salah satu dari jenis media komunikasi yang ada saat ini, dimana melalui televisi kita akan mendapatkan banyak sekali pesan ataupun informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau organisasi bahkan informasi penting lainnya yang disampaikan oleh instansi pemerintahan dan lain-lain. Ditengah perkembangan jaman dimana media komunikasi saat ini semakin berkembang pesat dan semakin canggih, akan tetapi televisi masih menjadi primadona yang digunakan oleh banyak pihak untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayaknya. Dipembahasan kali ini peneliti akan memaparkan konsep dari televisi, dimana peneliti akan mencoba memaparkan mengenai definisi dari televisi serta karakteristik dari televisi itu sendiri.

##### **2.2.4.1. Pengertian Televisi**

Kata televisi terdiri dari dua kata *tele* yang berarti “jarak” dalam Bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti “citra atau gambaran” dalam Bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu system penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh (Sutisno, 1993, 1). Seperti yang kita ketahui bersama bahwa televisi merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh banyak pihak baik untuk mengirim maupun untuk menerima pesan atau informasi.

Keunikan dari media komunikasi satu ini yaitu dimana penerima pesan dapat menerima pesan dengan menggunakan dua indera sekaligus, penerima pesan dapat melihat dan juga mendengarkan pesan yang disampaikan melalui televisi sehingga pesan tersebut akan tersampaikan lebih efektif dibanding media komunikasi yang hanya mengandalkan satu indera saja.

Pengertian televisi menurut **Rema** yang dikutip dari bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar**, menjelaskan bahwa :

**“Televisi merupakan salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi masa 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: 3)**

Dari penjelasan diatas, kita dapat mengetahui bahwa televisi merupakan salah satu jenis dari media komunikasi dan termasuk dalam media massa karena pesan yang disampaiannya diterima oleh massa yang besar atau banyak. Selain itu, **Badjuri** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Televisi**, juga menjelaskan pengertian dari televisi itu sebagai berikut :

**“Televisi merupakan media pandang sekaligus media dengan (audio-visual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandangi gambar**

**yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut.”**

**(Badjuri, 2010: 39)**

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa televisi merupakan media komunikasi atau media massa yang mampu diterima pesannya oleh penerima pesan menggunakan dua indera yaitu pengelihatatan dan pendengaran. Selain itu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis** menjelaskan pengertian dari televisi yaitu sebagai berikut :

**“Televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.” (Effendy, 2006: 21)**

Dari penjelasan diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa televisi merupakan salah satu jenis dari media komunikasi yang mana komunikasi yang terjadi berlangsung satu arah saja, dalam artian komunikator tidak dapat mengetahui *feed back* secara langsung dari para komunikannya yang mendapatkan pesan tersebut dari televisi. Selain itu televisi memiliki pesan yang bersifat umum dimana pesan tersebut dapat diterima oleh siapa saja, dan sasarannya menimbulkan keserempakan karena penyampaian pesannya terjadi dalam waktu yang berbarengan serta

komunikasinya bersifat heterogen. Dari penjelasan tersebut kita juga mulai dapat memahami karakteristik dari televisi.

#### **2.2.4.2. Karakteristik Televisi**

Dilihat dari penjelasan mengenai definisi televisi diatas, sudah sangat jelas bahwa televisi merupakan salah satu media komunikasi yang memiliki perbedaan-perbedaan dari media komunikasi lainnya yang mana hal tersebut menjadi keunikan dan karakteristik tersendiri bagi televisi. Setiap media komunikasi memiliki karakteristiknya tersendiri begitupun dengan televisi yang memiliki karakteristik yang berbeda dari media komunikasi lainnya. Menurut **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, menjelaskan tiga karakteristik televisi sebagai berikut :

- 1. *Audiovisual***

**Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari pada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.**

- 2. *Berpikir dalam gambar***

**Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seseorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemah kata-kata yang mengandung gagasan yang**

menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengaruh acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung makna. Objek tersebut bisa manusia, benda kegiatan dan lain sebagainya. Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

### 3. Pengoprasian lebih kompleks

Pengoprasian televisi dibandingkan dengan radio siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan sepuluh orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Bila menyangkut acara drama musik yang lokasinya di luar studio, akan lebih banyak lagi melibatkan orang kerabat kerja televisi (*crew*). Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal dari pada surat kabar, majalah, dan radio siaran.

(Elvinaro, 2004: 137)

Dari penjelasan mengenai karakteristik dari televisi tersebut bahwa televisi sangat berbeda dari media komunikasi lainnya dan juga memiliki karakter yang dapat dikatakan cukup rumit. Selain dari ketiga karakteristik yang disampaikan oleh Elvinaro tersebut, ada beberapa karakteristik lain yang disampaikan oleh **Sutisno** dalam bukunya yang berjudul **Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video**, dimana sembilan karakteristik itu sebagai berikut :

1. **Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang pengelihatannya dan pendengarannya 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 menyebarkan dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.**
8. **Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.**
9. **Membangkitkan perasaan intim atau media personal.**

**(Sutisno, 1993: 3)**

Dari poin-poin di atas mengenai karakteristik dari televisi, dapat disimpulkan bahwa televisi adalah media komunikasi yang dapat sangat membantu berbagai pihak dalam menyampaikan informasi, sebab televisi memiliki jangkauan yang luas, mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi dan proses yang baik. Tentunya hal ini berpengaruh pada daya tangkap pesan oleh penerima pesan sehingga mereka akan dengan mudah memahami pesan yang disampaikan melalui televisi. Selain itu juga informasi yang disampaikan dapat tersebar luas dengan cepat dan dalam waktu yang bersamaan. Oleh sebabnya, ketika perusahaan atau organisasi mengiklankan produk atau jasanya di televisi, besar kemungkinan bahwa jangkauan pasarnya pun akan semakin luas.

### 2.2.5. Makna

Makna merupakan suatu hubungan antara lambang (simbol) dengan acuan, yang mana hubungannya bersifat tidak langsung sedangkan lambang dan referensi dengan acuan bersifat langsung. Secara linguistik, makna dipahami sebagai apa yang diartikan atau dimaksudkan oleh kita. Menurut **Sudaryat** dalam bukunya yang berjudul **Makna Dalam Wacana**, mengatakan bahwa : **“Makna (pikiran atau referensi) adalah hubungan antar lambing (simbol) dan acuan atau referensi. Hubungan antara lambing dengan referensi dan referensi dengan acuan bersifat langsung”**. (Sudaryat, 2009: 13)

Dalam kamus linguistik, pengertian makna dijabarkan menjadi :

1. Maksud pembicara.
2. Pengaruh penerapan Bahasa dalam pemakaian persepsi atau perilaku manusia atau kelompok.
3. Cara menggunakan simbol atau lambing.

(Kamus linguistik : 2001)

Makna adalah hubungan antara dua hal, tanda-tanda dan hal-hal yang dimaksud (keinginan, ungkapan atau penandaan.) berikut merupakan definisi makna menurut **Ogden dan Richard** dalam bukunya yang berjudul *The Meaning of Meaning* yang mendefinisikan tentang makna menjadi 14 bagian, yaitu :

1. Suatu sifat yang intrinsic

2. Hubungan dengan benda-benda lain yang unik dan sukar dianalisis
3. Kata lain tentang suatu kata yang terdapat dalam kamus
4. Konotasi kata
5. Suatu esensi, suatu aktifitas yang diproyeksikan ke dalam suatu objek
6. Tempat sesuatu di dalam suatu sistem
7. Konsekuensi praktis dari suatu beda dalam pengalaman kita mendatang
8. Konsekuensi teoritis yang terkandung dalam sebuah pernyataan
9. Emosi yang ditimbulkan sesuatu
10. Sesuatu yang secara actual dihubungkan dengan suatu lambang oleh hubungan yang telah dipilih
11. Efek-efek yang membantu ingatan jika mendapat stimulus seperti asosiasi-asosiasi yang diperoleh seperti lambang yang akan ditafsirkan
12. Penggunaan lambang yang dapat merujuk terhadap apa yang dimaksud
13. Kepercayaan menggunakan lambang sesuai dengan yang kita maksudkan.

(Ogden dan Richard, 1923: 120)

Menurut pandangan **Saussure**, makna adalah “pengertian” atau “konsep” yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda linguistik. Dimana menurutnya setiap tanda linguistik terdiri dari dua unsur yaitu yang diartikan (Perancis : *signifié*, Inggris: *Signified*) dan yang mengartikan (Perancis : *signifiant*, Inggris : *Signifier*). Yang diartikan sebenarnya tidak lain dari suatu tanda bunyi, sedangkan yang mengartikan adalah bunyi-bunyi yang terbentuk dari fonem-fonem Bahasa yang bersangkutan. Jadi dapat kita pahami bersama bahwa makna adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendanya, peristiwa atau keadaan tertentu maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis merupakan landasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Kerangka teoritis memaparkan teori yang digunakan oleh peneliti yang memiliki kaitannya dengan judul dari penelitian yang dilakukan. Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis karena dalam hal ini terdapat hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan data, pengolahan data, analisi data serta konstruksi data. Didalam kerangka teoritis ini, peneliti akan menggunakan dua teori, dimana dua teori tersebut ialah Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger & Thomas Luckmann dan Teori Semiotika dari Ferdinand de Saussure.

### 2.3.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Munculnya teori konstruksi realitas sosial Peter Berger dan Thomas Luckmann yaitu dilatarbelakangi oleh dukungannya pada tradisi Fenomenologi Husserl, dimana dengan lantang menolak logika positivistik. Dimana Husserl menilai bahwa positivistik tidak mendatangkan kebenaran-kebenaran yang sebenarnya sebab logika positivistik ini hanya mengandalkan data yang bersifat empiris saja untuk melihat suatu realitas sosial yang terjadi disekitar kita. Dikutip dari jurnal yang berjudul **Konstruksi Realitas Sosial : Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial** yang ditulis oleh **Dharma**, pemikiran Berger dan Luckmann mengenai “kenyataan” dan “pengetahuan” memang berangkat dari seorang Max Scheler, yakni filsuf Jerman yang menemukan istilah sosiologi pengetahuan pada tahun 1920-an. Ini merupakan kunci terbentuknya teori Berger dan Luckmann mengenai konstruksi realitas sebagai analisa sosiologi pengetahuan terhadap pembentukan kenyataan. Selain dipengaruhi oleh Max Scheler, pemikiran Berger dan Luckmann mengenai konstruksi realitas dipengaruhi oleh pandangan kehidupan sehari-hari yang dicetuskan oleh gurunya, yakni Alfred Schutz. Selain itu, berbagai pandangan antropologinya dipengaruhi oleh Marxian, terutama implikasi-implikasi antropologis yang telah ditarik dari biologi manusia oleh Helmuth Plessner, Arnold Gehlen dan lainnya. Mengenai kenyataan sosialnya, Berger dan Luckmann dipengaruhi oleh pemikiran Emile Durkheim dalam mazhab sosiologi Perancisnya tentang “struktur”, meskipun mereka telah memodifikasinya dengan konsep dialektis dari Marx dan pemberian tekanan kepada konstitusi kenyataan sosial melalui makna-makna subyektif yang diambil dari Weber.

Sementara itu, perandaian psikologi-sosialnya dipengaruhi oleh George Herbet Mead dan beberapa teoritis yang mengembangkan mazhab interaksionisme simbolik dari sosiologi Amerika. (Dharma, 2018: 5)

Menurut **Berger dan Luckmann** yang dikutip oleh **Basrowi dan Sukidin** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded Theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi**, mendefinisikan realitas sosial sebagai berikut:

**“Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.” (Basrowi dan Sukidin, 2002: 194)**

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa realitas sosial diciptakan oleh individu, dimana individu ini merupakan manusia yang bebas melakukan hubungan dengan sesama manusia lainnya tanpa adanya batasan yang menjadikannya sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif untuk mengkonstruksi dunia sosialnya. Selain itu **Berger dan Luckmann** dalam bukunya yang berjudul **Tafsir Sosial Atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan** yang

diterjemahkan oleh **Hasan Basari**, mengatakan bahwa teori konstruksi realitas sosial adalah:

**“Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)nya sendiri tidak tergantung kepada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.” (Basari, 1990: 1)**

Penjelasan diatas mengenai teori konstruksi realitas sosial dapat kita pahami bahwa realita dibangun secara sosial. Dimana untuk memahami realitas sosial ini kita dapat memahami istilah kunci yaitu kenyataan dan pengetahuan. Ketika suatu kenyataan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dibarengi dengan pengetahuan, maka terciptalah realitas sosial itu. Dimana kenyataan merupakan fenomena yang diakui keberadaannya tetapi tidak tergantung pada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan merupakan fenomena yang nyata yang memiliki karakteristik yang spesifik. Kontruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Berger, 1996: 67)

Menurut **Berger dan Luckmann** yang dikutip dari bukunya yang berjudul **Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosisologi Pengetahuan** yang diterjemahkan oleh **Basari**, terdapat beberapa asumsi dasar mengenai teori Konstruksi Sosial, dimana asumsi tersebut yaitu :

1. **Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya;**
2. **Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan;**
3. **Kehidupan masyarakat itu dikonstruksikan secara terus menerus;**
4. **Membedakan antara realitas dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam yang diakui sebagai pemilik keberadaan (*being*) yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas ini nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.**

**(Basari, 1990: 1)**

Dari asumsi-asumsi dasar diatas mengenai teori konstruksi realitas sosial, dapat dipahami bahwa realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh manusia kreatif terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Dimana individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksikannya berdasarkan kehendak yang dilakukan secara terus menerus. Dan kita juga dapat memahami bahwa realitas merupakan suatu fenomena yang terdapat didalam kehidupan ini yang mana keberadaannya diakui dan itu semua tidak dalam kendali manusia, dan manusia hanya mengalaminya saja, berbeda dengan pengetahuan yang mana merupakan suatu kepastian yang nyata dan memiliki karakteristik yang lebih spesifik.

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

Kelahiran semiotika tidak lepas dari dua tokoh yang sering dianggap sebagai pelopor dari semiotika itu sendiri yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Peirce (1839-1914). Dimana kedua tokoh ini tinggal di negara

yang berbeda yang menetapkan prinsip-prinsip dasar semiotika dengan focus bahasan yang berbeda juga. Akan tetapi pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika model Ferdinand de Saussure. Fokus utama Saussure dalam kajian semiologinya adalah Bahasa dikarenakan latar belakang dari keilmuannya sebagai ahli bahasa. Terdapat empat konsep utama dalam semiotika yang diusung oleh Saussure, dimana keempat tersebut yaitu dikotomi *signifiant* dan *signifie, lanua*, dan *parole*, sinkronis dan diakronis, serta sintagmatik dan paradigmatis.

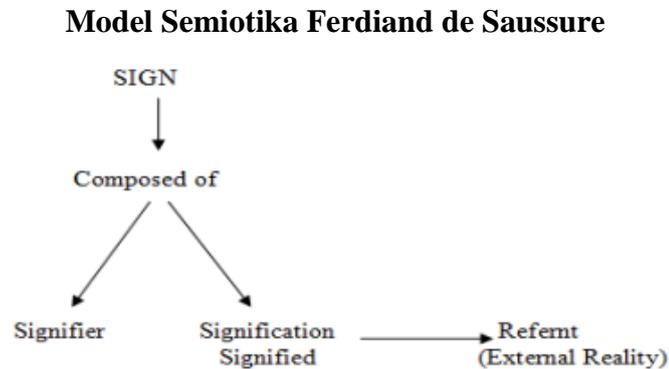
Menurut **Saussure** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** mengatakan bahwa : **“Semiotika atau Semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat” (Sobur, 2006: 13)**. Tugas semiotik adalah meneliti kehidupan tanda-tanda tersebut dalam ruang lingkup kehidupan sosial dan memberitahukan tanda-tanda tersebut terdiri dari apa dan peraturan apa yang menentukan tanda-tanda tersebut. Dimana tanda adalah ikatan antara signifiant dan signifikat yang ditentukan secara tradisional oleh suatu masyarakat bahasa. Menurut **Saussure** dalam bukunya yang berjudul *Course in General Linguistic*, mengatakan bahwa :

**“Semiologi adalah suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam kehidupan sosial. Bahasa mungkin menjadi bagian dari psikologi dan dengan sendirinya berkaitan dengan psikologi umum. Semiologi akan menunjukkan apa-apa saja tanda tersebut dan hukum-hukum apa saja yang mengaturnya.” (Saussure, 1996: 82)**

Bagi Saussure, perspektif semiologi merupakan hal yang pokok bagi segala kajian bahasa yang serius. Ia menyatakan bahwa Bahasa adalah sistem tanda yang dapat menyampaikan gagasan, sehingga dapat dibandingkan dengan system penulisan, alfabet bagi bisu-tuli, upacara simbolik, bentuk etiket, sinyal militer, dsb. Bahasa merupakan hal yang paling penting bagi sistem-sistem ini (Culler, 1975: 76). Menurut **Saussure** yang dikutip oleh **Agustini & Purwadi** dalam jurnalnya yang berjudul **Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure**, mengatakan bahwa : **“Tanda mempunyai dua komponen yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah aspek dari tanda, sementara *signified* adalah gambaran dari mental atau konsep hubungan antara keadaan fisik tanda dan konsel mental disebut *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberikan makna terhadap tanda (*meaning making process*). (Purwadi, 2015: 8)**

Penanda adalah bentuk formal tanda itu dimana jika dalam bahasa penanda itu berupa satuan bunyi, atau dalam sasatra tulisan berupan huruf. Sedangkan petanda itu adalah artinya, yaitu apa yang ditandai oleh penandanya itu. Saussure menggambarkan tanda yang terdiri dari *signifier* dan *signified* adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1.



*Sumber : Krisyantono, 2006: 268*

Saussure membagi tanda terdiri atas *signifier* dan *signified* yang merupakan produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat *arbitrer* dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dan kultural pemakai bahasa tersebut. Menurut **Saussure** yang dikutip oleh **Pradopo** dalam **Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam Pemaknaan Sastra. dlm Humaniora. No.10** berdasarkan hubungan antara penanda dan petanda dan petandanya, terdapat tiga jenis tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Adapaun penjelasan dari ketigana tersebut yaitu sebagai berikut :

**Ikon adalah tanda yang penanda dan petandanya menunjukkan ada hubungan yang bersifat alamiah, yaitu penanda sama dengan petandanya, misalnya gambar, potret, dan patung. Gambar rumah (penanda) sama dengan rumah yang ditandai (petandan) atau gambar rumah menandai rumah yang sesungguhnya.**

**Indeks adalah tanda yang penanda dan petandanya menunjukkan adanya hubungan alamiah yang bersifat kausalitas, misalnya asap menandai api, mendung menandai**

**hujan. Kalau di langit ada mendung penanda kalau akan ada hujan.**

**Simbol adalah tanda yang penanda dan petandanya tidak menunjukkan adanya hubungan alamiah; hubungannya arbitrer (semau-maunya) berdasarkan konvensi. Misalnya, kata “ibu” (penanda) menandai “orang yang melahirkan kita”, dalam bahasa Inggris: *mother*, dalam bahasa Perancis *la mère*, dan sebagainya. Sebagian besar tanda bahasa berupa simbol. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat konvensional, yaitu artinya ditentukan oleh konvensi.**

**(Pradopo, 1999: 76)**

**Tabel 2.2.**

**Trikotomi Ikon/Indeks/Simbol**

<b>TANDA</b>	<b>IKON</b>	<b>INDEKS</b>	<b>SIMBOL</b>
Ditandai dengan	Persamaan	Hubungan Sebab-akibat	Konvensi
Contoh	Gambar-gambar	Gejala-penyakit	Isyarat
Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

*Sumber: Ferdinand de Saussure, 1991: 43*

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

Kerangka pemikiran merupakan suatu dasar pemikiran dimana mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang selanjutnya dijadikan sebagai landasan dalam menulis karya ilmiah. Selain itu, kerangka pemikiran juga merupakan sebuah visualisasi dalam bentuk badan yang mana saling berhubungan satu sama lain. Kerangka berpikir merupakan model

konseptual tentang bagaimana teori dihubungkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017: 60). Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial model Berger dan Luckmann, dan juga teori Semiotika Ferdinand de Saussure.

Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann yang tertuang dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality : A Treatise in Sociology of Knowledge* (1990) ini merupakan proyek bersama yang dikerjakan selama setahun oleh beberapa sosiologi dan filsuf yang telah mulai dirintis sejak 1962-1963. Namun, karena adanya alasan-alasan tertentu, beberapa filsuf tidak bisa turut andil dalam penulisan buku ini. Oleh karenanya, buku ini kemudian hanya ditulis oleh dua ahli sosiologi yaitu Berger dan Luckmann.

**Berger dan Luckmann** dalam bukunya yang berjudul **Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan** yang diterjemahkan oleh **Hasan Basari**, menjelaskan teori Konstruksi Realitas Sosial sebagai berikut :

**“Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)nya sendiri tidak tergantung kepada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (Berger, 1990, 1)**

Berger menegaskan pula bahwa realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi subjektif dan objektif. Dimana manusia merupakan instrument dalam menciptakan realitas sosial tersebut yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana manusia juga mempengaruhinya melalui proses internalisasi (yang mencerminkan realitas subjektif). Melalui proses internalisasi atau sosialisasi inilah, individu menjadi anggota dari sebuah masyarakat. Berger dan Luckmann mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Dikutip oleh **Tamburaka** dalam bukunya yang berjudul **Agenda Setting Media Massa**, menjelaskan:

**1. Eksternalisasi**

**Eksternalisasi merupakan proses ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, sehingga produk sosial tersebut menjadi suatu bagian penting di dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.**

**2. Objektifikasi**

**Tahapan dimana produk sosial berada pada proses institusionalisasi atau pelebagaan.**

**3. Internalisasi**

**Mengacu pada proses pemahaman atau penafsiran langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna.**

**(Tamburaka, 2013, 77)**

Bagi Berger dan Luckmann, kenyataan hidup sehari-hari sebagai kenyataan yang tertib dan tertata. Fenomena-fenomenanya seperti sudah tersusun sejak semua dalam bentuk pola-pola, yang tidak tergantung kepada pemahaman seseorang.

Kenyataan hidup sehari-hari bersifat insubjektif, dapat dipahami secara bersama-sama oleh individu yang hidup dalam masyarakat sebagai kenyataan yang dialami. Akan tetapi antara satu individu dengan individu lainnya memiliki kesamaan perspektif dalam memandang dunia. Selain teori Konstruksi Realitas Sosial diatas, pada penelitian ini juga peneliti menggunakan teori Semiotika model Ferdinand de Saussure.

Dimana semiotika merupakan suatu studi yang mempelajari suatu tanda, atau yang berkenaan dengan petanda dan makna. Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami bahwa dunia merupakan system hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, dimana semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan dari suatu tanda tersebut dan dibalik dari tanda tersebut ada sesuatu yang tersembunyi yang bukan merupakan tanda itu sendiri. Saussure memasukkan semiotika sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan langsung. Saussure mengemukakan bahwa seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut sehingga menjadi pemahaman tersendiri bagi orang lain yang menerima tanda itu.

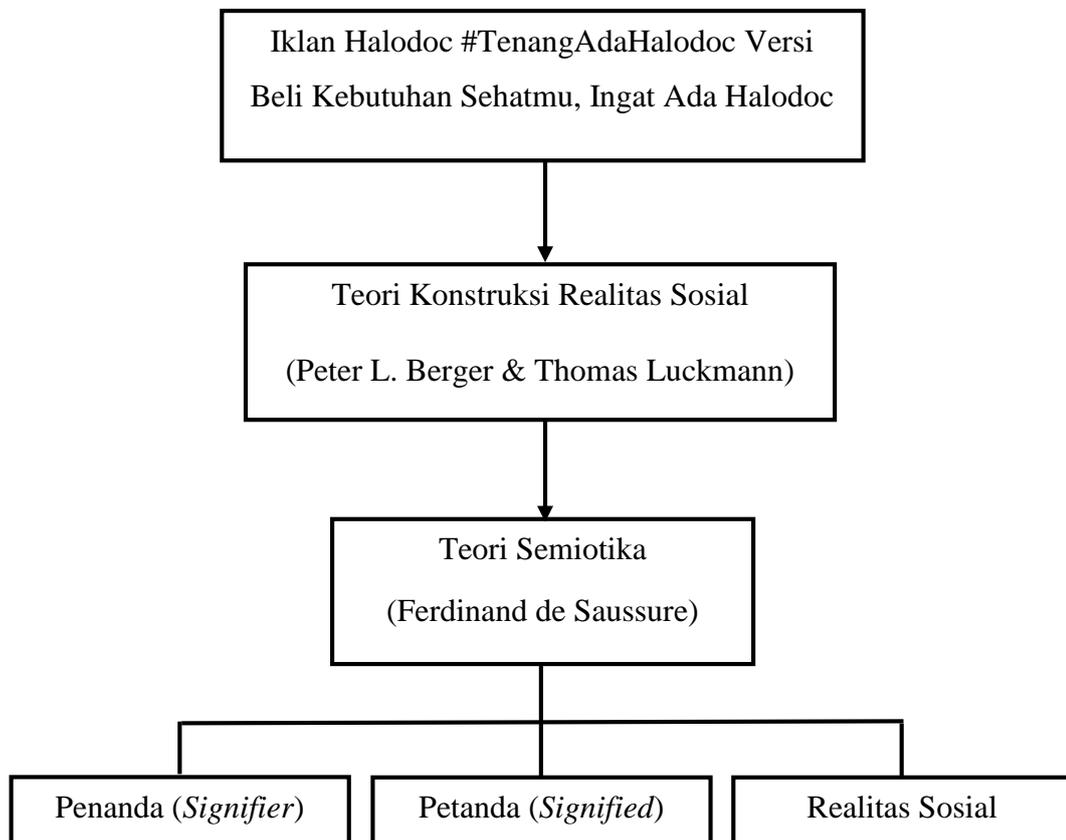
Menurut Saussure yang dikutip oleh **Agustini & Purwadi** dalam jurnalnya yang berjudul **Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure**, mengatakan bahwa :

**“Tanda mempunyai dua komponen yaitu signifier dan signified. Signifier adalah aspek dari tanda, sementara signified adalah gambaran dari mental atau konsep**

**hubungan antara keadaan fisik tanda dan konsel mental disebut signification. Dengan kata lain, signification adalah upaya dalam memberikan makna terhadap tanda (meaning making process). (Purwadi, 2015: 8)**

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sebuah tanda, dimana Saussure memasukan semiotika ini sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Dari penjelasan diatas, kita dapat mengetahui bahwa menurut Saussure, tanda terdiri dari dua komponen yaitu *signifier* dan *signified*. Yang mana pada akhirnya akan memunculkan *signification* yang berarti sebuah upaya dalam memberikan makna terhadap suatu tanda. Selain itu, menurut Saussure terdapat tiga jenis tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol, dimana ketiga jenis tanda ini memiliki perbedaannya masing-masing yang mana perbedaan tersebut dapat kita temukan di kehidupan kita sehari-hari.

Dari penjelasan diatas mengenai teori-teori dan juga konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggambarkan dengan singkat bagan kerangka pemikiran dibawah ini sebagai berikut :

**Gambar 2.2.****Bagan Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti dan Pembimbing 2022*