

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1. Kajian Literatur

1.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis terdahulu dapat memberikan wawasan kepada peneliti yang diharapkan penelitian ini mampu dilakukan dengan maksimal. Peneliti menemukan beberapa bahan referensi yang relevan dari peneliti sebelumnya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan studi literatur yang berguna untuk mencari referensi yang akan diteliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menurut peneliti relevan terkait masalah yang sedang diteliti :

1. Nurnanengsi, mahasiswa Universitas Islam Nasional Alauddin Makassar (50700112147). Dengan Judul penelitian “Analisis Semiotik Krim Wajah Putih dan Imut Edisi Gita Virga”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi publik yaitu televisi dan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna simbolik kecantikan wanita dalam iklan pelembab Wajah fair and lovely versi Gita Virga.
2. Esti Ratna Prasasti (132050442) Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Semiotika Iklan Buka Lapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna dari iklan BukaLapak di televisi, mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan BukaLapak di televisi dan untuk mengetahui konsep dari iklan BukaLapak di televisi. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa diperolehnya mengenai makna, pesan yang terkandung dan konsep dari iklan BukaLapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi.

3. Siti Sopianah (106051001888) Universitas Islam Negeri Hidayatullah, Judul penelitian Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1438 H Di Televisi, metode kualitatif dengan analisis semiotika. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan susu bendera edisi ramadhan di televisi, dan juga mengetahui konsep yang ada dalam iklan tersebut. Hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat makna dan pesan dan juga konsep yang terkandung dalam iklan susu bendera edisi ramadhan di televisi.

Tabel 1.4 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nurnanengsi, Analisis Semiotika Dalam	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna,	Perbedaan penelitian ini terdapat pada	Penelitian ini menghasilkan pemaknaan

	Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga		yang mana penelitian ini sama sama dilakukan dengan analisis semiotika	teori yang digunakan. Teori yang digunakan dari penelitian ini adalah teori semiology roland barthes	simbolisasi yang terdapat pada iklan dan pemaknaan konsep cantik yang terkandung pada iklan
2	Esti Ratna Prasasti Semiotika Dalam Iklan Buka Lapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi.	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang mana penelitian ini mempunyai kesamaan dengan melakukan analisis semiotika	Penelitian ini menggunakan media yang berbeda yaitu menggunakan media televise	Penelitian ini menghasilkan makna yang terkandung dalam iklan bukalapak edisi ibu kosan di Televisi
3	Siti Sopianah Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1438 H Di Televisi	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini sama-sama menggunakan Teori Roland Barthes.	Penelitian ini dilakukan dengan media yang berbeda yaitu Televisi	Penelitian ini menghasilkan makna dan pesan pada iklan tersebut.

1.1.2. Kerangka Konseptual

1.1.2.1. Komunikasi

1.1.2.1.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau communication awal mulanya berasal dari bahasa latin, dalam bahasa latin common mengandung makna bersama-sama serta communicatio mengandung arti pemberitahuan atau pertukaran. Dalam garis besarnya komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator dengan tujuan isi makna yang terkandung dapat tersampaikan dengan baik oleh komunikan.

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005, h.9).

Manusia sebagai makhluk sosial sehingga tidak bisa lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi dibutuhkan dalam bentuk apapun dan dalam kondisi apapun sehingga dapat diartikan komunikasi hidup berdampingan dengan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat membangun relasi, kebutuhan dan mencapai tujuan apa yang manusia inginkan.

Komunikasi tidak bisa lepas oleh kehidupan manusia, oleh karena itu komunikasi sangat berarti untuk kelangsungan hidup sehari-hari serta untuk menjadi penunjang dalam berinteraksi.

1.1.2.1.2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan unsur kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal digunakan dalam konteks hubungan antar manusia seperti mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, fakta, data dan informasi.

2) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi Non Verbal adalah sebuah isyarat atau bahasa diam. Dalam komunikasi nonverbal manusia dapat mengetahui suasana emosional seseorang. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi dikarenakan komunikasi nonverbal bersifat spontan dan jujur.

1.1.2.1.3. Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell dalam buku Effendy Komunikasi pada dasarnya memiliki 5 unsur yang saling ketergantungan satu sama lain. Diantaranya menjelaskan siapa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa. (Effendy, 2005, h.10)

1) Who? (siapa/sumber)

Sumber atau komunikator adalah pelaku utama untuk memulai suatu proses komunikasi. Sumber atau komunikator disini bisa seorang

individu, kelompok atau organisasi maupun meliputi suatu Negara sebagai komunikator.

2) Say What? (pesan)

Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Isi pesan meliputi simbol nonverbal atau verbal yang dapat mewakili perasaan, nilai serta gagasan seorang komunikator.

3) In Which Channel? (Saluran Media)

Saluran media yaitu alat atau sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan informasi kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

4) To Whom? (untuk siapa/penerima)

Orang, kelompok, organisasi atau suatu Negara yang menjadi penerima pesan dari sumbernya. Biasanya disebut sasaran, pendengar, khalayak atau komunikan.

5) With What Effect? (dampak/efek)

Dampak efek yang terjadi terhadap komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, menambah wawasan serta merubah keyakinan.

1.1.2.1.4. Fungsi Komunikasi

Banyak pakar komunikasi yang memiliki pandangan berbeda tentang fungsi komunikasi. Namun, semua itu mengarah pada poin yang sama, yakni

penyebaran informasi berdampak pada pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Effendy, 2005, h.5), komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sehari-hari, meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita pada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.

Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Sean MacBride (Effendy, 2005, h.26-31) memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:

- 1) Informasi, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penyebaran berita, data, gambar, fakta dan berita, pendapat dan komentar yang berdampak pada lingkungan dan mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Sosialisasi adalah memberikan sumber pengetahuan agar masyarakat dapat bertindak dan menjadi anggota masyarakat yang efektif, serta menyadarkan mereka akan fungsi sosialnya sehingga dapat aktif dalam masyarakat.
- 3) Motivasi berarti menjelaskan tujuan masyarakat jangka pendek dan jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginan mereka, dan mendorong aktivitas individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama.

- 4) Perdebatan dan diskusi, yaitu memberikan dan bertukar fakta yang diperlukan untuk mencapai kesepakatan tentang masalah publik atau menyelesaikan perbedaan, dan memberikan bukti yang relevan sesuai dengan kebutuhan publik, sehingga masyarakat dapat lebih berpartisipasi dalam masalah yang menjadi perhatian bersama.
- 5) Pendidikan adalah memberikan ilmu untuk mengembangkan pengetahuan, pembentukan karakter, keterampilan dan kecakapan yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat.
- 6) Memajukan kebudayaan, yaitu memberikan informasi tentang produk budaya dan seni untuk melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan budaya dengan memperluas wawasan, membangun imajinasi, dan mendorong kreativitas yang sesuai dengan keinginan pribadi masing-masing.
- 7) Hiburan, memberikan simbol, sinyal, suara, dan gambar dari drama, tari, seni, sastra, komedi, olahraga dan sebagainya yang bertujuan untuk menghibur atau bersenang-senang.
- 8) Integrasi, yaitu memberikan kesempatan kepada negara, kelompok, dan individu untuk memperoleh semua jenis informasi yang mereka butuhkan sehingga mereka dapat saling memahami dan menghormati kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

1.1.2.1.5. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media. Dalam proses berkomunikasi yang dimaksud dengan lambang yaitu pesan verbal (bahasa) dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna dan lain-lainnya) yang dapat menerjemahkan apa yang komunikator pikirkan atau dirasakan kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua sesudah penggunaan lambang sebagai media pertama. Media kedua digunakan komunikator ketika komunikan berada ditempat yang jauh atau jumlah komunikan yang banyak sehingga pesan disampaikan melalui media kedua seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain-lain.

Dari penjelasan yang peneliti dijabarkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam masa digital seperti ini, komunikasi sekunder menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dikarenakan komunikasi sekunder memberikan kemudahan dalam proses komunikasinya. Komunikasi sekunder menggunakan media sehingga menjadi kekurangan dikarenakan mungkin saja akan terdapat salah penafsiran antara komunikator pikirkan atau rasakan kepada komunikan.

1.1.2.1.6. Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. dari definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi . Tujuan komunikasi adalah:

- 1) Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
 - 2) Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
 - 3) Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
 - 4) Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.
- (Effendy,2003:55)

1.1.2.2. New Media

Kemunculan media baru merupakan transformasi didalam konsepsi dan relasi antara kesadaran diri dan realitas dimaterikan melalui reproduksi mekanis dan disimbolisasikan melalui teknologi. Perubahan dalam lingkungan bersosial masyarakat industri telah memungkinkan berlangsungnya produksi masa dan inovasi teknologi sehingga mengambil ruang yang lebih luas lagi dalam praktik dan media.

Secara umum memang New Media masih diperdebatkan, dimana batas dimulainya media yang masuk dalam kategori new media titik temu dari berbagai pendapat yang dikemukakan bahwa new media mempunyai karakteristik seperti :

1. Sudah tidak mengenali lagi batas-batas wilayah Negara.
2. Sudah masuk ke-era digital yang mana perbedaan format media itu menjadi sama seperti antara elektronik dan cetak karena keduanya, dapat dilewatkan melalui saluran yang sama.
3. Sudah mempunyai sifat interaktif.

New media adalah satu media yang menggunakan media lain selain udara, sementara kontennya tetap penyiaran. Maka ada 2 media yang masuk dalam kategori new media yaitu televisi kabel dan internet yang dalam hal ini adalah streaming.

Pada New Media terdiri dari beberapa komponen seperti pembuat, pemakai dan penyalur dari new media itu sendiri yang digunakan agar dapat berhubungan dengan new media diantaranya :

1. Pembuat atau Produsen merupakan orang yang menciptakan sarana atau wadah new media itu sendiri komponen ini berperan

sebagai pembentuk atau pencipta new media penyalur atau distributor merupakan perantara yang mengantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi mengantarkan pemakai untuk memakai sarana itu sendiri.

2. Pemakai atau Konsumen merupakan orang yang berperan sebagai pemakai sebuah sarana media atau new media yang berfungsi untuk memakai new media.

Youtube

Youtube merupakan salah satu (bahkan bisa dikatakan yang terbesar) website yang memberikan kemudahan pengguna internet untuk meng-upload dan menonton video dengan mudah.

Youtube didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley , dan Jawed Karim pada 15 Februari 2005. Sempat diblokir akses ke beberapa negara, termasuk beberapa jasa penyedia internet Indonesia pun pernah memblokir situs ini. Beragam alasan bermunculan saat itu untuk mem-blokiran situs ini, beberapanya karena terdapat konten yang berbau sara, video dewasa, dan hal-hal bertentangan lainnya. Di China, situs ini dianggap pembuat karyawan menjadi malas bekerja, alasan yang sama sewaktu mereka mem-blokir Facebook.

Saat ini di Indonesia, situs Youtube sudah menjadi trending sentter (banyak dibicarakan).Banyak artis-artis baru bermunculan dan menjadi sangat fenomenal di Youtube, mereka bisa saja menjadi tenar atau terkenal.Contohnya seperti pengunggah Hijab Tutorial.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini manusia tidak lagi hidup di dunia nyata, namun dunia maya pun mempengaruhi kehidupan manusia. Dalam dunia nyata, eksistensi (keberadaan seseorang) bisa dilihat dari gaya hidup, cara berpakaian, cara berbicara, dan mungkin juga materi. Sedangkan dalam dunia maya, eksistensi bisa dilihat dari intensitas dalam melakukan berbagai aktivitas dimana aktivitas itu dilihat dan diakui oleh pengguna dunia maya lainnya. Kata eksis mungkin bisa merujuk pada “keterkenalan” seseorang itu dalam dunia maya semisal Youtube.

1.1.2.3. Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana manusia untuk memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan revolusi dari produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa yang menjadi elemen penting dalam proses komunikasi massa.

Media massa diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa, maka media massa dikelompokan berdasarkan bentuknya :

- a) Media Cetak (printed media), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, pamphlet dan sebagainya.
- b) Media elektronik meliputi radio, televisi, film, slide, video dan lain-lain (Vivian, 2008:4).

Media massa saat ini berubah seiring kemajuan teknologi dengan ini ditemukannya internet. Masyarakat saat ini didominasi oleh media massa. Media massa dapat memberi informasi dan hiburan bagi masyarakat sehingga media

mampu menggerakkan emosi atau mempengaruhi perasaan, menentang dan membentuk realitas khalayak.

Dari seluruh penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa yang berguna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas dan serentak. Media massa dapat mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, politik dan sebagainya.

1.1.2.4. Iklan

Kata periklanan berasal dari bahasa Latin abad pertengahan, "menarik perhatian."Istilah ini menjelaskan semua jenis atau bentuk pengumuman publik yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan barang atau jasa dan menyebarkan informasi sosial atau politik.Sedangkan definisi sederhana dari periklanan adalah pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media.Oleh karena itu, periklanan dapat diartikan sebagai taktik yang menarik khalayak melalui berbagai strategi, sehingga dapat menganalisis pengaruh komunikasi antara sumber dengan pengaruh perubahan perilaku dimasyarakat.

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor.Pemasaran menganggap iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.Komponen promosi lainnya termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan dan promosi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang dilakukan oleh pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan public melalui

saluran (media). Iklan memiliki sisi keunikan tersendiri apabila dilihat terhadap bentuk komunikasi lainnya, dimana periklanan sangat memperhatikan tanggapan dari khalayaknya. Berbagai timbal balik seperti pemahaman, perubahan sikap, perasaan, dan minat pada pesan iklan dan produk atau layanan yang dipromosikan adalah beberapa timbal balik yang paling diperhatikan oleh pembuat sebuah iklan.

Dendi Sudiana mengartikan periklanan yaitu:

“Periklanan sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen dan digunakan sebagai salah satu keunggulan untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Selain itu juga dapat memperkenalkan produk atau meningkatkan kesadaran terhadap merek, citra merek, citra perusahaan, dan membujuk masyarakat untuk membeli Produk serta memberikan informasi terhadap masyarakat.”

Dalam komunikasi periklanan, sebuah iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan suara. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan baliho) dan media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan biasanya seperti penjualan produk sedangkan penerimanya khalayak ramai yang menjadi target sasaran.

Dari berbagai pengertian diatas, pada dasarnya iklan adalah fasilitas komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan ataupun produsen untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik yang di tunjukan kepada pelanggannya lewat suatu media massa. Tidak hanya itu, seluruh iklan dibuat dengan sedemikian rupa yang bertujuan untuk memberikan

informasi serta sekaligus membujuk para konsumen untuk mencoba ataupun mengikuti apa yang terjadi terhadap adegan di iklan tersebut, sehingga diharapkan khalayak bisa mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk serta jasa yang ditawarkan.

1.1.2.4.1. Jenis- jenis Iklan

Menurut Madjadikara (2004, h.31) menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya terdiri dari tiga jenis iklan, yaitu:

1) Commercial Advertising atau iklan komersial adalah iklan yang mempunyai tujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial itu sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

a) Iklan strategis

Iklan strategis digunakan untuk membangun sebuah merek kepada khalayak dengan cara mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang kepercayaan terhadap konsumen sehingga merek tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b) Iklan Taktis

Iklan Taktis memiliki tujuan mendesak konsumen untuk segera melakukan tindakan dengan melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus

dengan jangka pendek yang bertujuan untuk memacu konsumen memberikan tanggapan pada saat itu juga.

2) Corporate Advertising

Iklan yang dirancang untuk membangun citra perusahaan pada akhirnya diharapkan juga membentuk citra positif dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate suatu perusahaan akan efektif apabila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, memiliki nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis yang melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

Iklan Corporate memberikan informasi tentang nilai-nilai perusahaan, komitmen perusahaan, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru.

3) Public Service Advertising

Iklan layanan Masyarakat adalah suatu media informasi terkait setiap layanan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan informasi serta menjual gagasan atau ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat. Tayangan Iklan Layanan Masyarakat berbentuk tayangan audio maupun visual yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak sasaran untuk berbuat atau bertindak seperti apa yang telah dianjurkan di iklan tersebut.

Selain pembagian jenis iklan secara umum tersebut, menurut uraian Jefkins (1997, h.24) yaitu iklan diuraikan berdasarkan khalayak sasaran yang berstatus konsumen dan bisnis.

1) Iklan Untuk Konsumen

Iklan disebarluaskan khusus untuk pengguna produk (barang dan jasa) melalui media massa tertentu. Dalam hal ini media merupakan pengantar yang secara langsung memberikan informasi kepada pengusaha tentang produk

2) Iklan Untuk Bisnis

Iklan untuk bisnis ini secara khusus ditujukan bagi mereka yang melakukan bisnis terkait produk tersebut, bisnis perdagangan dan memiliki media khusus melalui media kehumasan. Misalnya: informasi tentang produk disebarluaskan melalui buletin perusahaan, brosur, pamflet, poster, pameran dagang atau expo, atau saluran yang bersifat demonstrasi seperti memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan

1.1.2.4.2. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, jasa serta ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Maksud 'dibayar' pada penjelasan definisi tersebut mempunyai arti tentang ruang atau waktu yang terdapat pada isi pesan pada iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud dari 'non-personal' mempunyai arti tentang suatu iklan ikut serta melibatkan media massa (tv, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirim pesan kepada kelompok atau individu secara bersamaan. Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif untuk

diarahkan kepada (calon) konsumen yang mempunyai potensi atas produk barang atau jasa dengan biaya periklanan yang paling ekonomis.

Periklanan merupakan suatu bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran yang berarti periklanan tidak sekedar memberi informasi tentang kehadiran suatu produk, kelebihan suatu produk melainkan periklanan juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Pemilihan segmen pasar yang akan ditunjukkan dan media menjadikan iklan sebagai kewajiban dalam hal penting di suatu pemasaran.

Menurut Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan menggunakan saluran media akan lebih efektif jika iklan tersebut mempunyai pembeda atau kreativitas dalam mengemas iklan sehingga menjadi daya tarik terhadap iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah penyampaian suatu isi pesan terhadap suatu produk dengan mengemas secara unik dan kreatif untuk ditunjukkan kepada masyarakat melalui saluran media.

Dari pengertian periklanan diatas, penulis menyimpulkan bahwa periklanan merupakan penyampaian informasi bagi konsumen maka dari itu periklanan dikemas untuk menarik perhatian khalayak semaksimal mungkin dengan pengeluaran materi seminimal mungkin.

1.1.2.4.3. Tujuan Iklan

Tujuan iklan pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang merupakan misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massayang bertujuan untuk membentuk citra produk dan menciptakan kesadaran (awareness),

memberikan informasi sehingga terjadi tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Kotler (2008), menggaris bawahi bahwa tujuan periklanan mempunyai 3 kategori utama, diantaranya :

- a) Memberikan informasi (to inform) yang menjelaskan tentang bagaimana menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b) Membujuk (to persuade) yang menjelaskan tentang bagaimana mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c) Mengingat (to remind) yang menjelaskan tentang bagaimana mengingatkan pribadi dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

1.1.2.4.4. Fungsi Iklan

Iklan mempunyai fungsi untuk membuat khalayak tertarik sehingga dapat mendorong penjualan barang atau jasa. Menurut Shimp (2003:357) ada beberapa fungsi iklan yang diantaranya sebagai berikut :

- 1) Informing (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (aware) tentang merek-merek yang baru muncul, mendidik konsumen tentang fitur serta manfaat yang di dapat dalam merek tersebut dan membuat penciptaan brand image positif yang kuat dikonsumen. Maka dari itu untuk menjangkau khalayak yang luas secara serentak menggunakan media massa periklanan menjadi cara komunikasi yang efektif.

- 2) Persuading (membujuk/memperngaruhi)

Periklanan tidak hanya bersifat memberikan memberikan informasi tetapi bersifat membujuk terutama kepada konsumen yang potensial .advertising yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang iklankan serta konsumen dapat terpengaruh sehingga produk yang diiklankan adalah produk yang lebih baik.

3) Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand swictching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan

4) Adding value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Assisting (mendampingi)

Periklanan hanyalah anggota atau alat dari tim komunikasi pemasaran atau portofolio. Peran utama periklanan adalah bertindak sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi, seperti kupon dan hadiah dalam bentuk paket, serta menjadi perhatian berbagai alat promosi tersebut. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili penjualan produk perusahaan dan memberikan pengenalan yang bernilai bagi wiraniaga yang berharga sebelum kontak pribadi dengan calon pelanggan.

Tujuan periklanan adalah membujuk, mendorong, atau mengarahkan khalayak untuk mengonsumsi baik produk maupun jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Menetapkan tujuan periklanan yang baik adalah tugas tersulit dalam manajemen periklanan, tetapi tujuan ini membentuk dasar dari semua keputusan periklanan.

Terdapat tiga alasan utama untuk menyusun tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan (Shimp, 2003, h.3) yaitu :

- 1) Tujuan periklanan adalah untuk mencerminkan konsesi manajemen yang sebenarnya. Proses penetapan tujuan memaksa personel pemasaran dan periklanan untuk mencapai konsensus bahwa

periklanan merek akan dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan dan tugas yang harus diselesaikan untuk merek tertentu.

- 2) Penetapan tujuan dapat memandu strategi informasi dan anggaran pemilihan media, olahpesan dan aspek media yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran merek.
- 3) Tujuan periklanan memberikan standar untuk mengukur hasil periklanan. Seperti yang akan dijelaskan, tujuan yang baik menetapkan standar kuantitatif dan pasti untuk perbandingan dengan tujuan yang harus dicapai iklan.

1.1.2.4.5. Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Shimp (2014:218) menjelaskan iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Iklan harus dibuat sesuai dengan keinginan dan nilai yang ditetapkan oleh konsumen, bukan yang dibutuhkan oleh pemasar. Dengan kata lain, iklan yang efektif merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian.

Menurut Shimp (2003:41) iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Taraf minimal iklan yang efektif yaitu dengan memasukan beberapa pertimbangan berikut ini:

- a) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran

Iklan ini hanya bisa efektif bila cocok dengan elemen dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

- b) Periklanan efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai konsumen dari si pemasar.

- c) Periklanan yang baik harus persuasif.

Persuasi biasanya terjadi ketika produk memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

- d) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah banyak iklan di media-media.

- e) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.

Iklan yang baik menerangkan secara jujur, apa adanya, baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen akan belajar cepat saat mereka tahu bahwa mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.

- f) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Tujuan iklan adalah persuasif dan mempengaruhi, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus, dan melucu-lucukan yang

lucu. Penggunaan humor tak efektif mengakibatkan orang hanya ingin humornya saja. Tetapi melupakan pesanya.

Penjelasan diatas dapat diuraikan periklanan efektif adalah yang mampu mencapai tujuan dari periklanan tersebut. Karakteristik iklan yang efektif adalah: iklan yang memahami kebutuhan konsumen, iklan yang memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen serta tidak melebih-lebihkan dan mampu mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

1.1.2.5. Gojek

PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek.

Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Awal peluncurannya, Go-Jek hanya melayani lewat call center saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Go-Jek mulai berkembang dan membuat aplikasi Go-Jek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan

ojek secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan.

Awal pendiriannya, Go-Jek melayani hanya 4 jenis layanan antara lain: layanan jasa kurir (90 minute delivery anywhere in the city), jasa transportasi (transparent pricing, free masker and shower cap), jasa delivery makanan (delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek) dan jasa belanja dengan nominal dibawah satu juta rupiah (shop fot food, ticket, medicine, anything under Rp. 1.000.000, we'll pay for it first). Go-Jek terus berkembang dengan melncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi GoJek, diantaranya : Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, GoTix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay dan Go-Point. Selain itu Aplikasi Go-Jek juga dilengkapi dengan fasilitas Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa.

1.1.2.6. GOPAY

1.1.2.6.1. Definisi

Gopay adalah metode pembayaran mobile payment yang disediakan oleh perusahaan GO-JEK untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, driver maupun perusahaan itu sendiri.

1.1.2.6.2. Profil

Sejarah awal, kemunculan Gopay tidak dapat lepas dari perusahaan keuangan yang lain. Pada akhir tahun 2016, Sejarah awal, kemunculan Gopay tidak dapat lepas dari perusahaan keuangan yang lain. Pada akhir tahun 2016, Go-

Jek mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi e-money (uang elektronik) dari Bank Indonesia. Dengan adanya lisensi tersebut, dapat di gunakan oleh Go-Jek untuk mengembangkan Gopay sebagai mobile payment Go-Jek.

Pada 15 Desember tahun 2017, Go-Jek kembali mengumumkan akuisisinya terhadap tiga fintech lain, yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi Gopay diluar ekosistem Go-Jek. Kartuku merupakan sebuah perusahaan penyedia prosesor pihak ketiga atau disebut Third Party Processor (TTP) dan merupakan Penyediaan Layanan Pembayaran (PLP). Kartuku telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran digerai luring (offline) dan telah bekerjasama dengan Sembilan bank acquirer ini, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan Gopay secara luring.

Perusahaan fintech selanjutnya yang diakuisisi oleh Go-Jek adalah Midtrans. Midtrans merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pemrosesan pembayaran secara daring (online) yang telah menjalin kerjasama dengan bank-bank di Indonesia, maskapay penerbangan, retail e-commerce dan perusahaan-perusahaan fintech lainnya. Perusahaan selanjutnya yang diakuisi gojek untuk mengembangkan produk mobile payment-nya adalah Mapan. Mapan adalah jaringan layanan keuangan berbasis komunitas yang memungkinkan penggunanya mencicil barang yang memungkinkan penggunaannya mencicil barang yang mereka ingin beli dalam catalog barang Arisan Mapan. Mapan yang telah tersedia di 100 kota tersebut difokuskan oleh gojek untuk mengakselerasi inklusi keuangan bagi masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan (unbanked).

1.1.2.7. Youtube

Youtube merupakan salah satu (bahkan bisa dikatakan yang terbesar) website yang memberikan kemudahan pengguna internet untuk meng-upload dan menonton video dengan mudah. Youtube didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada 15 Februari 2005. Sempat diblokir akses ke beberapa negara, termasuk beberapa jasa penyedia internet Indonesia pun pernah memblokir situs ini. Beragam alasan bermunculan saat itu untuk mem-blokiran situs ini, beberapanya karena terdapat konten yang berbau sara, video dewasa, dan hal-hal bertentangan lainnya. Di China, situs ini dianggap pembuat karyawan menjadi malas bekerja, alasan yang sama sewaktu mereka mem-blokir Facebook.

Saat ini di Indonesia, situs Youtube sudah menjadi trending sentter (banyak dibicarakan). Banyak artis-artis baru bermunculan dan menjadi sangat fenomenal di Youtube, mereka bisa saja menjadi tenar atau terkenal. Contohnya seperti pengunggah Hijab Tutorial.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini manusia tidak lagi hidup di dunia nyata, namun dunia maya pun mempengaruhi kehidupan manusia. Dalam dunia nyata, eksistensi (keberadaan seseorang) bisa dilihat dari gaya hidup, cara berpakaian, cara berbicara, dan mungkin juga materi. Sedangkan dalam dunia maya, eksistensi bisa dilihat dari intensitas dalam melakukan berbagai aktivitas dimana aktivitas itu dilihat dan diakui oleh pengguna dunia maya lainnya. Kata eksis mungkin bisa merujuk pada “keterkenalan” seseorang itu dalam dunia maya semisal Youtube.

1.1.3. Kerangka Teoritis

1.1.3.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial realitas. Teori ini merupakan ide atau prinsip utama dari kelompok pemikiran atau tradisi kultural. Ide ini menyatakan bahwa dunia sosial tercipta karena adanya interaksi antara manusia. Teori konstruksi sosial realitas ini dicetuskan oleh dua orang sosiolog kenamaan yaitu Peter Berger dan Thomas Luckman pada tahun 1966.

Berger dan Luckman (1990:1) menjelaskan mengenai definisi Teori Konstruksi Sosial Realitas yang dikutip oleh Sobur dalam bukunya yang berjudul *Semiotika Komunikasi*, bahwa:

Memulai penjelasan realitas sosial dengan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2013:186)

Konstruksi sosial merupakan sosiologi pengetahuan maka harus menekuni pengetahuan yang ada dalam masyarakat dan sekaligus proses-proses yang membuat setiap perangkat pengetahuan yang ditetapkan sebagai kenyataan. Sosiologi pengetahuan harus menekuni apa saja yang dianggap sebagai pengetahuan dalam masyarakat.

Teori ini berpandangan bahwa masyarakat yang memiliki kesamaan budaya akan memiliki pertukaran makna yang berlangsung terus-menerus. Secara umum, semua hal yang ada di muka bumi ini mempunyai makna yang sama bagi

orang-orang yang memiliki kultur atau budaya yang sama. Sehingga, secara terus-menerus masyarakat akan melakukan pertukaran makna kultur atau budaya.

Menurut Harre yang dikutip Morissan dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa menjelaskan, bahwa:

“Manusia adalah makhluk yang terlihat atau diketahui secara publik serta memiliki sejumlah atribut dan sifat yang terbentuk di dalam kelompok budaya dan sosial. (2010:134)”

Pernyataan di atas menjelaskan mengenai sifat manusia diatur oleh kebudayaan sedangkan sifat diri sendiri diatur oleh teori yang dimiliki orang bersangkutan mengenai dirinya sendiri sebagai salah satu anggota suatu kebudayaan, sehingga manusia sebagai makhluk pribadi (personal being) memiliki dua sisi, yaitu sisi sebagai makhluk sosial dan sisi lainnya sebagai makhluk pribadi.

Teori konstruksi sosial atas realita ini penting bagi peneliti yang ingin mempelajari efek iklan, akan tetapi teori ini dapat diterapkan secara luas untuk mempelajari tentang media, khususnya media massa. Dalam hal ini, peneliti cocok dengan teori ini untuk mempelajari semiotika iklan.

1.1.3.2. Analisis Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti penafsir tanda atau tanda dimana sesuatu dikenal. Semiotika ialah ilmu tentang tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. Semiotika ialah cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan bisa disebut filsafat penanda.

Tanda merupakan sesuatu yang terdiri dari sesuatu yang lainnya atau menambah dimensi yang berbeda akan sesuatu, dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal yang lainnya. Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari soal tanda dan cara tanda itu sendiri bekerja. Tokoh yang berperan antara lain yaitu Charles Sanders, Ferdinand de Saussure, dan Roland Barthes.

Menurut Sobur dalam bukunya yang berjudul *Semiotika Komunikasi* memberikan pengertian mengenai arti Semiotika, yaitu:

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. (2013:15)

Dari pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu atau metode analisis yang membahas mengenai tanda dan tanda ialah sebuah perangkat untuk mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Namun, Barthes mempunyai pembahasan tersendiri mengenai semiotika.

Roland Barthes memaparkan tentang Semiotika dengan istilah Semiologi yaitu "Semiologi adalah ilmu tentang bentuk, sebab ia mempelajari penandaan secara terpisah dari kandungannya." (Roland Barthes, 2015, h.156). Hal ini menurut peneliti menunjukkan bahwa Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah Semiologi yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda.

1.1.3.2.1. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan semiotika penyempurna dari Ferdinand de Saussure yang berhenti pada Penanda sebagai objek dan Petanda merupakan maknanya, sedangkan Barthes menambahkan dengan Denotasi yang berarti makna yang sebenarnya, Konotasi yang berarti makna tambahan, dan Mitos dibalik komunikasi yang terjadi sehari-hari.

Menurut Barthes dalam buku karangannya Mitologi, menjelaskan mengenai Mitos sebagai sistem Semiologis, sebagai berikut:

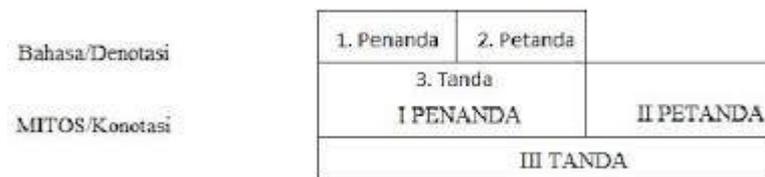
Karena mitologi adalah studi tentang tipe wicara, maka sesungguhnya ia adalah satu bagian dari ilmu tanda yang diperkenalkan Saussure empat puluh tahun yang lalu dengan Semiologi. (2015:155)

Dengan kata lain, mitos merupakan tipe wicara yang mengandung makna dan pesan. Mitos juga tidak bisa dijadikan sebuah objek, konsep, atau ide. Mitos merupakan cara penandaan, sebuah bentuk.

Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentukbentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya, sedangkan Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.

Dengan kata lain, Roland Barthes sebagai pengikut Ferdinand De Saussure yang pertama kali merancang sebuah model sistematis, dengan model ini proses negosiasi, ide pemaknaan interaktif dapat dianalisis. Inti dari teori Barthes adalah ide dua tatanan signifikasi.

GAMBAR2.1 Model Semiotika Roland Barthes



Sumber: Barthes, 2015, Mitologi, h.162

Dari gambar di atas dapat dilihat dalam mitos terdapat dua sistem semiologis, di mana salah satu sistem tersebut disusun berdasarkan keterlibatannya dengan yang lain: sistem linguistic, bahasa (atau mode representasi yang dipandang sama dengannya) istilah itu disebut bahasa-objek, sebab ia adalah bahasa yang digunakan mitos untuk membentuk sistemnya sendiri, dan mitos itu sendiri disebut metabahasa, karena ia bahasa kedua, tempat dimana bahasa yang pertama dibicarakan.

Secara umum denotasi yang berarti makna yang sesungguhnya, sedangkan konotasi adalah makna kultural atau emosional yang bersifat subjektif dan melekat pada suatu kata atau frasa.

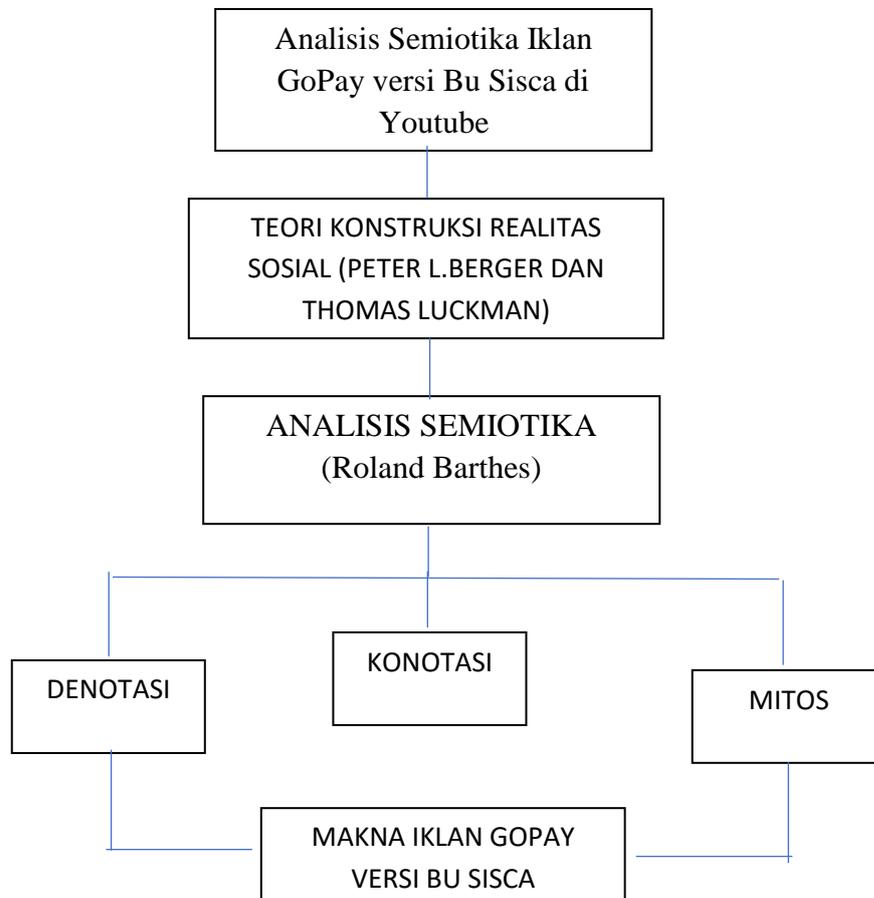
Barthes (1977) menjelaskan mengenai denotasi dan konotasi yang dikutip oleh Frishke dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa:

Denotasi adalah mekanisme reproduksi dalam film terhadap objek yang dituju kamera. Konotasi adalah sisi manusia dalam proses pengambilan fotonya: yakni seleksi terhadap apa saja yang diikutsertakan dalam foto, fokusnya, bukaan, sudut kamera, kualitas film, dan selanjutnya. Denotasi adalah apa yang difoto; konotasi adalah bagaimana proses pengambilan fotonya. (2012:141)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa denotasi ialah objek yang tertangkap dalam kamera, sedangkan konotasi merupakan proses pengambilannya. Dengan kata lain, apa yang terambil dari kamera itu merupakan denotasi yang akan di seleksi hingga akhirnya menjadi sebuah makna konotasi.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membuktikan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Mitos oleh Barthes disebut sebagai tipe wicara. Segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Dalam mitos, sekali lagi kita mendapati pola tiga dimensi yang disebut Barthes sebagai: penanda, petanda, dan tanda.

1.2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Berger & Luckman, Barthes, hasil modifikasi peneliti dengan pembimbing 2021