

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul Konstruksi Realitas Sosial Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Pop Mie Pake Nasi Di Televisi) belum pernah dilakukan sebelumnya. Tetapi banyak peneliti terdahulu yang mengusung tema serupa dalam penelitian mereka. Berikut rinciannya:

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

- 1) Penelitian yang pertama yang sejenis adalah skripsi dari Riska Febrianti mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain *Games* di *handphone* versi Masdulloh pada *YouTube*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna representasi, makna objek, makna interpretan pada iklan Layanan Masyarakat Bermain *games* di *handphone* versi Masdulloh pada *YouTube*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika teori konstruksi sosial dan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terungkapnya makna representasi, makna objek, makna interpretan pada setiap *scene* juga mendapat sesuatu bahwa setiap orang yang memainkan

games di *handphone* nya bisa sampai tidak tahu waktu dan bahkan bisa mencelakai diri sendiri. Hasil dari penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan acuan untuk mensosialisasikan dampak dari bermain *games* di *handphone*,

- 2) Skripsi dari Yogie Alontari mahasiswa dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang di Televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam.

Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah iklan tersebut sesuai dengan realita sosial yang terjadi di masyarakat serta bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi penonton yang melihat iklan tersebut.

- 3) Virli Orlina (2019) mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung dengan judul penelitian “Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan L-Men Versi “*Men’s Guide*” di Youtube). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tayangan L-men versi “*Men’s Guide*” mengkonstruksikan bahwa maskulinitas identik dengan merawat kebersihan tubuh, pria yang memiliki otot yang kekar, pria *fashionable* yang mengikuti *trend fashion*, pria yang mandiri dan mapan, pria yang berani, suka tantangan dan tidak takut mengambil resiko, pria yang eksis dan populer di media sosial, pria yang menyukai olahraga dan gaya hidup sehat. Dalam tayangan iklan

tidak saja menggambarkan mengenai pria maskulinitas yang cenderung metroseksual. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu disini penulis sama-sama menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes untuk mencari makna denotasi, konotasi dan mitos dalam objek penelitian.

2.1.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang terdapat adalah, sama – sama menggunakan teknik analisis Semiotika Ferdinand De Saussure dengan metode pendekatan kualitatif. Adapun kesamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang mana kesamaan dan perbedaan tersebut dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis dalam melengkapi literatur pembahasan penelitian. Berikut ini tabel perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Riska Febriyanti, 2019, Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain Games di Handphone versi Masdulloh Pada Youtube. (Skripsi)	Penelitian ini sama - sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Barthes Roland.	Objek penelitiannya berbeda, dalam penelitian ini objeknya yaitu iklan Parfum Cassablanca, sementara peneliti objeknya yaitu iklan Pop Mie Versi Pake Nasi.

<p>Yogie Alontari, 2017</p> <p>Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang di Televisi. (Skripsi)</p>	<p>Media yang digunakan sama -sama di televisi</p>	<p>Objek yang diteliti oleh Yogie Alontari adalah Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang dan menggunakan Analisis Charles Sanders Pierce.</p>
<p>Virli Orlina, 2019</p> <p>Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan L-Men Versi “Men’s Guide” di Youtube). (Skripsi)</p>	<p>Dalam penelitiannya sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan media Youtube, sedangkan peneliti menggunakan media televisi.</p>

Sumber: penelitian terdahulu sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Proses dimana seseorang atau sekelompok orang, organisasi, dan masyarakat membuat dan menggunakan informasi untuk berhubungan dengan lingkungan dan

orang lain. Secara umum, komunikasi dilakukan secara verbal atau lisan yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Jika tidak ada bahasa yang dapat dipahami kedua belah pihak, komunikasi tetap dapat dilakukan melalui gerakan tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, dll. Cara ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

2.2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan ataupun verbal yang bisa dipahami oleh kedua belah pihak. apabila tidak terdapat bahasa verbal yang bisa dipahami oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menampilkan perilaku tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Metode seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Adapula beberapa definisi komunikasi menurut beberapa ahli, seperti:

“Mathematical theory of Communication” memberikan pengertian komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia (*communication is form of human interaction*) yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Shannon & Weaver, 1949). Mereka menambahkan bahwa dalam komunikasi sering terjadi perbedaan penerimaan (*receiving*) dikarenakan adanya *noise* (gangguan).

Menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid 1981:6 dalam buku *“Communication networks: toward a new paradigm for research”*, menerangkan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Pengertian komunikasi diatas didasarkan atas pemahaman Kincaid tentang model *non-linear* dari komunikasi dimana dua pihak atau lebih berupaya untuk memperoleh “*mutual understanding*” ataupun dengan kata lain kesepahaman yang mendalam.

2.2.3 Komunikasi Massa

Bersamaan dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta mempunyai kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam perihal menjangkau komunikan. Aneka pesan lewat beberapa media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, *film*, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang mempunyai nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang senantiasa menerpa kehidupan manusia. Untuk yang tidak suka membaca koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio ataupun menyaksikan televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

2.2.4 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa secara umum diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada sejumlah orang. Komunikasi massa berasal dari Bahasa Inggris yaitu *mass communication*, komunikasi yang menggunakan media massa. Jadi, komunikasi massa mengharuskan adanya media massa yang dapat menjangkau khalayak luas.

Menurut Jallaludin (2004:3) Rakhmat dalam buku Komuikasi Massa: Suatu Pengantar karya Ardianto dan Komala mengartikan komunikasi massa adalah:

“Pesan yang dikomunikasikan massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar,

heterogen dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.”

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa haruslah menggunakan media massa sebagai salurannya dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas dan dalam jangkauan wilayah yang luas secara kontinyu atau terus menerus.

Menurut Gerbner dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar karya Ardianto dan Komala (2004:4), komunikasi massa adalah:

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societies (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).”

Maksudnya adalah pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian pesan yang paling luas dan kontinyu dalam masyarakat industri.

2.2.5 Karakteristik Komunikasi Massa

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

- 1) Komunikator Terlembagakan
- 2) Pesan Bersifat Umum
- 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen
- 4) Media massa menimbulkan keserampakan
- 5) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

- 6) Massa Bersifat Satu Arah
- 7) Stimulasi Alat Indra
- 8) Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)

Penjelasannya:

- 1) Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), komunikatornya disebut sebagai *collective communicator*.

- 2) Pesan Bersifat Umum

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

- 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen.

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat keamanan.

4) Media massa menimbulkan keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khayalak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6) Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan

komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7) Stimulasi Alat Indra

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat.

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

Komponen umpan balik (*feedback*) merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari feedback akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (2005:7-15)

2.2.6 Ciri - Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada hakikatnya adalah dengan menggunakan saluran media massa dan menyiarkan informasi, gagasan, yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media, meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan kontak yang fundamental adalah dua orang didalam benak komunikator harus mengenai benak setia komunikan, tetapi komunikasi massa mempunyai ciriciri tersendiri berbeda dengan komunikasi antar personal maupun komunikasi kelompok.

Buku yang ditulis oleh Assegaff berjudul *Jurnalistik Masa Kini* menjelaskan tentang ciri-ciri komunikasi massa diantaranya adalah:

- 1) Umumnya komunikasi bersifat komunikasi searah.
- 2) Menyajikan rangkaian dan aneka pilihan yang luas, baik ditinjau dari khalayak yang akan dicapai maupun dari segi pilihan oleh khalayak media massa.
- 3) Sifat dari media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak tersebar karena jumlah medianya sedikit dari pada khalayaknya.
- 4) Karena sifatnya untuk menarik perhatian khalayak yang luas dan besar, maka ia harus dapat mencapai tingkat intelek rata-rata (umum).
- 5) Organisasi yang menyelenggarakan komunikasi massa merupakan lembaga masyarakat, yang harus peka terhadap lingkungannya.
(1998:11).

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang bersifat satu arah dan komunikasi menjangkau khalayak tersebar dalam jumlah besar tetapi medianya lebih sedikit dari pada khalayaknya.

2.2.7 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* dijelaskan oleh pakar komunikasi Goran Hedebro tentang 12 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

- 1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- 2) Mengajarkan penampilan baru.
- 3) Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
- 4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
- 5) Meningkatkan aspirasi seseorang.
- 6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- 7) Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- 8) Mempertinggi rasa kebangsaan.
- 9) Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
- 10) Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.
- 11) Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.
- 12) Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa.

2.2.8 Media Massa

Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Disamping sebagai penyampai atau pengantar, media sering disebut

dengan kata mediator dengan istilah mediator media menunjukkan fungsi atau peranannya yaitu mengatur hubungan yang efektif antara dua belah pihak utama dalam proses belajar. Media massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melawati media cetak atau elektronik sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pengertian disini menekankan pada pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima pesan informasi melalui media massa saat tertentu tidaklah esensial.

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menyatakan bahwa media massa adalah:

Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat di daya gunakan sebagai pengganti kekuatan dan memberdaya yang lainnya (McQuail, 1987:115).

Pengertian di atas, media massa adalah sumber yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat karena sebagai sumber kekuatan dan alat kontrol dalam mempengaruhi yang lainnya.

2.2.9 Jenis-Jenis Media Massa

Media massa terdiri dari beberapa jenis yang sangat beragam. Media dalam ilmu komunikasi terutama dalam kegiatan jurnalistik dan *public relations* sangat berkaitan dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Jenis-jenis dari media massa juga beragam yaitu media elektronik seperti radio,

televisi, *film*, video dan sebagainya. Kemudian ada juga media cetak seperti koran, majalah, surat kabar dan sebagainya. Selanjutnya media massa yang terbaru adalah media siber atau media online yaitu diantaranya website, blog, media sosial dan sebagainya yang berbasis online atau menggunakan internet. Berikut diantaranya jenis-jenis media massa:

1) Media Cetak

Media cetak adalah media yang mengutamakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dengan fungsi utama untuk memberikan informasi atau menghibur.

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media massa yang menggunakan alat-alat elektronik yang terdiri dari televisi maupun radio.

3) Media *Online*

Media *online* atau istilah lainnya *New Media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai media *online* adalah *digital*, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, dan tidak memihak. Macam-macam media baru adalah internet, *website*, komputer multimedia, *online game*, dan banyak lagi. Beberapa fungsi dari media online ini seperti untuk mencari informasi, menambah ilmu pengetahuan,

mencari pekerjaan, bahkan mungkin hanya untuk hiburan. Karena medianya yang semakin multifungsi maka semakin banyaklah para penggunanya.

Media massa sangat berkaitan erat dengan *media partner*. *Media partner* merupakan salah satu bagian yang tidak bisa terpisahkan dari media massa karena *media partner* dapat menghubungkan media massa dengan pihak luar yang akan diajak bekerjasama. Media partner bias juga dalam bentuk iklan pada suatu media massa (cetak).

2.2.10 Fungsi Media Massa

Fungsi media massa pada hakikatnya sama dengan jenis komunikasi lainnya yaitu untuk media dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak atau komunikan. Menurut McQuail (1987:27), dalam bukunya Teori Komunikasi Massa fungsi media massa adalah sebagai berikut :

1) Informasi.

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.

2) Korelasi.

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.

3) Kesenambungan.

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai.

- 4) Hiburan.
- 5) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.

Dari pernyataan di atas, dapat di simpulkan bahwa media massa sangat mempengaruhi komunikasi massa. Komunikasi massa dapat berjalan dengan baik karena adanya media massa. Pesan akan diterima oleh khalayak melalui saluran atau media massa. Fungsi dari media massa sendiri adalah media atau jembatan untuk menyampaikan informasi, menciptakan korelasi dengan lingkungan yang kita inginkan, mengekspresikan budaya, dan sebagai sarana hiburan dalam konten-konten tertentu. Media massa merupakan aplikasi atau sebuah sarana yang dibutuhkan oleh profesi PR atau *public relations* dimana media massa dapat dikatakan factor pendukung sebagai jembatan untuk memudahkan dalam tugas fungsi dan pokok seorang *public relations*.

2.2.11 Iklan

Pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat tertentu melalui tertentu dengan suatu pesan atau berita.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2004:116). Fenomena-fenomena sosial budaya seperti *fashion*, makanan, furnitur, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Piliang, 2003:27).

Iklan merupakan bentuk komunikasi dari seseorang, instansi, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik agar khalayak tertarik untuk menggunakan sesuatu yang diiklankan. Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk

pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Sementara periklanan adalah serangkaian kegiatan melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita

Menurut Widyatama dalam bukunya *Bias Gender dalam Iklan* mengatakan bahwa :

Iklan adalah struktur dan susunan komunikasi *non personal* yang biasanya di biyai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Jadi hakikat iklan adalah pesan yang

**disampaikan dari komunikator pada komunikan. Oleh
Karena itu iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi.
(2006:13).**

Dari Pernyataan di atas menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif dari suatu instansi ataupun perusahaan untuk mempengaruhi khalayak yang melihat melalui media elektronik, media cetak ataupun media online.

2.2.12 Komposisi Warna

Warna memegang peranan penting dalam sebuah iklan, yakni untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan iklan tersebut. Warna juga mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

2.2.13 Fungsi Iklan

Iklan sebagai salah satu teknik penyampaian pesan dalam bisnis ataupun iklan layanan masyarakat diman sifatnya adalah non personal secara teoritis menjalankan fungsi-fungsi seperti yang dijalnkan media massa lainnya. Menurut Kasali dalam Manajemen Periklanan fungsi fungsi periklanan antara lain:

1. Fungsi Komunikasi

Iklan berisi cerita (kalau tidak dikatakan berita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan)

2. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan banyak khalayak semakin tahu mengenai produk-produk tertentu, kebutuhan maupun bentuk pelayanan jasa serta memperluas ide-ide yang dapat mendatangkan keuntungan secara finansial. Bagi konsumen dari segi keuntungan secara ekonomis, melalui iklan konsumen dapat mengetahui tempattempat penjualan suatu produk yang terdekat dan terjauh sehingga konsumen dapat menentukan kemana produk akan dibeli (toko, kios, dealer, atau agen). Dengan biaya yang murah, hemat waktu dan uang, konsumen memiliki keuntungan mempunyai suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat merangsang konsumen untuk menambah pembelian sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan produksinya. Hal ini menimbulkan keuntungan secara ekonomis bagi kedua belah pihak.

3. Fungsi Pemasaran

Pemasaran berfungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukannya.

4. Fungsi sosial

Iklan dapat membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia. Melalui publikasi, iklan mampu mengunggah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan mengikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial (Kasali, 1995:45).

2.2.14 Televisi

2.2.14.1 Definisi Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas. Dengan kata lain televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z, 2010, h.255)

Menurut Adi Badjuri dalam bukunya *Jurnalistik Televisi* mengemukakan bahwa :

Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan sebuah media elektronik untuk menyampaikan pesan dalam bentuk audio-visual kepada khalayak yang menontonnya.

2.2.14.2 Karakteristik Televisi

Televisi merupakan media dengan karakteristik yang lebih efisien dibandingkan dengan media audio seperti radio, seperti dalam buku Elvinaro terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam gambar

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

3. Pengoprasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh

orang-orang yang terampil dan terlatih. (Elvinaro, 2007, h.137-139)

Maka dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa televisi berpengaruh pada keberhasilan sebuah isi pesan televisi yang diproduksi atau disiarkan. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Analisis Semiotika

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, *seneuin*, yang berarti “tanda” **Sudjiman dan Zoest (dalam Sobur 2013:16)**. Secara sederhana semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana tanda-tanda (*Sign*) dan berdasarkan pada *sign system* (kode) atau sistem tanda. Dalam komunikasi periklanan tanda juga berbentuk warna, gambar, dan bunyi.

Saussur, dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya “**Semiotika Komunikasi**” mengatakan bahwa, semiotika di dalam *course in general linguistics* sebagai “Ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai peran kehidupan sosial” (2009: 7).

Pada dasarnya menyatukan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*),

sedangkan konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali. Pemisahan hanya akan menghancurkan kata tersebut.

Ambil saja misalnya, sebuah kata apa saja, maka kata tersebut pasti menunjukkan tidak hanya suatu konsep yang berbeda (*distinct concept*), namun juga suara yang berbeda (*distinct sound*). (Saussure, 2003:47).

Dalam definisi diatas adalah sebuah relasi, bahwa tanda merupakan sebuah bagian dari kehidupan sosial, maka tanda juga merupakan bagian dari aturan sosial yang berlaku. Ada sistem tanda (*sign system*) dan sistem sosial (*social system*), yang saling berhubungan satu sama lain. Dalam hal ini, Saussure berbicara mengenai konvensi sosial (*social convention*) yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan, pengkombinasian dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu, sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial.

Bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. (Saussure, 2003, h.46)

Peneliti dalam judul Analisis Semiotika Iklan Pop Mie Pake Nasi di Televisi mengkaji dalam dua pendekatan, yakni teori yang digunakan dan ilmu semiotika itu sendiri. Pendekatan teori tersebut berisikan atas dasar teori konstruksi sosial dimana objek penelitian iklan Pop Mie Pake Nasi akan digali dalam sudut pandang realitas eksternal dan akan memberikan pesan moral seperti apa, sementara mengenai semiotika pada umumnya adalah membahas mengenai penanda dan

petanda yang tersirat dalam iklan tersebut. Peneliti dalam kajian ilmu semiotika akan menggali objek penelitian dengan menggunakan teoro Ferdinand De Saussure.

2.3.2 Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial (*social construction*) yang dicetus oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann merupakan 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.

Menurut **Peter L Berger** dan **Luckman** dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality* yang diterjemahkan oleh **Hasan Basari** menjelaskan bahwa **Teori Konstruksi 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 sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena – fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger, 1990:1).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa teori konstruksi sosial ialah pengetahuan sosiologi dimana implikasinya harus menekuni pengetahuan yang terdapat 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 menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Secara singkat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan bagian yang penting dan mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Yang dimaksud dalam proses ini ialah ketika suatu produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.
- 2) Objektivasi ialah tahap di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Pada tahap ini, sebuah produk sosial berada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di

masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antarindividu dan pencipta produk sosial;

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

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

- 1) Tahap menyiapkan materi konstruksi

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

- a) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan penggandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa laku di masyarakat.

b) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.

c) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun, akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, walaupun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

2) Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep real-time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (*live*), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu, atau bulan, seperti harian, mingguan, dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real-time yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

3) Tahap pembentukan konstruksi

a) Tahap pembentukan konstruksi realitas

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

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

b) Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya

copywriter. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

4) Tahap konfirmasi

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

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

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

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

Jadi apa yang digambarkan dalam iklan televisi, adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Suatu contoh, ketika iklan Shampo Clear menggunakan iklan dengan gaya lelaki seperti adegan dalam Film Matrix, di mana seorang pemuda bershampo Clear dapat menghindari tembakan peluru dengan lekukan tubuh yang fleksibel. Sehingga seluruh adegan dalam iklan tersebut begitu mengagumkan pemirsa. Begitu pula ketika adegan petualangan yang menakjubkan dalam iklan Rokok Wismilak dan iklan Rokok Jarum Super, ataupun adegan dalam iklan rokok Bentoel Merah, bahkan seperti yang nampak dalam iklan

Shampo Sunsilk Extramail, yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air. Iklan-iklan itu begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan tersebut mampu membawa pemirsa kepada kesan dunia lain yang maha dahsyat.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika merupakan suatu disiplin ilmu yang menyelidiki seluruh wujud komunikasi yang terjadi dengan sarana tanda-tanda (Sign) dan bersumber pada signs system (kode) ataupun sistem tanda. Dalam komunikasi periklanan tanda juga berbentuk warna, gambar serta bunyi. Dalam linguistik dikenal istilah semiotika dan semiology. sebenarnya kedua istilah tersebut memiliki penafsiran yang hampir sama, meskipun penggunaan dari salah satu istilah tersebut menunjukkan pemikiran pemakainya, semiotika untuk merekayang bergabung dengan Saussure, walaupun dewasa ini mereka yang bergabung dengan Saussure sering menggunakan istilah semiotika.

Dalam definisi Saussure, Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. **Saussure**, dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya “**Semiotika Komunikasi**” mengatakan bahwa, semiotika (*semiotics*) didalam *course in general linguistics* sebagai “**Ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai peran kehidupan sosial**” (2009:viii)

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu yang mengkaji sebuah tanda beserta maknanya. Tanda sangat penting perannya dalam kehidupan sosial, karena tanda merupakan perantara komunikasi yang berada di tengah-tengah manusia.

2.4.2. Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Burger & Thomas Luckman

Teori Konstruksi Sosial tentu tidak terlepas dari teori yang dikemukakan oleh Peter L Berger dan thomas Luckman. Peter L Berger merupakan sosiolog dari New School dor Social Research, New York. Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari University of Frankfurt. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Berger dan Luckman dalam bukunya *The Social Construction of Reality* yang diterjemahkan oleh **Hasan Basari** menjelaskan bahwa **Teori Konstruksi 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. (1990:1)

2. 5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

