

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai berikut :

1. Ricki Hermanto, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom Bandung Pada Tahun 2014, dengan judul “Makna Dewasa dalam Iklan Three Indie+ (Analisis Semiotika Iklan Three Indie+ Versi Anak Cowok di Televisi)”. Penelitian yang dilakukan oleh Ricki Hermanto berjudul “Makna Dewasa dalam Iklan Three Indie+ (Analisis Semiotika Iklan Three Indie+ Versi Anak Cowok di Televisi)” Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif Konstruktivis dengan dengan teori Semiotika Roland Barthes. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini dalam iklan yang dianalisis, makna denotasi dan konotasi yang tergambar merupakan sebuah kegiatan natural dari anak-anak yang mengungkapkan pandangan mereka terhadap orang dewasa. Mitos yang terungkap pada iklan ini tidak sepenuhnya benar karena anak-anak hanya mempunyai pengertian sederhana mengenai kenyataan sosial dan fisik. Terdapat tiga poin yang tersimpulkan melalui mitos yang digambarkan dalam iklan iklan Three Indie+ Versi Anak Cowok di Televisi mengenai pekerjaan orang dewasa, yaitu minat pekerjaan, profesionalisme, dan penghasilan.
2. Hagi Mustaqim, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pada Tahun 2020, dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Tokopedia

Versi Memilih Berbakti Atau Berdedikasi Pada YouTube”. Penelitian yang dilakukan oleh Hagi Mustaqim menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini makna yang terkandung menunjukkan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah pada sesuatu hal yang murah dan terjangkau. Selain itu realitas sosial yang dibangun dalam iklan tersebut memiliki pengaruh sosial yang dapat merubah perilaku dan pandangan masyarakat.

3. Nadya Faradiba, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pada Tahun 2021, dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Dana Dompot Digital Indonesia Versi Musim Untuk Berubah”. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Faradiba menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Semiotika Ferdinand De Saussure. Dapat disimpulkan hasil penelitian dalam iklan dana musim untuk berubah ini adalah *scene* yang ada di dalam iklan ini menggambarkan perilaku masyarakat pada saat melakukan berbagai macam perubahan di dalam kehidupannya. Selanjutnya petanda yang didapatkan oleh peneliti dari hasil analisis dan hasil wawancara dengan informan yaitu disetiap *scene* dalam iklan ini memiliki permasalahan permasalahan yang berbeda yang dimana permasalahan tersebut sering terjadi di dalam kehidupan. Dengan melakukan sebuah perubahan kecil, kehidupan seseorang dapat berubah menjadi lebih baik. Dan yang terakhir Interaksi Simbolik yang terjadi didalam iklan Dana "Musim Untuk Berubah" ini sesuai dengan perilaku masyarakat di kehidupan nyata.

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Sejenis 1.

Literatur Jurnal 1	Judul	Makna Dewasa dalam Iklan Three Indie+ (Analisis Semiotika Iklan Three Indie+ Versi Anak Cowok di Televisi)
	Peneliti	Ricki Hermanto
	Tahun	2014
	Sumber	Perpustakaan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung
	Hasil	Hasil penelitian ini dalam iklan yang dianalisis, makna denotasi dan konotasi yang tergambar merupakan sebuah kegiatan natural dari anak-anak yang mengungkapkan pandangan mereka terhadap orang dewasa. Mitos yang terungkap pada iklan ini tidak sepenuhnya benar karena anak-anak hanya mempunyai pengertian sederhana mengenai kenyataan sosial dan fisik. Terdapat tiga poin yang tersimpulkan melalui mitos yang digambarkan dalam iklan Three Indie+ Versi Anak Cowok di Televisi mengenai pekerjaan orang dewasa, yaitu minat pekerjaan, profesionalisme, dan penghasilan
	Persamaan	Menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos
	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini menggunakan Teori Kontruksi Realitas Sosial

Tabel 2.2 *Review Penelitian Sejenis 2.*

Literatur Jurnal 2	Judul	Analisis Semiotika Iklan Tokopedia Versi Memilih Berbakti Atau Berdedikasi
	Peneliti	Hagi Mustaqim
	Tahun	2020
	Sumber	Perpustakaan FISIP Universitas Pasundan
	Hasil	Hasil penelitian ini makna yang terkandung menunjukkan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah pada sesuatu hal yang murah dan terjangkau. Selain itu realitas sosial yang dibangun dalam iklan tersebut memiliki pengaruh sosial yang dapat merubah perilaku dan pandangan masyarakat.
	Persamaan	Menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos.
	Perbedaan	Penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kontruksi realitas sosial.

Tabel 2.3 *Review* Penelitian Sejenis 3.

Literatur Jurnal 3	Judul	Analisis Semiotika Iklan Dana Dompet Digital Indonesia Versi Musim Untuk Berubah
	Peneliti	Nadya Faradiba
	Tahun	2021
	Sumber	Perpustakaan FISIP Universitas Pasundan
	Hasil	Dapat disimpulkan hasil penelitian dalam iklan dana musim untuk berubah ini adalah setiap <i>scene</i> yang ada di dalam iklan ini menggambarkan perilaku masyarakat pada saat melakukan berbagai macam perubahan di dalam kehidupannya. Selanjutnya petanda yang didapatkan oleh peneliti dari hasil analisis dan hasil wawancara dengan informan yaitu disetiap <i>scene</i> dalam iklan ini memiliki permasalahan permasalahan yang berbeda yang dimana permasalahan tersebut sering terjadi di dalam kehidupan. Dengan melakukan sebuah perubahan kecil, kehidupan seseorang dapat berubah menjadi lebih baik. Dan yang terakhir Interaksi Simbolik yang terjadi didalam iklan Dana "Musim Untuk Berubah" ini sesuai dengan perilaku masyarakat di kehidupan nyata.
	Persamaan	Persamaan disini menggunakan teori Semiotika
	Perbedaan	perbedaannya yaitu teori Semiotika menurut Ferdinand De Saussure.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan kaaitan antara satu konsep dengan konsep yang lainnya dari masalah yang akan diteliti guna menjelaskan secara rinci mengenai topik pembahasan tertentu.

2.2.1 Komunikasi

Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti membutuhkan oranglain untuk tolong menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide seseorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal dengan tujuan menimbulkan timbal balik dan efek terhadap dirinya sendiri, oranglain maupun lingkungan sekitar. Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti "sama" atau "*comunicare*" yang berarti "membuat sama"

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2006:19)

Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh, menunjukkan sikap tertentu. Misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu, cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

A. Pengertian Komunikasi

Pengertian mengenai ilmu komunikasi, pada dasarnya mempunyai ciri yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Yang membedakan adalah objek kajiannya, di mana perhatian dan telah difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia.

Seperti pendapat Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek” menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah :

Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap Hovland (2005 : 10).

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan pembentukan pendapat umum.

B. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi diantaranya :

1. Memenuhi kebutuhan fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Dari hal ini menunjukkan bagaimana berinteraksi (dimana didalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

2. Memenuhi kebutuhan identitas

Seseorang melakukan aktivitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya.

3. Memenuhi kebutuhan praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memenuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk 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.

C. Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005: 10), komunikasi terdiri dari lima elemen utama yaitu :

1. *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi sebagai komunikator.

2. *Say what* (pesan)

Say what menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber). Apa yang akan disampaikan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, dan gagasan.

3. *In which channel* (saluran/media)

Saluran atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. *To whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima bisa berupa suatu kelompok, individu, atau organisasi. Hal tersebut dapat disebut tujuan, pendengar, khalayak, komunikan, dan penafsir.

5. *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

D. Tujuan Komunikasi

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak.

2. Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan (*To Change The Opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2.2.2 Media Sosial

Pengertian Media Sosial Media sosial adalah sebuah media online yang dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang di seluruh dunia.

P.N. Howard dan M.R Parks (2012) media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

A. Karakteristik Media Sosial

Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya, salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakter umum atau makro hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat pembedaan dengan media lainnya. Pada akhirnya bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang-bidang seperti : jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik. Beberapa karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunaannya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lainnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Ibarat sebuah negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadidi media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten Oleh Pengguna (*Generated Content*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

B. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy & Bruno S. Silvestre (2011) menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
7. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

C. Jenis dan Peran Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten.
2. *Blog* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.
3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google+.
5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

6. *Virtual sosial worlds* memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second Life*.

D. Faktor-Faktor dalam Sosial Media

Faktor-faktor dalam media sosial terbagi dalam beberapa contoh seperti berikut:

1. *Like* dan *Share*

Data yang paling sederhana yang perlu diperhatikan adalah jumlah *like* dan jumlah *share* diterima oleh postingan. Kedua opsi ini memberi peluang untuk segera memahami bagaimana kinerja postingan dan memperluas jangkauan secara eksponensial ketika orang-orang membagikan postingan pada lingkaran pengikut mereka dan menyukai konten yang dibuat.

2. Jumlah *Followers* (Pengikut)

Cara mengukur keberhasilan konten di media sosial berikutnya adalah mengukur jumlah *followers* secara berkala. Data lain yang jelas untuk diperhatikan adalah jumlah pengikut yang peroleh selama sebulan, seminggu, atau bahkan harian. Jika melihat pertumbuhannya lambat dan tidak dapat diandalkan, konten *creator* harus melakukan *review* ulang kualitas konten-konten yang akan dibuat selanjutnya. Jika kehilangan *followers*, konten *creator* harus memeriksa apa yang telah dibagikan atau diposting baru-baru ini ada yang tidak tepat.

3. *Followers* Yang Aktif

Pantau jumlah *followers* aktif, tandanya adalah mereka yang berinteraksi dengan konten yang dibuat. Apakah mereka mengomentari postingan di media sosial atau membagi informasi (memviralkan) konten yang dibuat.

Followers ini secara signifikan lebih penting daripada akun yang bahkan mungkin tidak melihat postingan lebih dari sekali.

4. *Data Analytics*

Gunakan juga data yang terdapat di dalam *analytics*. Ini merupakan cara mengukur keberhasilan konten di sosial media yang paling gampang. Didalam *analytics* bisa melihat *Acquisition* dengan lengkap terutama pada *source* yang bersumber dari *social* dan *referrer*. Indikator keberhasilan media sosial dapat kita lihat secara nyata didalam *analytics*. Terutama jika telah membuat *event tracking* untuk menentukan nilai konversi.

2.2.3 **Media Baru (*New Media*)**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memperluas jangkauan komunikasi manusia, proses komunikasi juga seperti tak berjarak lagi. Kita dapat melakukan komunikasi tanpa dibatasi oleh ruang, jarak, dan waktu, dan bisa dengan bebas memilih media yang digunakan untuk mengakses atau mendapatkan informasi. Misalnya menggunakan alat seperti computer, smartphone, dll. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi juga didukung dengan munculnya penggunaan internet, yang mengakibatkan pemekaran (konvergensi) media komunikasi yang dikenal dengan media baru (*New Media*).

Denis McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) menjelaskan, ciri utama *new media* antara lain adanya saling keterhubungan (interkonektivitas), aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun engirim pesan, interaktivitasnya (interaksi dengan khalayak seakan-akan melakukan percakapan langsung), kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka serta sifatnya yang ada di mana-mana.

Jenis new media dapat dinilai dari dua aspek, yaitu berbasis internet atau berupa digital. New media yang berbasis internet, misalnya adalah websiter, sedangkan yang berwujud digital, misalnya adalah CD-ROM atau DVD.

Pendapat lain mengatakan bahwa media online atau yang disebut new media (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Secara teknis atau fisik, media baru adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia seperti computer dan internet.

Media baru memiliki kemampuan untuk berinteraksi antara pemberi informasi dengan penerima informasi, sehingga memungkinkan terjadinya partisipasi kreatif dari berbagai pihak. Berbeda dengan media konvensional atau media massa, yang menyebarkan sebuah pesan secara serentak namun tidak adanya interaksi serta partisipasi. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Kategori media baru atau media online yaitu portal, website (situs web termasuk blog), media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, radio online, dan e-mail.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (channel) untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator (source) kepada komunikan (receiver). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intens (terus-menerus) dan ada umpan balik (feedback) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Seseorang membutuhkan koneksi internet dan perangkat keras seperti computer, smartphone, tablet dan lain sebagainya untuk mengakses internet.

2.2.4 Media Massa

Media massa merupakan sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Menurut Bungin, media massa didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara sinkron dan mudah diakses. Dalam arti, media massa adalah alat atau media untuk menyebarkan konten informasi, opini, komentar, hiburan, dan lain-lain.

Menurut Hafied Cangara media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.

5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Media massa terbagi menjadi dua, diantaranya :

1. Media Massa Cetak
 - a) Surat Kabar
 - b) Majalah
 - c) Media Masa Elektronik
2. Media Massa Elektronik
 1. Radio
 2. Televisi
 3. Film

Ada beberapa unsur penting dalam media massa, yakni :

1. Adanya sumber informasi
2. Isi pesan (informasi)
3. Saluran informasi (media)
4. Khalayak sasaran (masyarakat)
5. Umpan balik khalayak sasaran

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, hiburan, pendidikan, kontrol sosial serta untuk mempengaruhi khalayak.

2.2.5 Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksud untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Pengertian iklan :

1. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak atau orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar atau koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi, dan internet.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Iklan sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah desain produkhanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau

mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen dapat mengetahui barang apa yang ada di pasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun yang terjauh. Tujuan iklan yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Di samping tujuan tersebut, iklan juga mempunyai tujuan yaitu :

1. Mendukung program “personal selling” dan kegiatan promosi yang lain,
2. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesmen dalam jangka waktu tertentu,
3. mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya,
4. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru,
5. memperkenalkan produk baru,
6. mencegah barang-tiruan,
7. meningkatkan penjualan dan
8. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Sebuah iklan baik dipublikasi melalui media cetak ataupun media elektronik, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan dalam media cetak dapat dilihat berulang kali dan setiap saat menurut kebutuhan pembacanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati.

Jika dilihat dari artinya iklan berbeda dengan periklanan, dimana iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan.

A. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan, disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri perekonomian modern pasti akan lumpuh. Pengertian / definisi periklanan menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

2. Menurut Philip Kotler (2008).

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”. pada dasarnya, satu-

satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Pesan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

B. Jenis-Jenis Iklan

Menurut para ahli, iklan terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

a. Menurut Bitner, iklan ada 2 jenis yaitu :

- 1) Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan, memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.
- 2) Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya ni profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat.
(2001:56)

b. Menurut Jefkins, secara garis besar iklan bisa digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, diantaranya :

- 1) Iklan konsumen : iklan yang mempromosikan barang-barang konsumsi yang umum/biasa dibeli oleh masyarakat.
- 2) Iklan antar bisnis : iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Maksudnya, yang memasang iklan dan yang menjadi sasaran iklannya sama - sama perusahaan.

- 3) Iklan perdagangan : iklan yang secara khusus ditujukan untuk kalangan distributor, pedagang, agen dan lain sebagainya.
- 4) Iklan eceran : iklan-iklan yang dibuat dan dibiayai oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan kepada pihak pengecer.
- 5) Iklan keuangan : iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Untuk pelengkap terkadang disertai juga laporan keuangan perusahaan.
- 6) Iklan langsung : iklan yang memakai medium pos (direct mail).
- 7) Iklan lowongan kerja : iklan yang mempunyai tujuan merekrut calon pegawai atau pekerja untuk dipekerjakan.

2.2.6 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video yang menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video original pendek, menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten *ofensif* hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih.

Dengan banyaknya pengguna YouTube di Indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna YouTube tersebut. YouTube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis YouTube dikarenakan YouTube lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi.

Keuntungan yang didapatkan di dalam YouTube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan, dengan pengaksesan dan peraihan penghasilan yang mudah membuat YouTube menjadi salah satu lahan pekerjaan baru yang diciptakan secara tidak sengaja atau secara kebetulan, karena pada dasarnya para pelaku usaha di media sosial YouTube hanya melakukan kegemarannya saja namun kegemaran itu dapat memunculkan penghasilan didalamnya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Semiotika

Semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol serta cara mereka digunakan untuk mengkomunikasikan makna. Semiotika adalah cabang ilmu yang memeriksa bagaimana manusia dan makhluk lainnya menggunakan tanda-tanda, baik yang berupa kata-kata, gambar, gestur, atau tindakan lainnya, untuk mengkomunikasikan ide, gagasan, dan konsep.

Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semion* yang berarti penafsir tanda atau tanda dimana sesuatu dikenal. Semiotika biasanya diartikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda atau simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk memberikan informasi anda digunakan ole manusia untuk mendeskripsikan suatu hal. Komunikasi pun berawal dari tanda, karena setiap tanda mengandung pesan dan makna tersendiri. Dengan adanya tanda, maka dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi, karena tanda merupakan perantara dari seseorang dengan pihak lain untuk menciptakan interaksi, jika tidak ada tanda, maka di dunia ini tidak akan ada komunikasi.

Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjukan pada adanya lain. (Sobur, 2012, h.19)

Semiotika mencakup tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang dapat di akses dan diterima oleh seluruh indera). Ketika tanda-tanda ini membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis dari setiap aktivitas dan perilaku manusia. Semiotika telah digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk linguistik, sastra, seni rupa, komunikasi, dan budaya. Ia membantu kita memahami bagaimana pesan dan makna dikonstruksi, diterjemahkan, dan dipahami dalam berbagai konteks sosial dan budaya. Salah satu tokoh terkenal dalam studi semiotika adalah Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan Umberto Eco.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model semiotika Roland Barthes, untuk mengetahui dari segi makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos.

2.3.2 Teori Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika ini dikemukakan oleh Roland Barthes (1915-1980), teorinya mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertanda, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan keterkaitan antara penanda dan petanda pada kenyataan, sehingga menghasilkan makna yang jelas, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan keterkaitan antara penanda dan petanda yang maknanya tidak jelas, tidak langsung dan tidak pasti (Yusita Kusumarini. 2006).

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean yang lahir di tahun 1915

di Cherourg Prancis. Roland Barthes adalah salah satu ahli semiotika yang terkenal. Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Kerangka Pemikiran Alex Sobur menjelaskan konsep teori semiotika Roland Barthes dalam bukunya Semiotika Komunikasi sebagai berikut :

1. Tanda (*Sign*): Barthes menganggap bahwa dunia penuh dengan tanda-tanda yang berfungsi sebagai penghubung antara objek dan makna. Tanda terdiri dari dua komponen penting :
 - *Signifier* (penanda): Komponen yang berwujud fisik, seperti kata tertulis atau gambar.
 - *Signified* (petanda): Makna yang dikaitkan dengan signifier.
2. Denotasi dan Konotasi

Dalam Semiotika, denotasi dan konotasi adalah dua istilah yang menggambarkan hubungan antara *signifier* dan *signified*. Selain itu, denotasi dan konotasi juga menggambarkan sebuah perbedaan analitis yang dibuat antara dua jenis *signified* yaitu *denotative signified* dan *connotative signified*.

Denotasi merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal.

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat yaitu tingkat denotasi dan dan konotasi. Makna denotatif pada dasarnya adalah makna sebenarnya dari kata atau arti dari kata. Oleh

sebabnya makna denotatif dapat ditemukan dalam kamus. Denotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti.

Kata konotasi berasal dari bahasa latin *connotare*, yang berarti “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata aslinya. Konotasi merupakan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Konotasi menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk ketika penandaan dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan dan juga nilai kulturalnya, maka makna konotatif adalah makna kiasan, atau makna tidak langsung.

3. Mitos

Mitos disini dimengerti sebagai “percobaan manusia untuk mencari jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan mengenai alam semesta, termasuk eksistensi manusia itu sendiri”. Pada konsep ini Barthes mencoba untuk mengkonseptualisasikan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi, oleh karena itu sebuah pesan tidak dapat mungkin menjadi sebuah objek, konsep, atau gagasan, melainkan sebuah bentuk *signification*. Barthes memandang mitos sebagai bentuk kekuasaan yang digunakan untuk mengontrol pemahaman kita tentang dunia dan juga melihat makna yang

lebih dalam tingkatannya, namun lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos.

Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, mendefinisikan mitos, yaitu: “Kata mitos berasal dari bahasa Yunani yaitu *muthos* dan dilawan dengan *logos* (akal budi, rasio). Maka dapat dikatakan bahwa mitos adalah keirasionalan, tahavul atau khayalan, pendeknya suatu yang tidak berada dalam kontrol kesadaran dan rasio manusia”. (2009 : 222).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan pada proses penelitian secara keseluruhan. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel apa saja yang akan diteliti. Uraian dalam kerangka pemikiran harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif variabel yang diteliti yang akan diteliti. Sehingga variabel yang terdapat pada fokus penelitian dan pertanyaan penelitian semakin jelas. Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang akan memperkuat indikator yang melatarbelakangi pada penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Konsep dasar semiotika Roland Barthes yaitu denotasi dan konotasi. Fokus perhatiannya tertuju pada signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Dalam sebuah tanda tahap realitas eksternal, Barthes menyebutkan sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda, biasanya mengacu pada

penggunaan bahasan dengan arti yang sesuai dengan apa yang diucapkan. Sedangkan, konotasi adalah istilah untuk menunjukkan signifikasi tingkat kedua, yang menggambarkan interaksi terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai dari kebudayaan yang disebut konotasi (Sobur, 2013).

Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam mitologisnya secara tegas ia dibedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Tabel dibawah ini akan menjelaskan bagaimana tanda tersebut berkerja :

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Demotative Sign (Tanda Demotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar 2.1 Model Tanda Roland Barthes.

Sumber : **Paul Cobley & Litza Jans. 1999. Introducing Semiotics. NY: Totem Books, him 51.** Dikutip dari buku **Semiotika Komunikasi oleh Alex Sobur. 2009, him. 69.**

Penjelasan Model Tanda Roland Barthes sebagai berikut :

1. Signifier dan Signified (Penanda dan Petanda):
 - Signifier (Penanda): adalah komponen linguistik fisik atau konkret dari suatu tanda, seperti kata tertulis atau bunyi yang diucapkan. Contohnya, kata “kucing” dalam bahasa Inggris adalah penanda untuk makna yang terkait dengan hewan mamalia berbulu yang disebut “kucing”.

- Signified (Petanda): adalah konsep mental atau makna yang dikaitkan dengan penanda. Dalam contoh di atas, “kucing” adalah penanda, dan makna mental atau konsep hewan kucing yang sebenarnya adalah petanda.
2. Tanda Denotatif: merujuk pada aspek dasar atau denotatif dari suatu tanda, yang adalah makna yang paling jelas dan umumnya diterima oleh banyak orang. Misalnya, dalam kata “merah”, denotatifnya adalah warna merah itu sendiri.
 3. Penanda Konotatif: mengacu pada makna tambahan, konotatif, atau konotasi yang mungkin terkait dengan suatu tanda. Misalnya, warna merah dalam beberapa budaya dapat dikonotasikan dengan perasaan panas atau bersemangat.
 4. Petanda Konotatif: adalah makna yang lebih dalam atau abstrak yang terkait dengan petanda suatu tanda. Contohnya, sebuah gambar bendera nasional dapat memiliki konotasi emosional yang kuat sebagai simbol patriotisme.
 5. Tanda Konotatif: adalah tanda yang mengandung makna tambahan, konotatif, atau simbolis di luar makna dasar atau denotasinya. Tanda konotatif dapat memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada konteksnya atau budaya di mana tanda tersebut digunakan. Contoh yang baik adalah penggunaan bendera sebagai tanda konotatif dari nasionalisme atau identitas nasional.

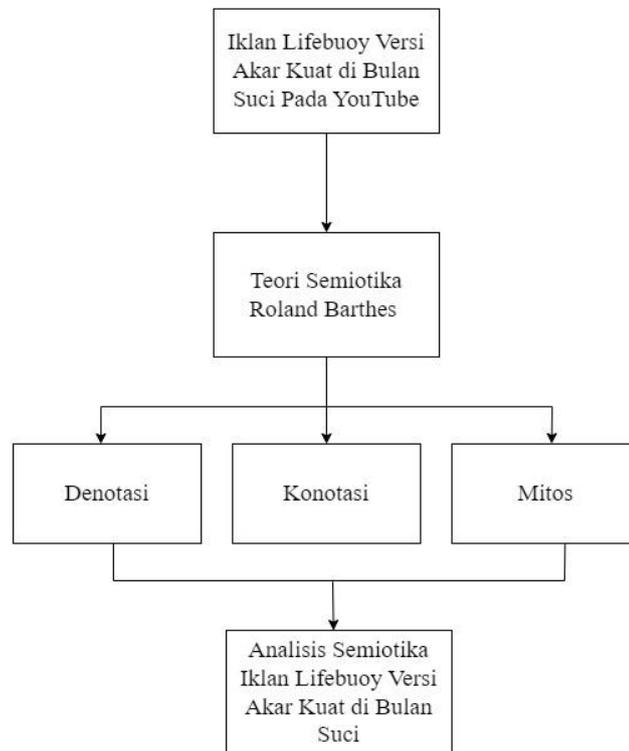
Pada dasarnya, ada beberapa perbedaan antara denotasi dan konotasi secara umum serta yang dimengerti oleh Roland Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”.

Bahkan terkadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan napa yang mengacu pada penggunaan bahasa yang artinya, sesuai dengan apa yang terucap.

Tetapi dalam pemahaman Roland Barthes dan pengikutnya, denotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dengan demikian, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan harfiah dan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menolak dan menyingkirkannya. Penolakan ini mungkin berlebihan, tetapi ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999: 22).

Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena, baik ideologi dan mitos terdapat hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif yang terjadi secara termotivasi. Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup dalam dunia yang imajiner dan ideal meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian.

Ideologi ada selama kebudayaan itu ada, dan itu sebabnya didalam buku Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks, dengan itu ideologi pun mewujudkannya melalui berbagai kode yang masuk kedalam teks dalam bentuk penanda-petanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain. Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan di bawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.