

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti akan menelaah penelitian terdahulu dan memaparkan teori yang berkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Pada bagian ini, terdapat uraian mengenai kajian-kajian yang peneliti dapatkan dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, atau hasil penelitian terdahulu.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi untuk melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tujuan yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu mengenai teori dan data yang telah didapat untuk dijadikan sebagai referensi sebagai penguat dalam tinjauan pustaka penelitian. Penulis melakukan penelaahan terhadap penulisan terdahulu yang tentunya berkaitan dengan penulisan yang akan ditulis penulis.

Dengan membandingkan penulisan terdahulu dengan penelitian yang serupa, membuat penulis lebih mengerti, mendapatkan rujukan pendukung, dan pembanding dalam penyusunan skripsi agar lebih mengerti dan memadai meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama, dalam skripsi milik Siti Sopiah (2010) mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna denotatif, konotatif dan mitos yang terdapat dalam Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan.

Uraian dari hasil penelitian tersebut berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan, menunjukkan bahwa analisis Semiotika mampu menguraikan makna denotasi, konotasi dan mitos, sehingga makna atau maksud dalam iklan susu bendera edisi ramdahan dapat diketahui. Pada makna denotasi ditemukan pada keempat *scene* iklan susu bendera menyimpulkan bahwa sutradara dan penulis *scenario* mengambil beberapa tempat dan berbagi suasana untuk memberikan gambaran pada kita tentang sebuah keluarga yang saling mengingatkan satu sama lain menjelang waktu imsak, tetap semangat dalam menjalankan

puasa karena ketika sahur mereka meminum segelas susu kental manis untuk memenuhi nutrisi dalam tubuh, dan menjalin kebersamaan, saling berbagi, saling menguatkan dan saling menghargai satu sama lain, dalam makna konotasi dari keempat *scene* iklan tersebut yaitu dengan meminum susu kental manis bendera saat sahur dan berbuka puasa dapat memberikan nutrisi yang cukup untuk menjalankan ibadah puasa seharian penuh. Dalam makna mitosnya bahwa hal-hal yang dapat membatalkan puasa diantaranya menangis, makan angin dan buang angin dalam air yang diceritakan dalam iklan tersebut, serta menjelaskan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan susu bendera adalah pesan agama yang memuat bagaimana pentingnya nutrisi serta protein seimbang pada tubuh manusia terutama bagi anak-anak untuk melancarkan puasa di bulan suci Ramadhan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes terhadap sebuah iklan, fokus penelitian dan beberapa konsep. Penelitian tersebut mengungkapkan bagaimana sebuah iklan dianalisis menggunakan berbagai makna semiotik, namun perbedaannya dengan peneliti yaitu dalam objek penelitiannya dimana peneliti menggunakan iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1.

Kedua, dalam skripsi milik Nur Rachmani (2015), mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Kalimantan Timur

yang berjudul *Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup*. Menjelaskan bahwa makna yang terkandung dalam iklan tersebut memberikan arti komitmen dari Coca-Cola amatir Indonesia menuju kemasan yang berkelanjutan. Mengusung tema “Langkah kecil memberikan perubahan” melalui iklan ades yang ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif pada lingkungan. Jargon iklan Ades “pilih- minum-remukkan” bermakna akan memberikan banyak ruang pada sampah plastik dengan kemasan yang ramah lingkungan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian di atas terletak pada objek penelitian, yang menjadikan objek penelitian di atas adalah iklan minuman, sedangkan objek penelitian peneliti adalah iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1. Perbedaan lain yaitu penelitian di atas menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce untuk mengungkapkan makna yang terkandung dalam iklan. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes untuk mengetahui makna denotatif, konotatif dan mitos serta mengungkapkan makna dan kritik sosial yang terkandung dalam iklan tersebut.

Ketiga, dalam skripsi milik Bima Agung Sanjaya (2013) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman dengan judul *Makna Kritik Sosial*

Dalam Lirik Lagu "Bento" Karya Iwan Fals. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna Kritik Sosial Dalam Lirik Lagu "Bento" Karya Iwan Fals. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes terhadap lirik lagu.

Uraian dari hasil penelitian tersebut berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan, menunjukkan bahwa denotasi penggambaran lirik lagu "Bento" adalah seseorang pengusaha papan atas. Sedangkan makna konotasi dari lirik lagu "Bento" adalah gambaran *real* dari kuatnya negara pada waktu Orde Baru. Orde baru merupakan suatu rezim yang telah memberikan berbagai catatan sejarah panjang dari kekuasaan otoriter masyarakat. Lagu "Bento" karya Iwan Fals merupakan kritik sosial yang dilakukan secara terselubung dapat berupa tindakantindakan simbolis yang menyiratkan penilaian maupun kecaman terhadap keadaan sosial suatu masyarakat secara tidak langsung.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes, fokus penelitian dan beberapa konsep. Penelitian tersebut mengungkapkn bagaimana kritik sosial yang terselebung dalam lirik lagu Bento, namun perbedaannya dengan peneliti yaitu dalam objek penelitiannya dimana peneliti menggunakan iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi "Bukan Main" Versi 1.

Keempat, dalam skripsi milik R Nurulian Kusumasari (2014) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika Bandung dengan judul *“Makna Iklan Oreo Versi “Pilih Handphone atau Oreo”*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana makna dengan pesan verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan oreo versi “ pilih handphone atau oreo“. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Fenomenologi schutz dengan menggunakan teori interaksi simbolik.

Uraian dari hasil penelitian tersebut Pesan secara non verbal dalam iklan tersebut berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan, menunjukkan bahwa perhatian yang tidak didapat oleh anaknya dari seorang ayah. teknologi dapat mengubah perilaku seseorang sehingga seorang ayah tersebut terlihat cuek kepada anaknya. Efek memakan oreo bisa membuat hubungan mereka lebih baik antara ayah dan anaknya.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian berupa suatu iklan. Penelitian tersebut mengungkapkan makna dari iklan oreo serta pesan verbal dan non verbal, namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu dalam penggunaan metode penelitian. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes untuk mengetahui makna denotatif, konotatif dan mitos serta mengungkapkan makna dan kritik sosial yang terkandung dalam iklan tersebut.

Kelima, dalam skripsi milik Abid Helmy (2012) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul *Kritik Sosial dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pemaknaan tanda pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan yang mengandung kritik sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

Uraian dari hasil penelitian tersebut berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan, menunjukkan bahwa kritik sosial yang terkandung dalam iklan adalah bahwa iklan ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas dan bahkan mustahil untuk dihilangkan di negeri ini.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika, fokus penelitian dan beberapa konsep. Penelitian tersebut mengungkapkan bagaimana kritik sosial yang terkandung dalam iklan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan bahwa iklan ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas dan bahkan mustahil untuk dihilangkan di negeri ini, namun perbedaannya dengan peneliti yaitu

dalam pemilihan teori semiotika, dimana peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes sedangkan penelitian tersebut menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Aspek	Nama Peneliti				
	Siti Sopianah	Nur Rachmani	Bima Agung Sanjaya	R Nurulian Kusumasari	Abid Helmy
Perguruan Tinggi	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Mulawarman Kalimantan Timur	Universitas Mulawarman	Universitas Bina Sarana Informatika Bandung	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul Penelitian	Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi	Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” dalam Menyingkap	Makna Kritik Sosial Dalam Lirik Lagu “Bento” Karya Iwan Fals (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Makna Iklan Oreo Versi “Pilih Handphone atau Oreo”	Kritik Sosial dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)

		<p>Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup</p>			
Metode Penelitian	<p>Metode Penelitian Kualitatif Dengan Analisis Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Dengan Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Dengan Analisis Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Dengan Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure</p>
Hasil Penelitian	<p>Uraian data penelitian, hasil penelitian berdasarkan data Iklan tersebut diartikan</p>	<p>Uraian data penelitian, hasil penelitian berdasarkan data menjelaskan bahwa makna</p>	<p>Uraian data penelitian, hasil penelitian berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan, menunjukkan bahwa denotasi</p>	<p>Uraian data penelitian, hasil penelitian berdasarkan data menjelaskan Mekan iklan</p>	<p>Uraian data penelitian, hasil penelitian berdasarkan data menunjukkan bahwa kritik</p>

	<p>oleh penulis bahwa dengan meminum segelas Susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramdhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini. Dan juga hasil dari mitos yang menjelaskan bahwa menanggis,</p>	<p>yang terkandung dalam iklan tersebut memberikan arti komitmen dari Coca-Cola amatir Indonesia menuju kemasan yang berkelanjutan. Mengusung tema “Langkah kecil memberikan perubahan” melalui iklan ades yang ramah lingkungan dapat</p>	<p>penggambaran lirik lagu “Bento” adalah seseorang pengusaha papan atas. Sedangkan makna konotasi dari lirik lagu “Bento” adalah gambaran <i>real</i> dari kuatnya negara pada waktu Orde Baru. Orde baru merupakan suatu rezim yang telah memberikan berbagai catatan sejarah panjang dari kekuasaan otoriter masyarakat. Lagu “Bento”</p>	<p>oreo iklan oreo versi “pilih handphone atau oreo“ Peneletian ini menyelidiki bagaimana makna dengan pesan verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan oreo versi “ pilih handphone atau oreo“. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah</p>	<p>sosial yang terkandung dalam iklan adalah bahwa iklan ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas dan bahkan mustahil untuk dihilangkan di negeri ini.</p>
--	--	--	--	---	---

	<p>maka buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa.</p>	<p>memberikan dampak positif pada lingkungan. Jargon iklan Ades “pilih-minum-remukkan” bermakna akan memberikan banyak ruang pada sampah plastik dengan kemasan yang ramah lingkungan.</p>	<p>karya Iwan Fals merupakan kritik sosial yang dilakukan secara terselubung dapat berupa tindakantindakan simbolis yang menyiratkan penilaian maupun kecaman terhadap keadaan sosial suatu masyarakat secara tidak langsung</p>	<p>Fenomenologi schutz dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Data yang di dapatkan dalam penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara dan studi pustaka. Menurut peneliti perkembangan teknologi dapat mengubah perilaku seseorang. Pesan secara</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>verbal dalam iklan ini adalah tentang keunggulan produk oreo yang diiklan tersebut.</p> <p>Pesan secara non verbal dalam iklan tersebut diantaranya perhatian yang tidak didapat oleh anaknya dari seorang ayah .</p> <p>teknologi dapat mengubah perilaku seseorang sehingga</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>seorang ayah tersebut terlihat cuek kepada anaknya. Efek memakan oreo bisa membuat hubungan mereka lebih baik antara ayah dan anaknya .</p>	
Perbedaan Penelitian	<p>Perbedaan penelitian dengan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian, penggunaan teori semiotika</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian, metode penelitian</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian, penggunaan teori semiotika</p>

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi dari Komunikasi massa menurut Bittner sebagaimana dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar:

“Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people. Pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”(Bittner dalam Ardianto, dkk.,2009:3).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Komunikasi melibatkan komunikator sebagai alat penyampaian pesan dan komunikan sebagai penerimanya. Kemudian, dua unsur ini dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan saluran (*channel*), umpan balik (*feedback*).

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan kepada sejumlah khalayak.

Definisi lain dari komunikasi massa menurut Josep A. Devito dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar, mengungkapkan bahwa definisi komunikasi massa sebagai berikut :

“First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communications is communications mediated by audio and or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tapes.”

“Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita)” (Ardianto, dkk., 2009:6).

Komunikasi massa ditujukan kepada massa yang abstrak yakni sejumlah orang yang tidak nampak oleh si penyampai pesan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wright, yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar mengemukakan :

“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics; it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of ten times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character, the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense.

Bentuk komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut; diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan

anonim; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar” (Ardianto, dkk.,2009:4).

Dari beberapa definisi para ahli tentang komunikasi massa dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai sebuah jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak umum yang tersebar baik heterogen dan anonim melalui berbagai media cetak maupun media elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Beberapa karakteristik komunikasi massa menurut Elvinaro Ardianto dalam buku Komunikasi Massa Sebagai Suatu Pengantar adalah sebagai berikut :

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena, pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (*anonym*), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Komunikasi massa heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas.

5. Komunikasi Mengutamakan isi ketimbang hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan.

6. Komunikasi massa bersifat satu arah

Komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan media massa. Karena dilalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

7. Stimulasi alat indra terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya 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. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)

Komponen umpan balik atau lebih populer dengan sebutan Feedback merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Umpan balik ini bersifat langsung (*direct feedback*) atau umpan balik yang bersifat segera (*immediate feedback*) (Ardianto, dkk., 2009:6).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi menurut Dominick yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar dibagi kedalam lima hal, antara lain:

1. *Surveillance* (Pengawasan)
2. *Interpretation* (Penafsiran)
3. *Linkage* (Pertalian)
4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)
5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Effendy sebagaimana dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* antara lain adalah :

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kebutuhannya.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan- aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya. Kalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Selanjutnya menurut Devito sebagaimana dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku *Komunikasi Massa Suatu*

Pengantar menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus, sebagai berikut :

1. Fungsi Meyakinkan (*to Persuade*)

Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah penting dari media massa yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi. Persuasi bias datang dalam bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan system nilai tertentu.

2. Fungsi Menganugerahkan Status

Penganugerahan status (*status conferral*) terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga *prestise* (gengsi) mereka (orang tersebut) mengkat.

3. Fungsi Membius (*Narcotization*)

Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotization*). Hal ini berarti bahwa apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu

harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

4. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak disadari oleh kita semua adalah kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota dari suatu kelompok.

5. Fungsi Privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri. Beberapa ahli berpendapat bahwa berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada kita telah membuat kita merasa kekurangan. Laporan yang gencar tentang perang, inflasi, kejahatan dan pengangguran membuat sebagian orang merasa begitu putus asa sehingga mereka menarik diri ke dalam dunia mereka sendiri (Ardianto, dkk., 2009:18-24).

2.1.3 Tinjauan Tentang Televisi

2.1.3.1 Definisi Televisi

Kata televisi terdiri dari kata dua suku kata *tele* yang berarti jauh dalam bahasa Yunani dan kata visi atau *vision* dalam bahasa Inggris yang berarti penglihatan. Jadi, kata televisi mempunyai arti “melihat jauh”. Maksudnya, melalui televisi kita dapat melihat

gambar dan mendengar suara secara bersamaan (Rismawaty, dkk., 2014:119).

Definisi lain menurut Palapah dan Syamsudin yang dikutip oleh Rismawaty, dkk dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi sebagai berikut :

“Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang memancarkan suara dan gambar yang berarti sebagai reproduksi dari pada kenyataan yang disiarkannya, melalui gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima di rumah” (Rismawaty, dkk., 2014:209).

Televisi merupakan salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak.

2.1.3.2 Fungsi Televisi

Menurut Harold D Laswell dikutip oleh Kuswandi dalam buku Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi mengemukakan bahwa televisi sebagai bagian dari komunikasi massa mengungkapkan bahwa media massa memiliki fungsi media massa :

1. Fungsi pengawasan sosial (*social surveillance*) yakni upaya penyebaran informasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
2. Fungsi korelasi sosial (*social correlation*) merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan antar kelompok sosial atau antar pandangan dengan tujuan konsensus.
3. Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan massa melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat transitory. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audiovisual*).

2.1.4 Tinjauan Tentang Periklanan

2.1.4.1 Definisi Iklan

Iklan sebagai alat komunikasi berbayar yang menyampaikan suatu pesan dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk baik barang maupun jasa. Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini dikarenakan dari jangkauan dan saluran yang luas dan merata. Iklan menjadi instrumen promosi sangat penting, khususnya bagi perusahaan barang atau jasa karena dengan kemampuan iklan yang banyak menarik perhatian konsumen.

Menurut Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi periklanan dapat di definisikan sebagai,

“Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan” (Rismawaty, dkk., 2014:250).

Menurut Morrisian dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai,

“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui” (Morrisian, 2015:17).

Maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli dan maksud nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa

baik berupa TV, Radio, majalah dan koran, yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah kelompok maupun individu secara bersamaan.

Menurut Rendra Widyatama dalam buku Pengantar Periklanan mengemukakan :

“Secara normatif periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2005:13).

2.1.4.2 Jenis – Jenis Iklan

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman dalam buku Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran sebagai berikut :

1. Commercial Advertising

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini terbagi menjadi dua yaitu:

a. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. *Public Service Advertising*

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong

penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya.

Jenis iklan ini biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, yang dibuat oleh suatu lembaga dibidangnya, yang bertujuan mensukseskan program-programnya (Djaslim, 2002:194).

2.1.4.3 Iklan Sebagai Komunikasi Massa

Pada aktifitas komunikasi massa, unsur komunikator (*who*) ialah lembaga organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi. Pada sebuah iklan, komunikator merupakan organisasi, instansi, perusahaan ataupun orang-orang yang bernaung di bawahnya.

Menurut Charles Wright dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku Komunikasi Massa Dalam Suatu pengantar menjelaskan :

“Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang *relatif* besar, *heterogen* dan *anonim*, pesan yang disampaikan secara terbuka seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompek yang melibatkan biaya besar” (Ardianto, dkk., 2009:4).

Bentuk bahwa ada beberapa karakteristik pesan yang terdapat dalam komunikasi massa. Pertama komunikasi massa pada umumnya tidak ditunjukkan kepada individu, melainkan bersifat terbuka. Kedua, pesan dalam komunikasi dibuat secara massal. Jadi pesan komunikasi massa yang dirancang dalam kurun waktu tertentu

digunakan untuk menjangkau audiens yang luas. Ketiga, dalam komunikasi massa pesan dirancang secara *timely*, *supervisial* dan kadang-kadang bersifat *sensasional*.

Kedua, pada komunikasi massa saluran atau media yang digunakan adalah media yang mampu menyebarkan pesan secara luas, cepat dan serentak. Contoh media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet. Setiap media massa tentunya memiliki karakteristik tertentu yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun pesan dalam iklan.

Selanjutnya ketiga unsur penerima pesan, menurut Charles Wright menjelaskan beberapa karakteristik penerima pesan dalam komunikasi massa. Pertama, besarnya penerima pesan dalam komunikasi massa relative dan menyebar dalam berbagai lokasi. Kedua, komunikan dalam komunikasi massa adalah heterogen. Artinya bukan merupakan satu golongan eksklusif, namun berbagai lapisan masyarakat dengan keanekaragaman karakter.

Unsur terakhir pada komunikasi massa adalah efek. Hal ini merupakan perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai akibat terpaan dari pesan-pesan media. Setiap komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan berkomunikasi.

Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bersifat terbatas. Stimulus alat indra bergantung pada jenis saluran media massa.

Tidak seperti pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat digunakan secara maksimal. Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) atau tidak langsung (*indirect*). Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Proses penyampaian *feedback* lewat telepon, email, atau surat pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*.

2.1.5 Tinjauan Tentang Sinematografi

Sinematografi adalah kata serapan dari bahasa Inggris *Cinematography* yang berasal dari bahasa Latin *kinema* yang artinya 'gambar'. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan suatu ide dalam bentuk video.

Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi yakni menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Karena objeknya sama maka peralatannyapun mirip. Perbedaannya, peralatan fotografi menangkap gambar tunggal, sedangkan sinematografi menangkap rangkaian gambar. Penyampaian ide pada fotografi

memanfaatkan gambar tunggal, sedangkan pada sinematografi memanfaatkan rangkaian gambar. Jadi sinematografi adalah gabungan antara fotografi dengan teknik perangkaian gambar atau dalam sinematografi disebut montase (*montage*).

Komposisi adalah susunan objek secara keseluruhan pada bidang gambar agar objek menjadi pusat perhatian (POI=*Point of Interest*). Dengan mengatur komposisi kita juga dapat dan akan membangun “*mood*” dan keseimbangan keseluruhan objek.

Menurut Feri Thomas dalam artikelnya teknik fotografi; Komposisi didalam Nature Fotografi, ada beberapa cara yang dapat dipakai untuk menghasilkan komposisi yang baik, diantaranya:

a. *Rule of Thirds*

Pada aturan umum fotografi, bidang foto sebenarnya dibagi menjadi 9 bagian yang sama. Sepertiga bagian adalah teknik dimana kita menempatkan objek pada sepertiga bagian bidang foto. Hal ini sangat berbeda dengan yang umum lakukan, di mana kita selalu menempatkan objek di tengah-tengah bidang foto.

b. Komposisi pola garis *Diagonal, Horizontal, Vertikal, Curve*

Di dalam pemotretan *Nature*, pola garis juga menjadi salah satu unsur yang dapat memperkuat objek foto. Pola garis ini dibangun dari perpaduan elemen-elemen lain yang ada didalam suatu foto. Misalnya pohon, ranting, daun, garis cakrawala, gunung, jalan,

garis atap rumah dan lain-lain. Elemen-elemen yang membentuk pola garis ini sebaiknya diletakkan di sepertiga bagian bidang foto. Pola Garis ini dapat membuat komposisi foto menjadi lebih seimbang dinamis dan tidak kaku.

c. *Background (BG) dan Foreground (FG)*

Latar belakang dan latar depan adalah benda-benda yang berada di belakang atau di depan objek inti dari suatu foto. Idealnya, BG dan FG ini merupakan pendukung untuk memperkuat kesan dan fokus perhatian mata kepada objek.

Hal lain yang dapat menunjang komposisi dan dapat membangun *Point of interest* yaitu oleh pemilihan warna, dalam hal ini warna-warna primer seperti merah dan biru, yang dapat langsung menarik perhatian mata kita agar terfokus pada gambar.

Dalam teknik sinematografi ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Menurut Deden Pratama yang dikutip dalam sebuah artikel berjudul *Mengenal Cinematography dan Teknik Pembuatannya* ada beberapa teknik pengambilan gambar sebagai berikut :

1. Sudut pengambilan gambar (*Camera Angle*)

a. *Bird Eye View*

Pengambilan gambar dilakukan dari atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak dibawah sedemikian kecil.

Pengambilan gambar biasanya menggunakan helikopter maupun dari gedung-gedung tinggi.

b. High Angle

Sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatik yaitu kecil atau kerdil.

c. Low Angle

Pengambilan gambar diambil dari bawah si objek, sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Kesan yang ditimbulkan dari sudut pandang ini yaitu keagungan atau kejayaan.

d. Eye Level

Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari *eye level* ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

e. Frog Level

Sudut pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.

2. Ukuran gambar (Frame Size)

a. Extreem Close-up (ECU)

Pengambilan gambar sangat dekat sekali, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek. Fungsinya untuk kedetailan suatu objek.

b. *Big Close-up* (BCU)

Pengambilan gambar hanya sebatas kepala hingga dagu objek. Fungsi untuk menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek.

c. *Close-up* (CU)

Ukuran gambar sebatas hanya dari ujung kepala hingga leher. Fungsi untuk memberigambaran jelas terhadap objek.

d. *Medium Close-up* (MCU)

Gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mepertegas profil seseorang sehingga penonton jelas.

e. *Mid Shoot* (MS)

Pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang. Fungsinya memperlihatkan sosok objek secara jelas.

f. *Long Shoot* (LS)

Pengambilan gambar lebih luas dari pada *Full Shoot*. Fungsinya menunjukkan objek dengan latar belakangnya.

g. *Extreem Long Shoot* (ELS)

Pengambilan gambar melebihi *Long Shoot*, menampilkan lingkungan si objek secara utuh. Fungsinya menunjukkan bahwa objek tersebut bagian dari lingkungannya.

2.1.6 Tinjauan Tentang Kritik Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kritik ialah kecaman atau tanggapan, kadang disertai uraian dan pertimbangan baik terhadap satu hasil karya, pendapat, dan sebagainya. Kritik membuka diri untuk perdebatan, mencoba untuk meyakinkan orang lain, dan mengandung kontradiksi (Eagleton, 2003:70).

Dengan demikian kritik menjadi tukar pendapat publik. Kritik tidak hanya menyangkut soal rasa baik, tetapi harus melibatkan cara-cara analisis dan bentukbentuk pengalaman khusus yang tidak dimiliki oleh orang lain pada umumnya.

Kritik sosial juga bisa diartikan sindiran yang ditujukan pada suatu hal yang terjadi dalam masyarakat manakala terdapat sebuah konfrontasi dengan realitas berupa kepincangan atau kebobrokan. Kritik sosial diangkat ketika kehidupan dinilai tidak selaras dan tidak harmonis ketika masalah-masalah sosial tidak dapat diatasi dan perubahan sosial mengarah pada dampak-dampak dalam masyarakat (Eagleton 2003:70).

Astrid Susanto seperti yang dikutip oleh (Mahfud, 1997:47) menyimpulkan kritik sosial itu yakni aktivitas yang berhubungan dengan penilaian (*judging*), Perbandingan (*comparing*), dan pengungkapan (*revealing*) mengenai kondisi sosial yang terkait dengan nilai-nilai yang

dianut atau pun nilai-nilai yang dijadikan pedoman (Saptaningsih, Vianinda, 2015).

Menurut Ardi (2015), Kritik sosial dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang ditujukan pada sesuatu yang terjadi dalam masyarakat. Kritik sosial muncul ketika terjadi ketidakpuasan terhadap realitas kehidupan yang dinilai tidak selaras. Dengan kata lain, ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Adanya pelanggaran-pelanggaran dalam kehidupan masyarakat akan memunculkan kritik dalam kalangan masyarakat itu sendiri. Kritik sosial yang baik tidak hanya berisi kecaman, celaan, atau tanggapan terhadap situasi tertentu, tetapi juga berisi solusi sosial sehingga tercapai sebuah harmonisasi sosial.

2.1.7 Tinjauan Tentang Semiotika

2.1.7.1 Definisi Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mengkaji suatu tanda. Seperti tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari. Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan *semiotik* sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya

cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2002:95-96).

2.1.7.2 Macam-macam Semiotika

- a. Semiotika analitik, yakni semiotika yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotika berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. Semiotika deskriptif, yakni semiotika yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Semiotika faunal (*zoosemiotic*), yakni semiotika yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

- d. Semiotika kultural, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
- e. Semiotika naratif, yakni semiotika yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
- f. Semiotika natural, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur.
- g. Semiotika normatif, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.
- h. Semiotika sosial, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.
- i. Semiotika struktural, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

(Sobur:2002,100-101)

2.1.7.3 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan di besarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik disebelah barat daya Prancis. Dia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gemar mempraktikkan metode linguistik dan semiologi Saussure.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Pemikiran Barthes tentang semiotika dipengaruhi oleh Saussure. Jika Saussure mengintrodusir istilah *signifier* dan *signified* berkenaan dengan lambang-lambang atau teks dalam suatu paket pesan maka Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari ekspresi (*expression*) yang berkaitan hubungannya (*relation*) dengan isi (*content*). Ia berpendapat bahwa *expression-relation-content* adalah sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut kemudian dikembangkan dan menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjuk tingkatan-tingkatan makna.

Roland Barthes meneruskan pemikirannya dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*two order of signification*", mencakup denotasi

(makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman budaya dan personal).

Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem penanda bertingkat yang disebutnya sistem denotasi dan sistem konotasi. Sistem denotasi adalah sistem pertanda tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas. Pada sistem konotasi atau sistem penanda tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan yang lebih tinggi.

Semiotik Barthes menggunakan 3 pembedahan makna dalam sebuah objek, melihat dari sisi denotatif yang terdapat dalam objek, melihat dari sisi konotatif yang terdapat dalam objek, serta mitos/ideologi yang terdapat dalam objek agar objek tersebut dapat di jabarkan.

Makna denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat objektif (*first order*) yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, yakni dengan mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang ditunjuk. Kemudian makna konotasi adalah makna-makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang dengan mengacu pada nilai-nilai budaya yang karenanya berada pada tingkatan kedua (*second order*).

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes menunjukkan signifikasi terhadap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari.

Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Copley & Litza Jansz 1999:51 dalam Sobur, 2013:6

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2013:69).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotative.

Dalam semiotik Roland Barthes, denotasi merupakan sistem *signifikasi* tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem *signifikasi* tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Secara pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang “sesungguhnya”. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga

mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Sobur,2013:70-71).

Di dalam mitos terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah sistem pemaknaan dapat memiliki beberapa petanda.

Dalam pengamatan Barthes, hubungan mitos dengan bahasa terdapat pula dalam hubungan antara penggunaan bahasa literer dan estetis dengan bahasa biasa. Dalam fungsi ini yang diutamakan adalah konotasi, yakni penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang lain dari pada apa yang diucapkan. Baginya, lapisan pertama itu taraf denotasi, dan lapisan kedua adalah taraf konotasi: penanda-penanda konotasi terjadi dari tanda-tanda sistem denotasi. Dengan demikian, konotasi dan kesusastraan pada umumnya, merupakan salah satu sistem penandaan lapisan kedua yang ditempatkan di atas sistem lapisan pertama dari bahasa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pedoman yang dijadikan sebagai alur berpikir yang melatarbelakangi penelitian ini agar lebih terarah. Peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah yang diupayakan mampu

untuk menegaskan, meyakinkan, dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

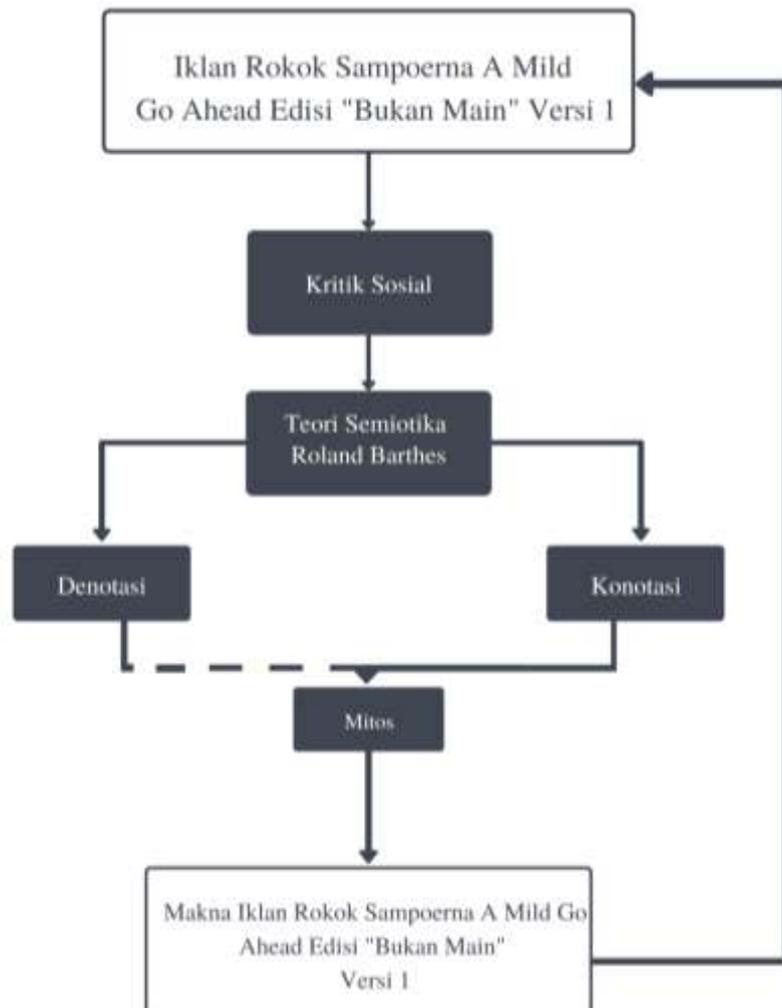
Pada semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem *signifikasi* tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem *signifikasi* tahap kedua. Dalam hal ini denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang “sesungguhnya”, sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos. Dengan mempelajari mitos, kita dapat mempelajari bagaimana masyarakat yang berbeda menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dunia dan tempat bagi manusia di dalamnya. Kita dapat mengkaji mitos untuk mempelajari bagaimana orang-orang mengembangkan suatu sistem sosial khusus dengan banyak adat-istiadat dan cara hidup, dan juga memahami secara lebih baik nilai-nilai yang mengikat para anggota masyarakat untuk menjadi satu kelompok.

Semiotika pada dasarnya mempelajari kemanusiaan (*humanity*) memakai berbagai hal (*things*) yang dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan sebuah konflik yang terdapat pada Kritik Sosial Dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil lima *screenshot scene* iklan yang nantinya akan dianalisis menggunakan model Barthes sesuai dengan apa yang menjadi makna denotatif pada suatu objek, makna konotatif pada suatu objek, hingga mitos dalam objek yang nantinya peneliti akan teliti. Berikut alur

pemikiran peneliti yang diadaptasi sesuai dengan model signifikasi dua tahap, berikut ini adalah pengaplikasiannya:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2020

Berdasarkan pada peta alur pemikiran diatas yang diadaptasi dari signifikasi dua tahap Roland Barthes bahwa penanda dan petanda mengenai Kritik Sosial Dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda

yang terdiri atas lambang, baik tanda verbal yang mencakup bahasa yang kita kenal maupun tanda non verbal yaitu bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Berangkat dari hal tersebut nantinya peneliti akan mencari makna denotatif yang berarti makna sebenarnya terdiri atas isi yang tampak dari iklan biasanya bisa langsung dimaknai oleh siapa saja yang melihatnya. Namun pada saat yang bersamaan, makna sebenarnya yang terdapat dalam sebuah iklan yang ditunjukkan juga memiliki makna konotasi lain yakni makna yang tersembunyi dalam sebuah tanda, pada penelitian kali ini yang dimaksudkan adalah pada setiap *scene* iklan, dimana akan dikaji menggunakan 6 konsep penandaan konotatif yaitu sebagai berikut :

a. *Trick effect* (Efek tiruan)

Trick effect memanfaatkan kredibilitas yang dimiliki oleh foto. *Trick effect* merupakan syarat konotasi yang melihat teknik-teknik visual yang terdapat dalam *scene*. Seperti kita lihat merupakan kekuatan luar biasa denotasi untuk mengelupas pesan yang seolah-olah hanya bersifat denotatif belaka, tetapi sarat dengan muatan konotatif. Metode ini memanipulasi atau meniadakan beberapa hal atau mengubah latar warna. *Trick effect* bisa mengubah hal penting dalam suatu *scene* atau mungkin hanya berperan minor seperti pencahayaan atau kontras warna.

b. *Pose* (Sikap)

Ketika berbicara tentang *pose*, secara langsung kita teringat pada objek tubuh. *Pose* merupakan komunikasi non verbal yang dicermati melalui

bahasa tubuhnya. Contohnya dengan cara menampilkan gambar setengah tubuh, tatapan mata ke atas, kedua tangan menyatu. Gerakan-gerakan diatas jika ditampilkan akan terlihat seseorang yang seolah-olah berdoa.

c. *Object* (Objek)

Pengaturan sikap atau posisi objek mesti sungguh-sungguh diperhatikan sebab makna akan diserap berasal dari objek yang diambil. Daya tarik akan semakin besar jika objek yang digunakan bisa merujuk pada jejaring pandangan baru tertentu seperti rak buku merujuk pada intelektualitas atau simbol-simbol berkesan seperti penggunaan mahkota di asumsikan sebagai penguasa dengan keindahan yang ada dikepalanya sebagai symbol kekuasaan. Objek-objek ini mampu menjadi elemen luar biasa bagi proses pertandaan.

d. *Photogenia* (Fotogenia)

Teori tentang *Photogenia* adalah aspek-aspek teknis pada produksi foto mirip pencahayaan serta pencetakan yang akan terjadi (Barthes, 2010:10). Dalam *photogenia*, pesan konotatif adalah gambar itu sendiri yang ‘diperhalus’ dengan teknik-teknik pencahayaan dan pengurangan bias cahaya. Dalam sebuah iklan, fotogenia digunakan untuk menghasilkan suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita yang ada dalam *scene* iklan itu sendiri. Melalui ‘permainan’ pencahayaan sebuah *scene* mampu ditampilkan secara lebih dramatis atau romantis.

e. *Aestheticism* (Estetis)

Aestheticism erat kaitannya dengan ‘seni’ atau estetika. Dalam suatu *scene* bisa ditemukan gambaran yang telah diatur begitu rupa sampai tampak seperti lukisan. Ide-ide yang terkandung dalam *aestheticism* seperti menggunakan seni lukis. *Aestheticism* melihat pada makna holistik makna gambar layaknya lukisan. Jika gambar biasa hanya menampilkan sosok, benda, serta menawarkan fakta saja tetapi *aestheticism* melihat secara holistik. Contohnya gambar pedesaan di sore hari saat matahari terbenam mampu diartikan menjadi kenyamanan atau kedamaian.

f. *Syntax* (Sintaksis)

Syntax artinya gabungan yang membentuk makna. Jika kelima syarat diatas hanya melihat *scene to scene* maka *syntax* melibatkan beberapa *scene* untuk melihat bagaimana makna yang terkandung di dalamnya.

Tidak hanya meneliti tentang makna denotatif dan konotatif dalam iklan ini, peneliti akan meneliti tentang mitos yang merupakan suatu ciri khas semiotik yang dikemukakan oleh Barthes. Mitos sendiri biasanya diasumsikan sebagai apa yang menjadi kegiatan yang dilakukan sehari-hari yang sudah dipercaya oleh orang-orang.

