

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti tinjauan pustaka berisikan tentang data- data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal - jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikannya sebagai berikut :

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana ada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitian sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

Pada tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian ini
1.	2020, Zahid Paningrome (UNIVERSITAS SEMARANG)	Interpretasi Makna Pada Music Video “Seperti Tulang” Karya Nadin Amizah (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)	Metode Penelitian Kualitatif	Penelitian ini membahas makna yang terkandung pada Music Video Seperti Tulang yaitu tentang perasaan kehilangan karena ditinggalkan oleh yang terkasih	Persamaan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika charles sanders peirce pebedaannya terletak pada objek penelitian, analisis ini meneliti music video dan peneliti meneliti lirik lagu.
2.	2017, Irsan Zulfizarrahman (UNIKOM)	Representasi Simbol Anarchy Pada Logo Band Maaink (Studi Semiotika Charles Sanders Pierce Mengenai Representasi Simbol Anarchy Pada Logo Band MAAINK Di Kota Bandung)	Metode Penelitian Kualitatif (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)	Pemposisian sebuah makna pada penempatan simbol anarchy dalam kening tengkorak manusia yang dapat dimaknai menjadi keberanian dan kekuatan.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika charles sanders peirce pebedaannya terletak pada objek penelitian, analisis ini meneliti logo band dan peneliti meneliti lirik lagu.

Sumber : Peneliti, 2021

**Tabel 2. 2**  
**Jurnal**

No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian ini
1.	2013, Burhanuddin Muhtadi (UIN Syarif Hidayatullah)	Politik Uang Dan Dinamika Elektoral Di Indonesia: Sebuah Kajian Awal Interaksi Antara “ Party-Id” Dan Patron-Klien	Metode Penelitian Kualitatif	fenomena politik uang yang semakin merajalela di tingkat massa dipicu oleh kegagalan partai politik itu sendiri dalam meningkatkan kinerjanya di mata pemilih.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada wacana atau isu mengenai <i>Money Politic</i> / Politik uang

Sumber : Peneliti, 2021

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi komunikasi, bahkan ketika manusia itu diam manusia itu sedang berkomunikasi, mengkomunikasikan keadaan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti berkomunikasi, komunikasi pun dapat kita temukan di semua sendi-sendi kehidupan, dimana setiap proses interaksi antara manusia dengan manusia lain pasti terdapat komunikasi.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, sifat ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku

atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Sifat ilmu komunikasi adalah interdisipliner atau multidisipliner. Maka dari itu ilmu komunikasi dapat berhubungan erat dengan ilmu sosial lainnya. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya, terutama ilmu sosial kemasyarakatan.

Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi. Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa, “Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum bersama-sama. (Wiryanto, 2004)

Effendy menjelaskan lebih jauh, bahwa dalam perkembangan selanjutnya, komunikasi dapat berlangsung melalui banyak tahap, bahwa sejarah tentang komunikasi massa dianggap tidak tepat lagi karena tidak menjangkau proses komunikasi yang menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernald Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa:

”Gejala sosial yang diakibatkan oleh media massa tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap. Ini dikenal dengan *two- step flow communication* dan *multistep flow communication*. Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*) sebagai kelanjutan dari komunikasi massa (*mass communication*)” (Efendy, 2005)

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut,

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain”. (Mulyana, 2003)

Selain itu, Joseph A Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikologi adalah ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi.

Luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh Devito sebagai:

“Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses decoding, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya.” (Efendy, 2005)

Menurut Roger dan D Lawrence (1981), mengatakan bahwa komunikasi adalah :

“Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2004)

Sementara Raymond S Ross, melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

“A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source.”

(Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

#### **2.1.2.2 Komponen-komponen Komunikasi**

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut (Effendy, 2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

(Efendy, 2005)

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

### 2.1.2.3 Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

**Hafied Cangara** dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengatakan bahwa: "Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga" (Cangara, 2004)

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Cangara menjelaskan,

"Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara". Selain itu, "dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber". Cangara pun menekankan: "Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi" (Cangara, 2004)

### 2.1.2.4 Pesan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message*, *content*, atau *information*, salah unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Cangara menjelaskan bahwa:

"Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda" (Cangara, 2004)

### 2.1.2.5 Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, "Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima" (Cangara, 2004). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi antarpribadi misalnya, dalam hal ini media yang digunakan yaitu pancaindera.

Selain itu, "Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi" (Cangara, 2004:24).

Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi mass media, yaitu:

"Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, *film*, *televisi*, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette*, dan sebagainya" (Cangara, 2004:24)

### 2.1.2.6 Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi", pengaruh atau efek adalah: "Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang" (De Fluer, 1982. dalam Cangara, 2004:25).



Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, "Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan" (Cangara, 2004:25)

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan Sosial (*sosial change*). (Efendy, 2006)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain

c. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

#### **2.1.4 Ruang Lingkup Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (scope)-nya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya. (Effendy, 2003:52)

1. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

- a) komunikasi sosial (*social communication*)
- b) komunikasi organisasi atau manajemen (*organizational or management communication*)
- c) komunikasi bisnis (*business communication*)
- d) komunikasi politik (*political communication*)
- e) komunikasi internasional (*international communication*)
- f) komunikasi antar budaya (*intercultural communication*)
- g) komunikasi pembangunan (*development communication*)
- h) komunikasi tradisional (*traditional communication*)

## 2. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Komunikasi verbal (*verbal communication*)
  - a. Komunikasi lisan
  - b. Komunikasi tulisan
- b) Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*)
  - a. isyarat (*gestural*)
  - b. gambar (*pictorial*)
- c) Tatap muka (*face to face*)
- d) Bermedia (*mediated*)

## 3. Tatanan Komunikasi

Yang dimaksud dengan tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.

Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka diklasifikasikan menjadi bentuk-bentuk sebagai berikut:

- a. Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*) komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)
- b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*) komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) komunikasi kelompok besar (*big group communication*)
- c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) komunikasi media massa cetak (*printed mass media*) komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media*)

#### 4. Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi antara lain:

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertaint*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55)

#### 5. Teknik Komunikasi

Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani “*technikos*” yang berarti ketrampilan. Berdasarkan ketrampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

- a. Komunikasi Informatif (*informative communication*)
- b. Persuasif (*persuasive*)

- c. Pervasif (*pervasive*)
- d. Koersif (*coercive*)
- e. Instruktif (*instructive*)
- f. Hubungan manusiawi (*human relations*) (Effendy, 2003:55)

## 6. Metode Komunikasi

Istilah metode dalam bahasa Inggris "*Method*" berasal dari Bahasa Yunani "*methodos*" yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis.

Atas dasar pengertian diatas, metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang terorganisasi sebagai berikut:

- 1) Hubungan Masyarakat
  - a. Periklanan
  - b. Propaganda
  - c. Perang urat Syaraf
  - d. Perpustakaan
- 2) Jurnalisme
  - a. Jurnalisme cetak
  - b. Jurnalisme elektronik (Effendy, 2003:56)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

#### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Untuk menentukan batas-batas komunikasi massa, setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri khasnya masing-masing. Ketika mendengar istilah

"komunikasi massa", orang biasanya memikirkan gambar dari surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi menjelaskan komunikasi massa dari berbagai sudut, seperti halnya Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, menjabarkan bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara dan sesaat. (Rakhmat, 1993:77)

Berbeda halnya dengan Effendy yang mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada khalayak umum, dan film yang dipertunjukkan gedung-gedung bioskop. (Effendy, 2003:79)

Dari pengertian komunikasi massa tersebut dapat dipastikan bahwasannya komunikasi massa yang populer adalah komunikasi yang memiliki perantara yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak umum, seperti komunikasi massa dengan menggunakan surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang di tujukan untuk khalayak umum dan juga melalui film.

### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain adalah:

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Pendidikan
3. Fungsi Mempengaruhi
4. Proses Pengembangan Mental

#### 5. Fungsi Adaptasi Lingkungan

#### 6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Fungsi informasi dari media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

Fungsi pendidikan dari media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, *feature*, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi massa, yakni fungsi proses pengembangan mental.

Fungsi adaptasi lingkungan adalah setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut.

Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat control utama dan pengaturan lingkungan.

### 2.1.3.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy. Yaitu:

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
2. Pesan komunikasi massa bersifat umum
3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
4. Komunikator pada komunikasi massa bersifat heterogen
5. Komunikasi massa berlangsung satu arah (Effendy, 2003:37)

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama. Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karenanya, siapapun dapat memanfaatkannya. Komunikan tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda beda. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi.



#### 2.1.4 Tinjauan Tentang Lirik

Lirik lagu merupakan simbol verbal yang diciptakan oleh manusia. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi, tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga pada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri. (Rivers, 2003:28). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lirik merupakan reaksi simbolik dari manusia yang merupakan respon dari segala sesuatu yang terjadi dan dirasakan oleh lingkungan fisiknya (yang dipengaruhi oleh akal sehat dan rasionalitas). Simbol digunakan oleh manusia untuk memaknai dan memahami kenyataan yang tidak dapat dilihat secara langsung, namun kenyataan tersebut dapat terlihat dan dirasakan oleh indera manusia, stimulus ini kemudian diolah oleh pikiran, kemudian tercipta konsep atau penafsiran tertentu dan kemudian simbol yang diciptakan tersebut akan membentuk makna tertentu sesuai dengan apa yang akan diungkapkan.

*The lyrics is the commonest, and yet, in its perfection, the post modern; the simplest, and yet in its laws emotional association; and it all these because it express, more intimately, than other types of verse the personality of the poet. ( Hubbel, 1949:57 dalam Effendy).*

Bisa diartikan sebagai berikut, yang berkenaan dengan lirik lagu adalah sesuatu yang paling umum, namun sempurna dan modern; selain itu yang paling sederhana namun sangat emosional, itu semua karena diekspresikan secara mendalam oleh penulis (penyair atau dalam hal ini penulis lirik) seperti halnya sajak.

Berangkat dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa lirik lagu adalah sebuah karya tulis yang di tulis dengan menggunakan intuisi dan perasaan

penulis untuk menyampaikan pesan dan emosi yang penulis tuangkan dalam lirik lagu.

*The lyric, then, give us idea and theme and calls up appropriate pictures in language, wich is rich in suggestions, pictorial power, an sensuous beauty (Hubbel, 1949:22 dalam Effendy).*

Dapat diartikan lirik, membangun persepsi serta menggambarkan sesuatu yang kemudian diperkaya akan perasaan, kekuatan imaji, serta kesan keindahan. Dalam membuat lirik lagu terkait dengan bahasa, dan bahasa terkait dengan sastra. Karena kata-kata (lirik lagu) yang dibuat oleh pencipta lagu tidak semua dapat dimengerti oleh khalayak, karena itulah memerlukan suatu penelitian tentang isi lirik lagu tersebut. Pengertian dari sastra ialah "struktur tanda-tanda yang bermakna, tanpa memperhatikan sistem tanda-tanda, dan maknanya, serta konvensi tanda, struktur karya sastra (atau karya sastra) tidak dapat dimengerti secara optimal". (Sobur, 2003).

Penentuan bahasa yang digunakan juga tergantung pada individual yang menciptakan lirik lagu, karena belum ada ketentuan bahasa dalam membuat sebuah lirik lagu tetapi lirik yang dibuat dapat dipertanggung jawabkan isinya. Sedangkan tiap lirik yang dibuat oleh pencipta lagu pasti memiliki makna tersendiri yang ingin disampaikan kepada pendengarnya.

Hal tersebut terkait dengan permasalahan yang penulis teliti, dimana pada setiap bait dalam lirik lagu "Insting Hewani" memiliki makna dan mengandung pesan yang berusaha di sampaikan oleh pencipta lirik lagu kepada khalayak, walaupun pada akhirnya setiap penikmat lagu memiliki penafsiran yang berbeda-

beda terhadap lirik lagu yang di tulis oleh penciptanya, tetapi tujuan dari seorang pencipta lagu adalah menyampaikan pesan yang terkandung di dalam lirik lagu tersebut kepada khalayak penikmat karyanya.

Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa lirik (dalam lagu) adalah suatu rangkaian pesan-pesan verbal yang ditulis dengan sistematika tertentu untuk menimbulkan kesan yang beragam, isi pesan verbal tersebut mewakili gagasan penulis (lirik) yang merupakan respon dari lingkungan sekitarnya.

#### **2.1.4.1 Tinjauan Tentang Lirik Lagu Sebagai Pesan Komunikasi**

Menurut Lasswell, Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi lima unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Dengan pola pikir dan hasil cipta, manusia dapat mengkomunikasikan segala sesuatu pemikiran kepada khalayak luas berupa gagasan, ide atau opini diencode menjadi sebuah pesan komunikasi yang mudah dicerna.

Dalam sebuah proses penyampaian komunikasi, pesan merupakan hal yang utama. Definisi pesan sendiri adalah segala sesuatu, verbal maupun non verbal, yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak, kemudian diciptakan lambang komunikasi sebagai media atau saluran dalam menghantarkan pesan berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan & tulisan yang dapat saling dimengerti sebagai alat bantu dalam berkomunikasi.

Dalam musik terjadi pertukaran pikiran, ide, gagasan antara pencipta lagu dengan audiens sebagai penikmat musik. Pencipta menyampaikan isi pikiran dibenaknya berupa nada dan lirik agar audiens mampu menerima pesan didalamnya. Disinilah terjadi proses komunikasi melalui lambang musik berupa nada dan lirik berupa teks dalam sebuah lagu antara pencipta lagu dengan audiensnya.

Komunikasi antara pencipta dan penikmat lagu berjalan ketika sebuah lagu diperdengarkan kepada audiens. Pesan yang disampaikan dapat berupa cerita, curahan hati, atau sekedar kritik yang dituangkan dalam bait-bait lirik. Lirik sendiri memiliki sifat istimewa. Tentunya dibandingkan pesan pada umumnya lirik lagu memiliki jangkauan yang luas didalam benak pendengarnya. Demikian pula dengan penyanyi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesannya yang berbentuk lagu dengan media seperti kaset, CD (*compact disk*) maupun VCD (*video compact disk*). Musik dapat dimasukkan dalam suatu bentuk komunikasi massa karena memiliki beberapa unsur, karakteristik dan fungsi yang sama dengan komunikasi massa.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Representasi**

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari 'representing'. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Jadi, pandangan-pandangan hidup tentang perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara memberi hadiah ulang tahun kepada temanteman yang laki-laki, perempuan dan anak-anak. Begitu juga

dengan pandanganpandangan hidup terhadap cinta, perang, dal lain-lain akan tampak dari hal-hal yang praktis juga. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, seni musik, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997a)

Menurut Stuart Hall (Hall, 1997:20), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara individu merepresentasikannya. Dengan mengamati kata-kata yang digunakan dalam merepresentasikan sesuatu bisa terlihat jelas nilai-nilai yang diberikan pada sesuatu hal tersebut.

Untuk menjelaskan bagaimana representasi makna lewat bahasa bekerja, bisa dipakai tiga teori representasi sebagai usaha untuk menjawab pertanyaan : darimana suatu makna berasal, atau bagaimana individu membedakan antara makna yang sebenarnya dari sesuatu atau suatu image dari sesuatu. Yang pertama adalah pendekatan reflektif. Di sini bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan

makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Kedua adalah pendekatan intensional, dimana manusia menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan yang ketiga adalah pendekatan konstruksionis. Dalam pendekatan ini dipercaya bahwa individu mengkonstruksi makna lewat bahasa yang dipakai.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Politik Uang**

Istilah money politik ialah menggunakan uang untuk mempengaruhi keputusan tertentu, dalam hal ini uang dijadikan alat untuk mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan. Dengan adanya money politik ini, maka putusan yang dihasilkan tidaklah lagi berdasarkan idealita mengenai baik tidaknya keputusan tersebut, melainkan semata-mata didasarkan oleh kehendak si pemberi uang, karena yang bersangkutan sudah merasa teruntungkan.

Ada yang mengartikan money politik pengertiannya adalah suatu upaya mempengaruhi orang lain dengan menggunakan imbalan materi atau dapat juga diartikan jual beli suara pada proses politik dan kekuasaan dan tindakan membagi-bagikan uang baik milik pribadi atau partai untuk mempengaruhi suara pemilih (voters).

Menurut M. Abdul Kholiq politik uang adalah:

“suatu tindakan membagi-bagikan uang atau materi lainnya baik milik pribadi dari seorang politisi (calon Legislatif/calon presiden dan wakil presiden, calon kepala daerah) atau milik partai untuk mempengaruhi suara pemilu yang diselenggarakan. Jadi politik uang merupakan upaya mempengaruhi orang lain dengan menggunakan imbalan materi pada proses politik dan kekuasaan bernama pemilihan umum. Bumke mengategorikan politik uang dalam tiga dimensi yaitu vote buying, vote broker dan korupsi politik. Vote buying merupakan pertukaran barang, jasa, atau uang dengan suara dalam pemilu, vote broker adalah orang yang mewakili kandidat/partai untuk membeli suara. Korupsi politik adalah segala bentuk

suap kepada politisi dalam rangka mendapatkan kebijakan yang menguntungkan atau keuntungan lainnya”. (M. Abdul Kholiq dalam Gustia, 2015:28)

#### **A. Unsur-Unsur Politik Uang**

Menurut (Abdullah, 2001), politik uang atau money politic yang terjadi dalam suatu pemilihan umum terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. Penerima uang, harta atau barang. Penerima suap adalah orang yang menerima sesuatu dari orang lain berupa harta atau uang maupun jasa supaya mereka melaksanakan permintaan penyuap. Pada umumnya orang yang menerima suap adalah para pejabat yang memiliki keterkaitan terhadap masalah yang dihadapi oleh pemberi suap. Akan tetapi juga tidak menutup kemungkinan penerima suap adalah bukan para pejabat, seperti teman atau mungkin kepada orang yang berstatus di bawahnya.
2. Pemberi uang harta atau barang. Penyuap adalah orang yang menyerahkan harta atau uang atau jasa untuk mencapai tujuannya. Pemberi suap ini pada umumnya adalah mereka yang memiliki kepentingan terhadap penerima suap. Kepentingan-kepentingan tersebut bisa karena masalah hukum, untuk pemenangan pemilu dan lain-lain. Pemberi suap ini melakukan suap dikarenakan dia ingin menjadi pihak yang menang, sehingga cenderung melakukan segala cara untuk dapat menang.

3. Suapan berupa uang atau harta yang diberikan. Harta yang dijadikan sebagai obyek suap beraneka ragam, mulai dari uang, mobil, rumah, motor dan lain-lain.

## **B. Bentuk-bentuk Politik Uang**

Menurut (Umam, 2006), bentuk-bentuk politik uang atau money politik dalam pemilihan umum antara lain adalah sebagai berikut:

### **a. Berbentuk uang**

Uang merupakan faktor penting yang berguna untuk mendongkrak personal seseorang, sekaligus untuk mengendalikan wacana strategis terkait dengan sebuah kepentingan politik dan kekuasaan. Dimana, seseorang leluasa mempengaruhi dan memaksakan kepentingan pribadi dan kelompoknya pada pihak lain melalui berbagai sarana, termasuk uang. Dalam pemilihan umum, uang sangat berperan penting.

Modus money politic dalam bentuk uang yang terjadi dan sering dilakukan yaitu:

1. Sarana Kampanye. Caranya dengan meminta dukungan dari masyarakat melalui penyebaran brosur, stiker dan kaos. Setelah selesai acarapun, para pendukung diberi pengganti uang transport dengan harga yang beragam.
2. Dalam Pemilu ada beberapa praktik tindakan Money Politic misalnya: distribusi sumbangan, baik berupa barang atau uang



kepada para kader partai, penggembira, golongan atau kelompok tertentu.

3. Bantuan langsung. Yaitu pemberian dari calon tertentu untuk komunitas atau kelompok tertentu. Caranya, dengan mengirimkan proposal tertentu dengan menyebutkan jenis bantuan dan besaran yang diminta, jika proposal tersebut dikabulkan maka secara otomatis calon pemilih harus siap memberikan suaranya.

b. Berbentuk fasilitas umum

Politik pencitraan dan tebar pesona lazim dilakukan oleh para calon untuk menarik simpati masyarakat di daerah pemilihannya. Hal ini tidak saja menguntungkan rakyat secara personal, namun fasilitas dan sarana umum juga kebagian berkah. Politik pencitraan dan tebar pesona melalui jariah politis ini tidak hanya dilakukan oleh calon-calon yang baru, tetapi juga oleh para calon yang berniat maju kembali di daerah pemilihannya. Instrument yang dijadikan alat untuk menarik simpati masyarakat dengan menyediakan semen, pasir, besi, batu dan sebagainya. Fasilitas dan sarana umum yang biasa dijadikan Jariah Politis, yaitu: Pembangunan Masjid, Mushalla, Madrasah, jalan-jalan kecil (gang-gang), dan sebagainya.

Sedangkan menurut Aspinall dan Sukmajati (2015), beberapa bentuk politik uang yang juga sering terjadi dalam pemilihan umum adalah sebagai berikut:

1. Pembelian suara (vote buying). Vote buying adalah pemberian imbalan materi (baik dalam bentuk uang ataupun barang) kepada seorang individu atau keluarga yang memiliki hak pilih pada hari dilaksanakannya pemungutan suara ataupun beberapa hari sebelumnya. Distribusi pembayaran uang tunai/barang dari kandidat kepada pemilih secara sistematis dilakukan beberapa hari menjelang pemilu yang disertai dengan harapan yang implisit bahwa para penerima akan membalasnya dengan memberikan suaranya bagi si pemberi.
2. Pemberian-pemberian pribadi (individual gifts). Untuk mendukung pembelian suara yang sistematis, para kandidat sering kali memberikan berbagai bentuk pemberian pribadi kepada pemilih. Biasanya mereka melakukan praktik ini ketika bertemu dengan pemilih, baik ketika melakukan kunjungan ke rumah-rumah atau pada saat kampanye. Pemberian seperti ini sering kali dibahasakan sebagai perekat hubungan sosial. Kadang pemberian tersebut didistribusikan oleh tim kampanye.
3. Pelayanan dan aktivitas (services and activities). Seperti pemberian uang tunai dan materi lainnya, kandidat sering kali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan untuk pemilih. Bentuk aktivitas yang sangat umum adalah kampanye pada acara perayaan oleh komunitas tertentu. Contoh lain adalah penyelenggaraan pertandingan olahraga, turnamen catur atau

domino, forum pengajian, demo masak dan lain-lain. Tidak sedikit juga kandidat juga membiayai beragam pelayanan untuk masyarakat, misalnya check up dan pelayanan kesehatan gratis, penyediaan ambulance dan lain-lain.

4. Barang-barang kelompok (club goods). Club goods didefinisikan sebagai praktik politik uang yang diberikan lebih untuk keuntungan bersama bagi kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual. Sebagian besar dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu donasi untuk asosiasi-asosiasi komunitas dan donasi untuk komunitas yang tinggal di lingkungan perkotaan, pedesaan atau lingkungan lain. Kandidat melakukan kunjungan ke komunitas-komunitas tersebut disertai dengan barang atau keuntungan lainnya yang dibutuhkan komunitas tersebut. Misalnya perlengkapan ibadah, peralatan olahraga, peralatan pertanian, sound system dan lain-lain yang sejenis.
5. Proyek gentong babi (pork barrel projects). Berbeda dengan bentuk politik uang yang telah dijelaskan sebelumnya yang pada umumnya merupakan strategi para kandidat dalam rangka memenangkan suara secara privat (baik oleh kandidat atau donor dari pihak swasta). Bentuk pork barrel projects didefinisikan sebagai proyek-proyek pemerintah yang ditujukan untuk wilayah geografis tertentu. Kegiatan tersebut ditujukan kepada publik dan

didanai dengan dana publik dengan harapan publik akan memberikan dukungan politik kepada kandidat tertentu.

### **C. Strategi Politik Uang**

Menurut (Irawan, 2014), terdapat dua macam strategi yang biasanya digunakan dalam menjalankan politik uang atau money politik, yaitu:

1. Serangan fajar. Serangan fajar adalah istilah yang digunakan untuk menyebut bentuk politik uang dalam rangka membeli suara yang dilakukan oleh satu atau beberapa orang untuk memenangkan calon yang bakal menduduki posisi sebagai pemimpin politik. Serangan fajar umumnya menasar kelompok masyarakat menengah ke bawah dan kerap terjadi menjelang pelaksanaan pemilihan umum.
2. Mobilisasi massa. Mobilisasi massa biasa terjadi pada saat kampanye yang melibatkan penggalangan massa dengan iming-imingan sejumlah uang untuk meramaikan kampanye yang diadakan oleh partai politik. Penggunaan uang biasanya untuk biaya transportasi, uang lelah serta uang makan, dengan harapan massa yang datang pada saat kampanye akan memilihnya kelak.

### **D. Tindak Pidana Politik Uang**

Ketentuan tindak pidana mengenai politik uang dicantumkan dalam Pasal 187A ayat (1) Undang-Undang No. 10 tahun 2016 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota. Dalam undang-undang tersebut disebutkan bahwa setiap orang yang dengan sengaja menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya sebagai imbalan untuk mempengaruhi pemilih agar

tidak menggunakan hak pilih, menggunakan hak pilih dengan cara tertentu sehingga suara menjadi tidak sah, memilih calon tertentu, atau tidak memilih calon tertentu diancam paling lama 72 (tujuh puluh dua) bulan dan denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).

#### **E. Faktor Penyebab Terjadinya Politik Uang**

Menurut (Agustino, 2009), terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya politik uang atau money politic, antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Sudah tradisi

Money politic bukanlah nilai-nilai yang diajarkan nenek moyang kita, tapi money politic seakan sudah mendarah daging dan jadi tradisi terutama bagi kelompok orang-orang yang banyak uang. Jika menengok dari sejarah, budaya money politic sudah sering ditemui sejak zaman kolonialisme dulu. Para penjajah menyuap pejabat-pejabat pribumi untuk mendapatkan apa yang mereka mau. Kebiasaan buruk itu ternyata ditiru. Parahnya, malah keterusan hingga saat ini.

b. Haus kejayaan

Manusia bisa saja silau dengan kejayaan mulai dari kekayaan, kekuasaan bahkan jabatan. Demi mendapatkannya orang-orang rela melakukan apa saja bahkan menempuh jalan belakang jika perlu, yaitu dengan memberikan sesuatu bisa berupa uang atau benda-benda lain agar niatnya dapat dilaksanakan. Tak jarang para calon kepala daerah sampai rela mengeluarkan uang banyak untuk membeli suara rakyat.

c. Lingkungan yang mendukung

Bukan sebuah rahasia lagi jika praktik money politic atau suap-menyuap mulai dari institusi kecil sampai ke kalangan pejabat-pejabat tinggi negara adalah sebuah jaringan yang terorganisir. Lingkungan yang paling rentan terhadap kasus suap adalah pengadilan, tentu saja yang menjadi target suap adalah para hakim.

d. Hukum yang bisa dibeli

Hukum di Indonesia adalah hukum yang bisa dibeli dengan uang. Bukan berarti hukumnya yang salah, tapi oknum-oknum penegaknya yang membuat hukum jadi tidak mempan bagi orang-orang yang banyak uang. Dengan menyuap para hakim atau bahkan para penjaga tentara dengan iming-iming sejumlah uang, maka para terdakwa bisa menikmati hidup mewah bahkan dipenjara sekalipun. Lebih-lebih masa hukuman dapat dipersingkat dan segera menghirup udara bebas.

e. Lemah iman

Iman yang lemah otomatis akan membuat seseorang akan jauh dari Tuhan Yang Maha Esa. Hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan seseorang dengan mudah melakukan dan menerima suap. Mengesampingkan fakta bahwa apa yang mereka lakukan itu adalah perbuatan dosa. Tidak ada rasa takut sama sekali akan perbuatan itu. Itulah kenapa budaya money politic masih saja langgeng di negeri ini.

f. Masyarakat miskin

Kemiskinan adalah keadaan dimana terjadi ketidakmampuan untuk memenuhi-memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Kondisi miskin tersebut seperti memaksa dan menekan sebagian masyarakat untuk segera mendapat uang. Money politic pun menjadi ajang para rakyat untuk berebut uang. Mereka yang menerima uang terkadang tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima, yaitu tindakan suap dan jual beli suara yang jelas melanggar hukum.

g. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang politik

Tidak semua orang tahu apa itu politik, bagaimana bentuknya, serta apa yang ditimbulkan dari politik. Itu semua biasa disebabkan karena tidak ada pembelajaran tentang politik di sekolah-sekolah atau masyarakatnya sendiri yang memang acuh terhadap politik di Indonesia. Sehingga ketika ada pesta politik seperti pemilu, masyarakat tersebut akan bersikap acuh dengan pemilu.

h. Kebudayaan

Saling memberi dan jika mendapat rezeki tidak boleh ditolak, begitulah ungkapan yang nampaknya telah melekat dalam diri bangsa Indonesia. Uang dan segala bentuk politik uang dari peserta pemilu dianggap sebagai rezeki bagi masyarakat yang tidak boleh ditolak. Dan karena sudah diberi, secara otomatis masyarakat harus memberi sesuatu pula untuk peserta pemilu, yaitu dengan memilih, menjadi tim sukses,

bahkan ikut menyukseskan politik uang demi memenangkan peserta pemilu tersebut. Hal itu semata-mata dilakukan sebagai ungkapan terima kasih dan rasa balas budi masyarakat terhadap caleg yang memberi uang. (Muchlisin, 2020).

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Semiotika**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes dan Kurniawan dalam A. Sobur, 2003:15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn dalam A. Sobur, 2003:16). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan.



“Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan membawanya pada sebuah kesadaran’,” ujar Pines (dalam Barger, 2000a:14 dalam A. Sobur, 2003:16).

Menurut Preminger, semiotika adalah ilmu tentang tanda yang menganggap bahwa fenomena sosial dan masyarakat itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (A. Sobur, 2001:96).

Semiotika sebagai suatu modal dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. Dengan ungkapan lain, semiotika berperan untuk melakukan interogasi terhadap kode-kode yang dipasang agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan (Sobur, 2001:97)

Umberto Eco mengemukakan definisi semiotika sebagai berikut: “Semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (lie).” (Piliang, 2003:44)(Piliang, 2003a).

Namun, Yasraf Amir Piliang, dalam bukunya yang berjudul “Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna”, Eco mengemukakan lebih lanjut:

”Bila sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan dusta, maka sebaliknya ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (*truth*): ia pada kenyataannya tidak dapat digunakan untuk “mengungkapkan” apa-apa. Saya pikir definisi sebagai sebuah teori kedustaan sudah sepantasnya diterima sebagai sebuah program komprehensif untuk semiotika umum (*general semiotics*)” (Piliang, 2003:45).

Piliang juga menjelaskan:

”Implisit dalam definisi Eco di atas adalah, bahwa bila semiotika adalah sebuah teori kedustaan, maka ia sekaligus adalah teori kebenaran. Sebab, bila sebuah tanda tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan kebenaran, maka ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kedustaan. Dengan demikian, meskipun Eco menjelaskan semiotika sebagai teori kedustaan, implisit didalamnya adalah teori kebenaran, seperti kata siang yang implisit dalam kata malam” (Piliang, 2003:45).

Istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani, *semeion*, yang berarti tanda atau dalam bahasa Inggris, *sign*, adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda, seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Dick Hartono (dalam Santosa, 1993:3) (dalam Sobur, 2009b:96) memberi batasan, semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Luxemburg (dalam Santosa, 1993:3) (dalam Sobur, 2009:3) menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses pelambangan.

Preminger memberikan batasan yang lebih jelas mengenai definisi dari semiotika, bahwa:

”Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti” (Preminger dalam Sobur, 2009:96)

Semiotika mengkaji tanda dalam pengertian representamen, yakni sesuatu yang mewakili sesuatu. Proses mewakili ini terjadi pada saat representamen itu ditetapkan hubungannya dengan diwakilinya dan kemudian diberi penafsiran. Proses ini disebut semiosis. Dalam konteks ini (Hoed, 2001:143) menyatakan :

“Semiosis adalah suatu proses di mana di mana suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yakni yang representasinya mewakili yang diwakilinya”. (Hoed, 2001:143)

Proses produksi dan interpretasi tanda tidak dapat ditegaskan dan di artikan dari kehidupan manusia sebagai agen kebudayaan. Dalam setiap gerak, langkah, aksi, tindakan keseharian, karya seni selalau terbingkai aktivitas semiosis. Seperti lirik dalam sebuah lagu memiliki terdapat aktivitas semiosis di dalamnya, dimana ada tanda-tanda dan simbol-simbol tertentu yang diangkat penulisnya ataupun kemudian diinterpretasikan secara berbeda-beda oleh orang lain atau khalayak. Lirik lagu sebagai salah satu proses komunikasi menunjukkan adanya proses penandaan (representasi) yang menarik untuk dikaji.

#### **2.1.7.1 Tinjauan tentang Semiotika Charles Sanders Peirce**

Charles Pierce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Charles Pierce, sebagaimana dipaparkan Lechte (2011:227) dalam Marcel), sering kali mengulang-ngulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirannya, yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut.

Charles Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaan dan penafsirnya atau bisa dikatakan unsur pengantara adalah contoh dari keketigaan. Keketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu

sebagai wakil dari suatu makna atau penanda) bisa ditangkap oleh penafsir lainnya. Penafsir ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi dan penangkapan (hipotesis) membentuk tiga jenis penafsir yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan, dan berarti harus memiliki penafsir. (Sobur, 2003:41)

Bagi Charles Pierce (Pateda, 2001:144) tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capability.*” Sesuatu tanda digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *Ground*. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda.

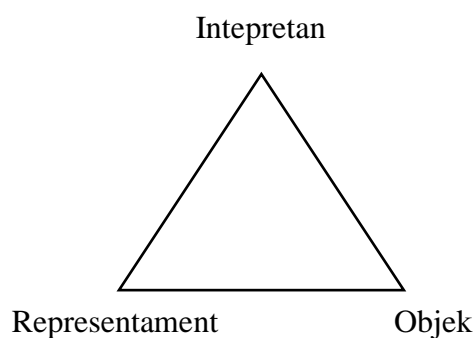
Tanda yang dikaitkan dengan ground dikaitkan dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau kata keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, Charles Pierce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks) dan symbol (simbol). Ikon adalah tanda, yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.

Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itulah adalah tanda konvensional biasa jadi disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya.

Untuk memahami lebih jelas model semiotika Charles Pierce, model *triadic* Pierce. Dalam semiotika komunikasi, model Semiotika Charles Pierce ini meninjau semiotika dalam model *triadic* yaitu *representamen/sign, objek, interpretan*. Tanda dalam pandangan pierce selalu selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses semiosis tak terbatas (*unlimited semiosis*), yaitu proses penciptaan rangkaian interpretan yang tanpa akhir.

**Gambar 2. 1**  
**Model Triadic Charles Pierce**



Sumber : (Sumbo Tinarbuko, semiotika komunikasi visual 2008)

Model triadik Charles Pierce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu:

1. Representamen, ialah sesuatu yang merepresentasikan atau mewakili sesuatu yang lain.

2. Objek, ialah sesuatu yang direpresentasikan atau diwakilkan dari tanda tersebut.
3. Interpretan, ialah interpretasi, penafsiran, pemahaman seseorang tentang tanda.

### **2.1.8 Tinjauan Tentang Kritik Sosial**

Menurut (Soekanto, 1995) Kritik sosial yaitu bentuk 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. Kritik sosial yang sehat selalu menginginkan perbaikan dan biasanya dihubungkan dengan perlunya suatu situasi ideal dan perilaku ideal.

Dalam dunia politik istilah kritik sosial sudah mempunyai konotasi negatif yakni, mencari kelemahan-kelemahan pihak lainnya dalam pertarungan politik. Pada zaman modern kritik sosial dapat disampaikan melalui bermacam-macam saluran yang paling berpengaruh baik karena luasnya jangkauan maupun karena cepat dan frekuensinya tentu saja melalui alat-alat komunikasi modern seperti surat kabar, radio, televisi maupun media cetak lain.

(Astrid S, 1975) 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. Kemudian (Walzer, 1987) berpendapat bahwa kritik sosial merupakan suatu kegiatan umum yang tidak

menunggu sampai adanya penemuan filosofis atau invensi tertentu. Kritik sosial berbeda dengan kritik sastra, karena kata sosial dalam kritik sosial menunjukkan suatu hal mengenai subjek dari suatu usaha yang dilakukan.

Jenis Kritik Sosial Kritik sosial dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni kritik yang dilakukan secara terbuka dan kritik yang dilakukan secara tertutup atau terselubung. Kritik sosial secara terbuka berarti kegiatan penilaian, analisis atau kajian terhadap keadaan suatu masyarakat tertentu yang dilakukan secara langsung. Sedangkan kritik sosial yang dilakukan secara terselubung dapat berupa tindakan-tindakan simbolis yang menyiratkan penilaian maupun terhadap keadaan sosial suatu masyarakat secara tidak langsung.

Model Penelitian Kritik Sosial dapat dilihat dengan cara melihat permasalahan dan fenomena yang ada pada masyarakat atau kelompok tertentu. Kritik sosial menjadi salah satu bentuk untuk melakukan sindiran kepada hal apa saja yang perlu untuk dikritik yang sekiranya tidak benar dan dipandang kurang layak berada di tengah masyarakat.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

Fokus pada penelitian ini adalah semiotika makna lirik lagu. Dari fokus tersebut maka dipergunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) Charles Sanders Peirce yang terdiri atas sign atau representamen (tanda), object (objek) dan interpretant (interpretan) sebagai acuan. “Menurut Peirce salah satu bentuk adalah

kata. Sedangkan objek adalah yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. (Sobur, 2002:115)

Charles Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya.

Menurut Charles Pierce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu, tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Charles Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Bagi Charles Pierce Tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut ground. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Charles Pierce mengadakan klasifikasi tanda atau representamen (Pateda, 2001:44) menjadi qualisign, sinsign, dan legisign.



1. **Qualisign** adalah kualitas yang ada pada tanda. Kata keras menunjukkan suatu tanda. Misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
2. **Sinsign** adalah Tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan sinsigns. Misal jerit kesakitan, heran atau ketawa riang. Kita dapat mengenal orang dan cara jalan, ketawanya, nada suara yang semuanya itu merupakan sinsigns.
3. **Legisign** Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. Tanda-tanda lalu-lintas merupakan legisigns. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti "ya", mengerutkan alis, cara berjabat tangan. Berdasarkan Objeknya, Charles Peirce membagi tanda atas icon (ikon), index (indek), dan symbol (simbol).
  1. **Ikon**, adalah tanda yang dicirikan oleh persamaannya (*resembles*) dengan objek yang digambarkan. Tanda visual seperti fotografi adalah ikon, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaannya dengan objek.
  2. **Indeks**, adalah hubungan langsung antara sebuah tanda dan objek yang kedua-duanya dihubungkan. Indeks, merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya. Runtuhnya rumah-rumah adalah indeks dari gempa. Terendamnya bangunan adalah indeks dari banjir. Sebuah indeks dapat dikenali bukan hanya dengan melihat seperti halnya dalam ikon, tetapi juga perlu dipikirkan hubungan antara dua objek tersebut.

3. **Simbol**, adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna dari suatu simbol ditentukan oleh suatu persetujuan bersama, atau diterima oleh umum sebagai suatu kebenaran tanda.

Sedangkan Berdasarkan Interpretant Tanda dibagi atas tiga bagian yaitu, rheme, dicent sign atau dicisign dan argument.

1. **Rheme** adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Tanda merupakan rheme bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun atau ingin tidur.
2. **Dicentsign** adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan dicentsign bila ia menawarkan kepada interpretan-nya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya
3. **Argument** adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Bila hubungan interpretatif tanda itu tidak dianggap sebagai bagian dan suatu kelas. Contohnya adalah silogisme tradisional. Silogisme tradisional selalu terdiri dari tiga proposisi yang secara bersama-sama membentuk suatu argumen; setiap rangkaian kalimat dalam kumpulan proposisi ini merupakan argumen dengan tidak melihat panjang pendeknya kalimat-

kalimat tersebut (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004).

Dari teori diatas kemudian peneliti mengambil makna dari representasi Money Politik melalui tanda dalam lirik lagu Insting Hewani. Setiap kata mempunyai makna dan arti masing-masing, dari setiap kata tersebut jika dirangkai menjadi satu kalimat, maka kalimat tersebut memberikan makna dan artinya tersendiri.

### **2.2.2 Kerangka Konseptual**

Ketika komunikator berkomunikasi dengan komunikan, komunikator mengharapkan komunikan memahami isi pesan. Pesan tersebut memberikan gambaran bagi komunikator untuk memberikan dan membentuk makna bagi dirinya sendiri, yang terkait dengan makna yang diperoleh komunikator dalam pesannya.

Kegiatan komunikasi dapat dilakukan melalui lagu, dan informasi komunikasi diteruskan dari komunikator ke komunikan. Lagu yang kita kenal memiliki lirik dan teks yang memiliki makna, maksud, dan tujuan tertentu yang coba disampaikan oleh penyanyi atau penulisnya kepada pendengar dan pembaca lirik lagunya. Simbol yang terdapat pada lirik lagu tersebut tentunya memiliki makna yang ingin disampaikan oleh penulis lirik tersebut.

Tentunya makna dari tanda dan simbol tersebut dapat diartikan dengan berbagai cara, seperti di dalam lirik lagu Politik Uang yang akan peneliti kaji dan teliti. Hal ini dapat dilihat dari teori semiotik di atas bahwa pengalaman seseorang

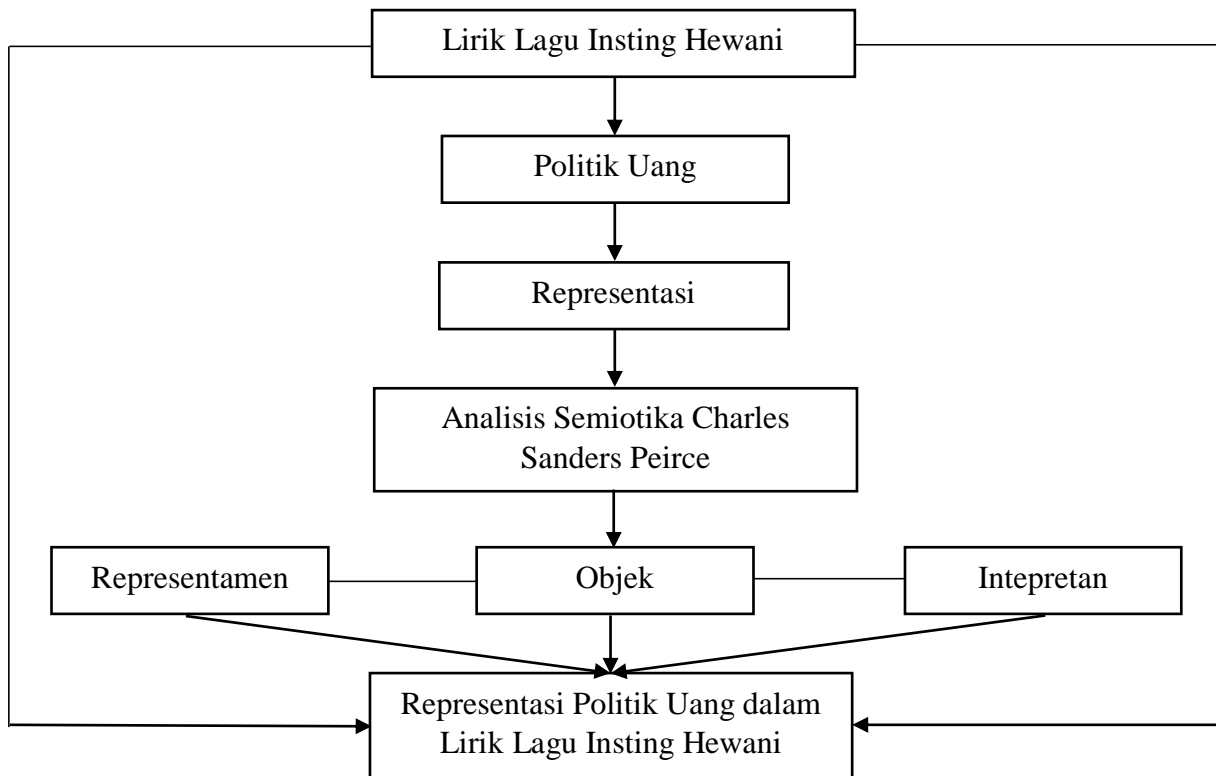
akan menimbulkan persepsi terhadap simbol atau tanda yang pernah dilihat, didengar atau diperolehnya.

Pada penelitian ini Representasi Politik Uang pada lirik lagu Insting Hewani (Studi Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Politik Uang Pada Lirik Lagu Insting Hewani). Tanda, Objek, dan Interpretan yang terdapat dalam teori segi tiga semiotik Charles Sanders Peirce diterapkan peneliti pada objek yang akan diteliti yaitu lirik lagu Insting Hewani.

1. Dalam penerapan teori segitiga semiotik Charles Sanders Peirce diatas menunjukkan bahwa tanda (*signs*) yang terdapat dalam lirik lagu tersebut berhubungan langsung dengan objeknya, yaitu Politik Uang.
2. Objek dalam teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu sebagai tanda yang berhubungan langsung dengan objeknya yaitu makna simbolik yang terdapat dalam tanda (*representamen*) tersebut.
3. Memunculkan Intepretasi atau Pemahaman makna dari representamen dan objek pada lirik lagu tersebut sebagai suatu pesan menarik, ada representasi sesuatu dalam hal ini dikaitkan dengan Politik Uang dan tentunya ada makna yang luas yang dapat diinterpretasikan. Seperti yang nanti berusaha peneliti interpretasikan secara interpretatif dari kata-kata dalam lirik lagu tersebut.

Dari berbagai pemaparan diatas, maka berikut ini gambaran kerangka pemikiran atas permasalahan yang akan peneliti lakukan :

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran menurut Peneliti**



*Sumber : Peneliti, 2021*