# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Studi Pendahuluan / Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang serupa dengan peneliti kaji yaitu Rekonstruksi wacana cantik dengan subjudul studi analisis wacana kritis Norman Fairclough mengenai rekonstruksi wacana cantik dalam novel "Beauty Case" oleh R. Resyiani Intan Ayulistya, mahasiswi manajemen komunikasi UNPAD pada tahun 2008. Penelitian ini berangkat dari novel dengan pembahasan cantik atas pengertian seorang anak perempuan dalam kehidupannya yang keras dan juga ditolak oleh keluarga, lalu merekonstruksikannya lewat analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Penelitian lainnya yaitu kontruksi realitas teks pidato Indonesia menggugat dengan subjudul analisis wacana kritis tentang imperialisme dan kapitalisme pada teks pidato pledoi Indonesia menggugat oleh Soekarno tahun 1930 oleh Teguh Firmansyah, mahasiswa Jurnalistik UNIKOM pada tahun 2011 yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi realitas dari teks Indonesia Menggugat. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dimunculkan pertanyaan tentang bagaimana dimensi teks dari teks Indonesia Menggugat, bagaimana dimensi kognisi sosial teks

Indonesia Menggugat dan bagaimana konteks sosial teks Indonesia Menggugat.

### 2.1.2 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah "komunikasi" (bahasa Inggris *communication)* berasal dari *communicates* dalam bahasa Latin yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, komunikasi menurut *Lexicographer* (ahli kamus bahasa) menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu, dalam *Webster's New Collegate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku" (Sendjaja,2007:1.10).

Menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam Sendjaja (2007:1.10), Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Raymond S. Ross dalam Rakhmat (2001:3) mendefinisikan komunikasi sebagai :

> "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 kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber).

Harold Lasswell dalam Mulyana (2004:62) mengatakan cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Dari pengertian-pengertian diatas maka diambil kesimpulan bahwa Komunikasi adalah "suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu." (Sendjaja,2007:1.18).

### 2.1.3 Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud di sini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku Komunikasi. Secara umum menurut Wilbur Schram dalam Sendjaja (2007:2.18), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni : kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan. Adapun kepentingan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberikan informasi, mendidik, menyenangkan/menghibur dan menganjurkan suatu tindakan/perpuasi.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati dan menerima atau menolak anjuran.

Sedangkan, berdasarkan pandangan Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.19) tujuan komunikasi dapat dirinci sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan ilmu sosial, yaitu:
   a. Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan sekitarnya.
   b. Sosialisasi peran, nilai, kebiasaan terhadap anggota-anggota baru.
   c. Memberi hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk-bentuk kesenian baru dan lain-lain.
   d. Pencapaian konsensus, mengontrol tingkah laku sosial.
2. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan individual, yaitu:
   a. Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan dan bahaya.
   b. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat.

c. Menikmati hiburan, rileks, melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari, dan lain-lain.
d. Menentukan keputusan/pilihan, bertindak sesuai aturan sosial.

Dapat disimpulkan bahwa dengan tujuan-tujuan diatas pada dasarnya menyangkut pada tiga aspek komunikasi yaitu : pertama, aspek kognitif adalah menyangkut kesadaran dan pengetahuan, kedua, aspek afektif yang menyangkut sikap atau perasaan/emosi. dan terakhir aspek konatif menyangkut perilaku/tindakan bagi kepentingan sumber dan kepentingan penerima dalam hal ini komunikator juga komunikan.

### 2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi mempunyai tiga fungsi menurut Harold D. Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.18) antara lain :

1. Pengawasan Lingkungan
2. Korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian konsensus mengenai lingkungan;
3. Sosialisasi (transmisi nilai-nilai/warisan sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya).

Fungsi pengawasan menunjukan pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam ataupun diluar lingkungan masyarakat. Upaya ini selanjutnya diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Fungsi Korelasi menunjukkan pada upaya

memberikan interpretasi atau penafsiaran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Atas dasar interpertasi informasi ini diharapkan berbagai kalangan atau bagian masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi yang sama atas peristiwa-peristiwa yang terjadi. Fungsi sosialisasi menunjukkan pada upaya pendidikand an pewarisan nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota/kelompok masyarakat ke anggota-anggota/kelompok-kelompok masyarakat lainnya.

Di samping ketiga fungsi tersebut di atas, komunikasi juga mempunyai fungsi hiburan. Kegiatan komunikasi dengna demikian juga dapat diarahkan pada tujuan untuk menghibur seperti menonton televisi (Sendjaja,2007:2.19).

### 2.1.5 Komponen Komunikasi

Secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat elemen atau komponen sebagai berikut:

1. Sumber/pengiriman pesan/komunikator, yakni seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
2. Pesan, berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka dan *gesture*.
3. Saluran, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).

4. Penerima/komunikan, yakni seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang dijadikan sasaran penerima pesan (Sendjaja,2007:2.2).

Di samping keempat elemen tersebut di atas (lazim disebut sebagai model S-M-C-R atau *Source-Message-Channel-Receiver*), ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi, yakni :

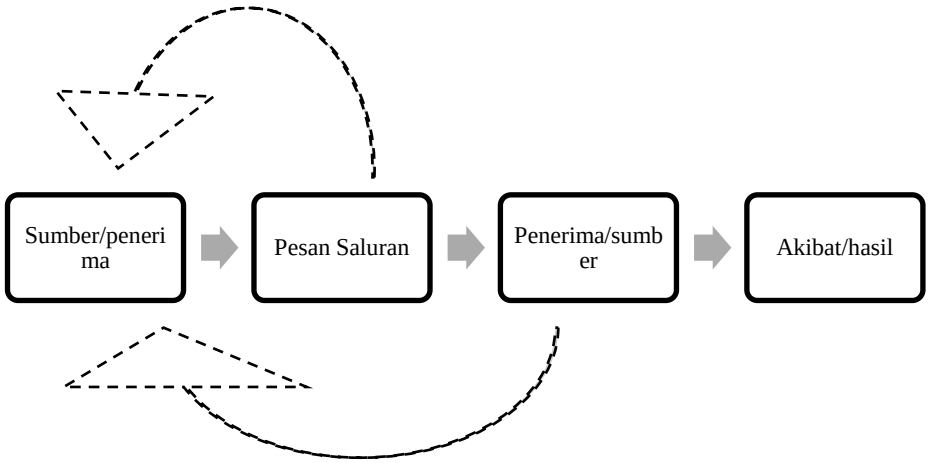
1. Akibat yang terjadi pada pihak penerima.
2. Umpan balik, yakni tanggapan balik dari pihak penerima atas pesan yang diterimanya.
3. Gangguan, yakni faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi. (Sendjaja, 2007:2.2).

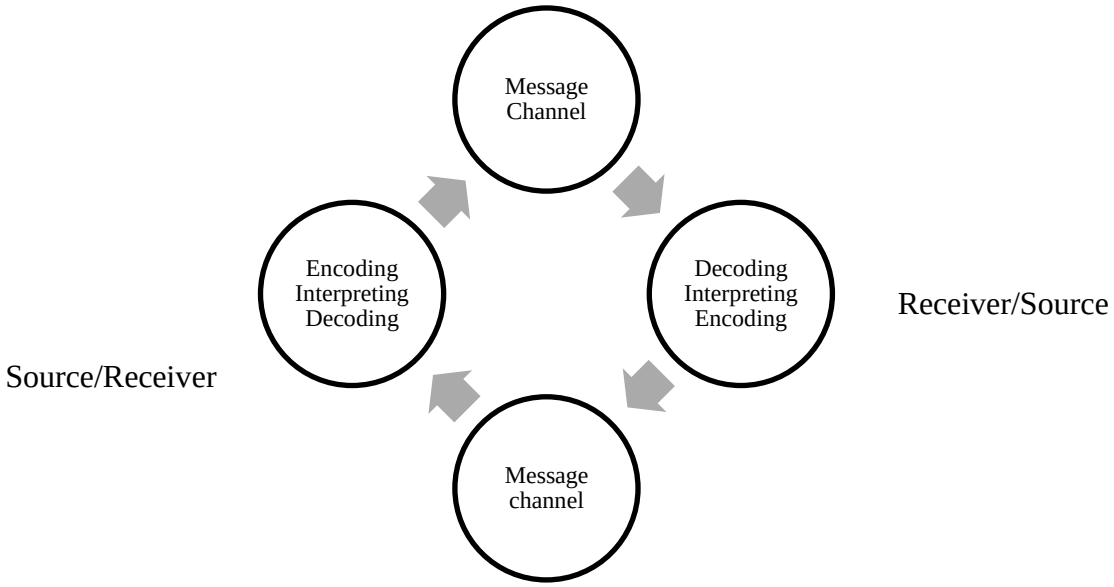
### 2.1.6 Proses Komunikasi

Secara sederhana proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut.

**Bagan 2.1**
**Proses Komunikasi**

Sumber : Sendjaja, 2007:2.3






**Bagan 2.2**

**Proses Komunikasi**

Sumber : Sendjaja, 2007:2.3

**Keterangan Gambar 2.2 :**

| | |
|---|---|
| *Source* | : Sumber Pengirim Pesan. |
| *Encoding* | : Membentuk kode-kode pesan. |
| *Decoding* | : Memecahkan/membaca kode-kode pesan. |
| *Interpreting* | : Menginterpretasikan kode pesan. |
| *Messages* | : Pesan. |
| *Channel* | : Saluran. |
| *Receiver* | : Penerima Pesan. |
| *Feed back* | : Umpan balik. |

Proses Komunikasi yang digambarkan tersebut (Gambar 2.1 dan 2.2) dapat dijelaskan demikian : pertama, pihak sumber membentuk (*encode)* pesan dan menyampaikannya melalui satu saluran tertentu (misalnya melalui surat, telepon, gelombang udara) jika komunikasi berlangsung secara tatap muka. Kemudian pihak penerima mengartikan dan menginterpretasikan pesan tersebut. Apabila penerima punya tanggapan maka ia akan membentuk pesan dan menyampaikannya kembali kepada sumber.

Tanggapan yang disampaikan penerima pesan kepada sumber disebut sebagai umpan balik. Pihak sumber kemudian akan mengartikan dan menginterpretasikan tanggapan tadi, dan kembali ia akan melakukan pembentukan dan penyampaian pesan baru. Demikianlah proses ini terus berlangsung secara sirkuler, dimana kedudukan sebagai sumber dan penerima berlaku secara bergantian (Sendjaja,2007:2.3).

### 2.1.7 Lingkup Komunikasi

Menurut Denis McQuail dalam Sendjaja (2007:2.12), secara umum kegiatan komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam tingkatan atau lingkup komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi, yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem saraf.
2. Komunikasi antarpribadi, yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Corak komunikasinya lebih bersifat pribadi, dalam arti pesan atau informasi yang disampaikan hanya ditujukan untuk kepentingan

pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat. Dalam komunikasi antarpribadi, jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya dapat lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat lebih pribadi.

3. Komunikasi kelompok, yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, tiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang dikomunikasikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi.
4. Komunikasi antarkelompok, yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi ini boleh jadi hanya dua orang ataupun beberapa orang saja. Tetapi masing-masing membawakan peran dan kedudukannya sebagai wakil masing-masing. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan kelompok.
5. Komunikasi Organisasi, yakni mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antarorganisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok, adalah bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.
6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas, tingkatan ini bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara : pertama, komunikasi massa, yakni komunikasi melalui media massa dan kedua, secara langsung seperti ceramah ataupun pidato dengan sifat isi pesan komunikasi yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi.

### 2.1.8 Pengertian Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan mengenai komunikasi massa karena setiap orang pasti akan berpikir mengenai televisi, radio juga surat kabar. Maka daripada itu, peneliti mengemukakan pengertian dari komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa dapat dikelompokkan ke dalam : media massa cetak dan media massa elektronika (Sendjaja,2007:7.9).

Sedangkan definisi sederhana tentang komunikasi dirumuskan Bitter dalam Rakhmat (2001:188) :

> "Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Dilain pihak, definisi lain dikemukakan oleh Wright yaitu :

> "this new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterrogenous and anonymous audiences; message are transmitted publicy, often-times to reach most audience members simulaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involeve great expense".
>
> (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 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).

Merangkum definisi-definisi di atas, Jalaluddin Rakhamat dalam buku Psikologi Komunikasi menerangkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

### 2.1.9 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan media massa secara garis besar memiliki dua fungsi pokok : fungsi terhadap masyarakat dan fungsi terhadap individu. Kedua fungsi ini terkait dan terjabarkan di dalam proses pengolahan, pengiriman, dan penerimaan isi pesan media massa.

Disamping itu, dua fungsi komunikasi massa tersebut, satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Artinya, fungsi terhadap masyarakat tidak terlepas sama sekali dengna fungsi terhadap individu. Butir-butir dari isi fungsi terhadap masyarakat kegunaannya dapat pula dikenakan pada individu. Perbedaan nyata dari kedua fungsi tersebut adalah pada sifatnya. Fungsi terhadap masyarakat bersifat menyangku orang banyak atau bersifat sosiologis sedangkan fungsi terhadap individu bersifat psikologis.

Menurut Lasswell dan Wright dalam Sendjaja (2007:7.22) ada empat fungsi dari komunikasi massa mengenai fungsi komunikasi massa terhadap masyarakat, yaitu:

1. **Pengawasan lingkungan** menunjuk pada upaya pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan suatu masyarakat. Dalam fungsi pengawasan ini, yang paling penting bagi masyarakat adalah berbagai berita yang ada akan memberikan semacam peringatan awal agar mampu menilai dan menyesuakan pada kondisi yang selalu berkembang dan berubah.
2. **Korelasi antara bagian dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya** meliput interpretasi terhadap

informasi dan preskripsi (memberi petunjuk atau alternatif) untuk mencapai konsensus dalam upaya mencegah konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan akan terjadi karena adanya informasi tentang lingkungan tersebut. Setiap sajian berita, apalagi yang menyangkut hidup orang banyak akan menjadi stimuli bagi khalayak untuk memberikan tanggapan atau berbuat sesuatu.

3. **Sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai** menunjuk pada upaya transmisi dan pendidikan nilai-nilai serta norma-norma dari suatu generasi kepada generasi yang berikutnya. Fungsi semacam ini fungsi yang telah dilakukan oleh para orang tua atau para guru di sekolah. Dalam fungsi ini media massa telah memberikan kerangka berpikir umum yang sangat penting bagi masyarakat. Di sini proses transmisi nilai-nilai dan norma-norma yang penting dalam kehidupan akan selalu terjadi.
4. **Hiburan** menunjuk pada upaya-upaya komunikasi yang bertujuan memberikan hiburan pada khalayak luas. bentuk-bentuk hiburan ini pada media massa cetak mencakup seperti hal-hal kehidupan mewah para artis seni dan film.

Sedangkan fungsi terhadap individu menurut Samuel L. Becker dalam buku yang sama mengatakan ada tujuh fungsi komunikasi massa terhadap individu :

1. **Pengawasan atau pencarian informasi**, segala informasi yang menyangkut kehidupan manusia selalu dilaporkan oleh media massa. Oleh karena itu, hal ini telah memberikan pengetahuan bagi setiap orang.
2. **Mengembangkan konsep diri,** setiap individu akan selalu mencari segala informasi yang berhubungan dengan pekerjaannya. Hal-hal ini dapat diperoleh di media massa yang ada.
3. **Fasilitas dalam hubungan sosial,** media massa membantu kita dalam pergaulan sosial. Karena media massa selalu menyediakan topik-topik yang dapat menjadi pembicaraan hangat dalam setiap pergaulan kita dengan orang-orang lain.
4. **Substitusi dalam hubungan sosial,** dalam hubungan pergaulan dengan teman yang lain kita akan terlibat secara psikologis dengan hubungan akrab tersebut. Aspek-aspek psikologi dalam hubungan sosial ini sering kita dapatkan atau temui dalam isi pesan media massa.
5. **Membantu melegakan emosi,** dari berbagai media massa yang ada umumnya membantu kita dalam mencapai suasana

menyenangkan, memberi hiburan, melepaskan emosi atau membuat kita tertawa dan bergembira.
6. **Sarana pelarian dari ketegangan dan perasingan**.
7. **Sebagai bagian dari kehidupan rutin atau ritualisasi**.

### 2.1.10 Ciri Komunikasi Massa

Ciri khas komunikasi massa disini dibatasi pada lima jenis media massa yang terkenal sebagai *the big five of mass media*, yakni koran, majalah, radio, televisi dan koran. Berikut adalah penjelasannya :

1. Komunikasi melalui media massa pada dasarnya ditujukan ke khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar, serta tidak mengenal batas geografis-kultural.
2. Bentuk kegiatan media massa bersifat umum, bukan menyangkut perorangan atau pribadi. Isi pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak hanya untuk kepentingan perorangan atau pribadi.
3. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas, bahkan mungkin tidak terbatas, baik secara geografis maupun kultural.
4. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah. Umpan balik atau tanggapan dari pihak khalayak lazimnya berlangsung secara tertunda.
5. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terjadwal, terencana, dan terorganisasi.
6. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala, tidak bersifat temporer.
7. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat informatif edukatif maupun hiburan (Sendjaja,2007:7.4).

### 2.1.11 Pengertian Iklan Televisi

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media ( Raymon Williams, 1993: 320)

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

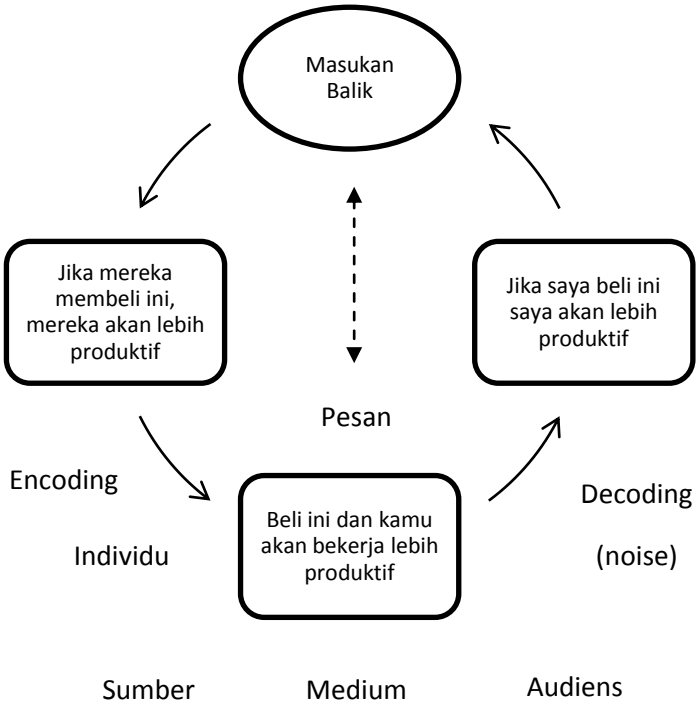
Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Dalam *Advertising Excellence,* Bovee (1995:14) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium; dan ketiga, adalah *audiens.*

**Bagan 2.3**

**Iklan sebagai proses komunikasi**

Sumber: Boove, 1995: 14




Gambar diatas memuat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemirsa) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik.

Terjadi proses dialektika dalam proses komunikasi tersebut, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding* di mana ide itu dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespon balik kepada iklan tersebut. Respons ini ada dua macam, yaitu pemirsa merespons materi iklan atau merespon pesan media. Merespons materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespons pesan media, bisa

> merupakan bersikap untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinu seumur iklan tersebut, atau bahkan akan mereproduksi kembali iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

Adapun bentuk-bentuk iklan dibagi menjadi tujuh kategori utama yaitu : (1) iklan konsumen; (2) iklan antarbisnis; (3) iklan perdagangan; (4) iklan eceran; (5) iklan keuangan; (6) iklan langsung dan yang terakhir, (7) iklan rekrutmen (Jefkins, 1996:39).

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan telvisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda. Iklan televisi adalah salah satu iklan lini atas (*above-the-line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsoship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot (Bovee, 1995: 405), *promo Ad*, dan iklan politik.

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco; jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk ‘mengatakan’ sesuatu pu, demikian definisi teori dusta (Sudjiman dan Zoest, 1992; 32).

Sifat dan kecenderungan lain dari iklan televisi adalah berpijak pada *time* dan *space*, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi tidak berpijak pada *time* dan *space* di mana realitas sosial itu dibangun, dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat.

Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tayangannya yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu. Karena sifat tayangannya yang pendek, dan karena sifat televisi pula maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Ada tiga kecenderungan dalam tayangan iklan televisi, yaitu iklan yang berkesan 'menakjubkan' berdasarkan segmen iklan, berkesan seksualitas, dan memberi kesan tertentu yang sifatnya umum (Bungin, 2008: 116).

### 2.1.12 Pengertian Cantik

> Rambut yang indah, kaki yang jenjang. Payudara yang sempurna. Pinggang yang ramping laksana jam pasir. Selama beberapa tahun, gambaran ini adalah yan saya bayangkan mengenai wanita ideal. Gambaran ini merasuki pikiran saya saat masih sangat muda, barangkali lima atau enam tahun.

Perkataan tersebut berasal dari kutipan seorang pria mengenai cantik terutama mengarah kepada Barbie dalam *Barbie Culture* (Rogers, 2009: 30). Hal ini berawal semenjak pertengahan abad 15, dimana boneka-boneka menawan dan berpakaian menarik dijual di kios-kios di dekat Palais de Justice di Paris dan semakin menggema di abad 19, dengan spesifikasi boneka-boneka merupakan sosok perempuan yang kebanyakan memiliki sosok perempuan kelas atas dengan citra kekayaan, *fashion* dan waktu senggang. Di sisi lain, pada tahun yang sama pula, pengertian cantik mulai bertukar, bukan lagi dari kemampuan seorang wanita untuk melahirkan anak, tetapi telah berpindah ke bentuk wajah yang bundar. pada masa itu, seorang wanita yang memiliki wajah yang bundar dianggap cantik dan jelita. Hal ini berpapasan saat boneka dengan sosok perempuan

itu muncul sehingga orang mengkonsumsi bahwa cantik itu serupa dengan boneka.

Akan tetapi, pada saat ini representasi mengenai cantik itu berbentuk seperti Barbie yaitu tinggi, putih, berhidung mancung dan sebagainya masih tetap melekat pada masyarakat. Contoh lain yang dapat diajukan sebagai rujukan mengenai cantik ala Barbie yaitu foto model Ukraina Valeria Lukyanova ini menggeparkan dunia maya mengenai benar atau tidak keberadaannya. Diketahui bahwa, Valerie melakukan banyak operasi plastik guna mendapatkan cantik seperti Barbie di usianya yang muda yaitu 21 tahun. Penyebabnya adalah Barbie sebagai model acuan sehingga anak-anak perempuan belajar bahwa penampilan mereka sangatlah penting bagi feminitas mereka. Tidak dapat dielakkan kenapa cantik seperti Barbie hingga kini masih tetap ada dan terus digaungkan pada iklan-iklan kecantikan.

### 2.1.13 Pengertian Analisis Wacana Kritis

Dalam Collins Concise English Dictionary 1998, disebutkan wacana sebagai komunikasi verbal, ucapan, percakapan; sebuah perlakuan formal dari subjek dalam ucapan atau tulisan: sebuah unit teks yang digunakan oleh linguis untuk menganalisis satuan lebih dari kalimat ( Eriyanto, 2006: 2).

> Pada studi linguistik, wacana menunjuk pada kesatuan bahasa yang lengkap, yang umumnya lebih besar dari kalimat, baik disampaikan secara lisan atau tertulis. Wacana adalah rangkaian kalimat yang serasi, yang menghubungkan proposisi satu dengan prosisi lain, kalimat satu dengan kalimat lain, membentuk satu kesatuan. Pengertian satu kalimat dihubungkan dengan kalimat lain dan tidak ditafsirkan satu persatu kalimat saja. Kesatuan bahasa itu bisa panjang bisa pendek. Sebagai sebuah teks, wacana bukan urutan kalimat yang tidak mempunyai ikatan sesamanya, bukan kalimat-kalimat yang dideretkan begitu saja. Ada sesuatu

> yang mengikat kalimat-kalimat itu menjadi sebuah teks, dan yang menyebabkan pendengar atau pembaca mengetahui bahwa ia berhadapan dengan sebuah teks atau wacana dan sebuah kumpulan kalimat melulu yang dideretkan begitu saja. Studi wacana dalam linguistik, merupakan reaksi terhadap studi linguistik yang hanya meneliti aspek kebahasaan dari kata atau kalimat saja. ( Mills, 1997: 8-16)

Sedangkan beranjak ke lapangan sosisologi, wacana menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Analisis wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan. Menurut Mohammad A.S Hikam dalam suatu tulisan paling tidak ada tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis wacana. Diantaranya adalah *pandangan kritis*, Pandangan ini ingin mengoreksi pandangan kontruktivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Bagaimana hal ini lahir merupakan pengkajian kekurang mendalamnya pandangan kontruktivisme yang masih belum menganalisis faktor-faktor hubungan kekuasaan yang inheren dalam setiap wacana, yang pada gilirannya berperan dalam membentuk jenis-jenis subjek tertentu berikut perilaku-perilakunya.

Analisis wacana dalam paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Indvidu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya,

karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.

Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi didalamnya (Hikam, 1996: 85). Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa: batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik yang dibicarakan. Dengan pandangan semacam ini, wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. Karena memakai perspektif kritis, analisis wacana kategori ini disebut sebagai analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/ CDA).*

### 2.1.13 Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Mengutip Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Berikut ini disajikan karakteristik penting dari analisis wacana kritis :

1. Tindakan
   Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*). Dengan pemahaman semacam ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Orang berbicara atau menulis bukan ditafsirkan sebagai ia menulis atau berbicara untuk dirinya sendiri, seperti kalau orang sedang mengigau atau dibawah hipnotis. Dengan pemahaman semacam ini, ada beberapa konsekuensi bagaimana wacana harus dipandang. Pertama, wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi, dan sebagainya. Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Kedua, wacana dipahami sebagai sesuatu yang di ekspresikan secara

sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

2. Konteks
   Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang diprodusksi, dimengerti, dan dianalisi pada suatu konteks tertentu. Mengikuti Guy Cook, analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak. Guy Cook menyebut ada tiga hak yang sentral dalam pengertian wacana : *teks, konteks,* dan *wacana.* Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi fungsi yang dimaksudkan dan sebagainya. Wacana di sini, kemudian dimaknai sebagai teks dan konteks bersama-sama.
3. Historis
   Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu.
4. Kekuasaan
   Analisis wacana kritis wacana juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Disini, setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adlaah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat.
5. Ideologi
   Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

### 2.1.14 Pengertian Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Sara Mills banyak menulis mengenai teori wacana tapi titik perhatiannya hanya tertuju pada wacana feminisme. Oleh karena itu, Sara Mills sering juga disebut sebagai perspektif feminisme dengan titik utamanya adalah menunjukkan bagaimana teks bias menampilkan wanita. Wanita cenderung ditampilkan dengan pihak laki-laki. Ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai wanita inilah yang menjadi sasaran utama dari tulisan Mills. Tujuan Analisis Wacana Kritis Sara Mills adalah menunjukkan bagaimana wanita digambarkan dan dimarjinalkan dalam teks berita dan bagaimana bentuk dan pola permajinalan itu dilakukan .

Sara Mills membagi beberapa aspek penggunaan modelnya yaitu :

1. **Analisis Posisi Subjek – Objek**

Sara Mills, menempatkan representasi sebagai bagian terpenting dalam analisisnya. Bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan dengan cara tertentu dalam wacana berita yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh khalayak. Beliau lebih menekankan pada bagaimana posisi dari berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa itu ditempatkan dalam teks. Posisi-posisi tersebut pada akhirnya menentukan bentuk teks yang hadir di tengah khalayak. Analisis atas bagaimana posisi-posisi ini ditampilkan secara luas akan bisa menyingkap bagaimana ideologi dan kepercayaan dominan bekerja dalam teks. Umumnya Sara Mills mengambil tema mengenai feminis dan pada wacana feminis lebih menitik beratkan pada wanita bukan sebagai subjek melainkan objek. Karena sebagai objek representasi, maka wanita posisinya selalu didefinisikan, dijadikan bahan penceritaan, dan ia tidak bisa menampilkan dirinya sendiri.

Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi ini mengandung muatan ideologis tertentu. Dalam hal ini bagaimana posisi ini turut memarjinalkan posisi wanita ketika ditampilkan dalam pemberitaan. Pertama, posisi ini menunjukkan dalam batas tertentu sudut pandang penceritaan. Teks yang disajikan kepada khalayak menempatkan laki-laki sebagai suara tunggal pencerita. Kedua, sebagai subjek representasi, pihak laki-laki mempunyai otoritas penuh dalam mengabsahkan penyampaian teks tersebut kepada pembaca. Ketiga, karena proses pendefinisian itu bersifat

subjektif, sulit dihindari bahwa kemungkinan pendefinisian secara sepihak peristiwa atau kelompok lain.

2. **Analisis Posisi Pembaca**

> Pembaca bagi Sara Mills ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks. Tidak hanya itu membangun hubungan antara teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan. Pembaca ditempatkan secara tidak langsung dalam suatu teks. Penyapaan tidak langsung ini bekerja melalui dua cara yaitu pertama dengan mediasi, suatu teks umumnya membawa tingkat wacana, dimana posisi kebenaran ditempatkan secara hierarkis sehingga pembaca akan mensejajarkan atau mengidentifikasi dirinya sendiri dengan karakter atau apa saja yang tersaji dalam teks. Kedua, kode budaya yang mengacu pada kode atau nilai budaya yang dipakai pembaca ketika menafsirkan suatu teks. Kode budaya ini membantu pembaca menempatkan dirinya terutama dengan orientasi nilai yang disetujui dan dianggap benar oleh pembaca. (Eriyanto,2006 :200)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis dengan model Sara Mills yang mengasumsikan representasi subjek-subjek dalam teks akan mempengaruhi cara pembaca memposisikan diri dalam membaca dan memaknai teks. Dengan cara memposisikannya, pertama lewat proses mediasi yaitu bagaimana pembaca tersugesti untuk mengidentifikasi diri dan masuk ke dalam subjek pencerita dan kedua proses kode budaya yaitu kode-kode yang digunakan pembaca menafsirkan isi teks dan menganggapnya benar. Hal tersebut bisa dilihat dari posisi subjek-objek juga posisi pembaca.

Kemudian berlanjut pada penerapan analisis wacana tersebut ke dalam teks cantik yang dikemukakan oleh teks iklan Citra *Purly White UV*, disini

peneliti melakukan studi kepustakaan atas teks iklan tersebut dan membahasnya. Adapun pengertian teks yang secara tradisional merujuk pada sekuens penulisan, terikat oleh medium dimana teks tersebut tertulis-kertas, gulungan papirus-batu. Istilah ini berasal dari tradisi penafsiran tekstual judeo-kristen, dimana para sarjana akan membaca teks suci atau religisu dan menjelaskannya, baik secara verbal (khotbah) atau dalam tulisan (indeks). Kemampuan menjelaskan bagian-bagian tersulit dalam teks penting disekulerkan dalam bentuk kritik sastra, dimana hal ini mulai memegang peranan di abad delapan belas.

Dalam era kontemporer, muncul tiga perkembangan yang bertepatan dengan perluasan yang begitu besar oleh apa yang mampu dicakup oleh istilah teks tersebut.

- Pendidikan massa membawa pembacaan segala macam teks ke level universal dan tidak hanya elite, dan meningkatkan kebutuhan dan kesempatan untuk penasiran;
- Filsafat kontinental khususnya yang berhubungan dengan Derrida dan gerakan dekonstruksi di Amerika, menantang pemahaman bahwa manusia hanya tahu segala sesuatu hal dengan membaca dunia ini sebagai sebuah teks.
- Media audio-visual kontemporer meluas dari tekstualitas verbal menjadi bentuk visual, aural dan sekuensial-anda dapat membeli video semudah buku. (Hartley,2010:297)

Analisis wacana kritis memungkinkan ‘penafsiran tekstual’ pada ‘teks’ tidak tertulis seperti film, acara TV, foto, berita, majalah, dan lain sebagainya. Ketika teks ditilik melalui tiga perkembangan yang sudah disebutkan di atas, teks menjadi berat. Dalam era sekular kedaulatan populer, media ‘tekstual’ ada untuk menjadi penghalang makna signifikan tentang demokrasi, subjektivitas, identitas, ideologi, fantasi dan lainnya.

Sekali pola terbentuk, hampir semua hal dapat menjadi teks, atau diperlakukan sebagai analisis wacana, termasuk peristiwa dan tindakan langsung. Dan teks iklan pada Citra Purly White UV mampu disajikan dalam bentuk analisis wacana dengan model Sara Mills, dikarenakan teks iklan bukan sekedar tulisan tapi juga peristiwa dari iklan itu.

## 2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan sebuah hipotesis di awal. Tetapi peneliti memberikan proposisi disetiap pembahasan hasil penelitian. Proposisi tersebut berupa rangkuman dari setiap sub dalam pembahasan penelitian.