

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian teori dan kerangka penelitian, 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 *thesis* ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian teori 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.

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga yang didapat dari beberapa website. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

Mirza Džani dengan judul penelitian *The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals* pada tahun 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika. Tujuan dalam penelitian ini

diantaranya untuk membahas peralihan dari makna denotatif ke makna konotatif pada iklan kontemporer. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa produk atau layanan yang diiklankan, secara implisit atau eksplisit melalui proses denotasi atau konotasi, simbolisme/ikon, disajikan sebagai solusi terbaik untuk sejumlah masalah yang orang mungkin alami atau sebagai perwujudan dari keinginan mereka dan sesuatu yang membuat impian seseorang menjadi kenyataan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dina Rizki Triana dan Nadiyah Adabiyah dengan judul penelitian *The Advertisement of Sampoerna Hijau Cigarette: Kondangan Edition* pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tujuan dalam penelitian ini diantaranya untuk menggambarkan makna denotatif dan konotatif pesan yang terkandung dalam iklan rokok edisi Sampoerna Hijau versi Kondangan.. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada sejumlah sistem tanda yang ditujukan tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai cara menyajikan beberapa pemikiran tentang perokok terkait dengan budaya tertentu. Sistem tanda diperiksa berdasarkan teori Roland Barthes tentang tanda konotatif dan denotatif. Dalam iklan rokok itu ditemukan pantulan perokok, simbol warna, bentuk ekspresi, dan tanda kesenangan dari rame-rame yang menegaskan pola yang mencerminkan kualitas produk.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Marzieh Sharghi, Ebrahim Fayyaz, dan Masoud Kausari dengan judul penelitian *Myths and Propaganda: Semiotic Analysis of Myth in Commercial Advertisements Ments* pada tahun 2016. Metode penelitian

yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tujuan dalam penelitian ini diantaranya untuk mengetahui makna unsur-unsur penulisan, warna, gambar, simbol, dan mitos yang digunakan dalam setiap iklan dikaitkan dalam pikiran audiens sebagai komunikasi untuk menunjukkan unsur-unsur ini dalam benak konsepsi mitos. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dalam sebuah iklan setiap elemen gambar, tulisan dan warna apabila dihubungkan atau dikaitkan dengan konsep mitos dapat dipastikan bahwa pesan dengan benar akan menginspirasi penonton/*audience*.

Dalam penelitian selanjutnya, Sri Hesti Heriwati melakukan sebuah penelitian dengan judul *Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications* pada tahun 2017. Sri menggunakan dua metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Tujuan dalam penelitian ini diantaranya untuk menggambarkan makna denotatif dan konotatif yang ditemukan dalam iklan parfum *New Axe Provoke (Even Goddesses Will Fall)* yang ditayangkan di televisi.. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Melalui pendekatan teori semiotik, diharapkan untuk mengetahui keharmonisan dasar antara tanda-tanda verbal dengan visual tanda untuk mendukung kesatuan pesan iklan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Maryam Najafian dan Azzizollah dengan judul penelitian *Dabaghi Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tujuan dalam penelitian ini diantaranya untuk menyelidiki ideologi atau bahasa tersembunyi di dua iklan 'OMEGA' pada tahun 2002. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa

Dengan menggunakan tanda dan warna, pengiklan dapat berkomunikasi lebih baik dengan konsumen dan membuat produk lebih populer di antara mereka untuk mencapai tujuan pembelian dan popularitas yang abadi. Ada keteraturan dapat ditemukan dalam fenomena periklanan, set tanda pengorganisasian, membatasi pilihan, dan pilihan-pilihan ini adalah bagian dari makna sosial.

Sebagaimana penjelasan penelitian terdahulu tersebut bisa dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mirza Džanić The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals	Makalah ini bertujuan untuk membahas peralihan dari makna denotatif ke makna konotatif pada iklan kontemporer.	Metode Penelitian Kualitatif Analisis Semiotik	Produk atau layanan yang diiklankan, secara implisit atau eksplisit melalui proses denotasi atau konotasi, simbolisme/ikon, disajikan sebagai solusi terbaik untuk sejumlah masalah yang orang mungkin alami atau sebagai perwujudan dari keinginan mereka dan sesuatu yang membuat impian

	(2013)			seseorang menjadi kenyataan. Dalam pengertian ini, persuasi didefinisikan sebagai ‘proses mendorong perubahan sukarela dalam sikap, kepercayaan, atau perilaku seseorang melalui transmisi pesan.
2.	Dina Rizki Triana, Nadiyahul Adabiyah, The Advertisement of Sampoerna Hijau Cigarette: Kondangan Edition (2018)	Menggambarkan makna denotatif dan konotatif pesan yang terkandung dalam iklan rokok edisi Sampoerna Hijau versi Kondangan.	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Ada sejumlah sistem tanda yang ditujukan tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai cara menyajikan beberapa pemikiran tentang perokok terkait dengan budaya tertentu. Sistem tanda diperiksa berdasarkan teori Roland Barthes tentang tanda konotatif dan denotatif. Dalam iklan rokok itu ditemukan pantulan perokok, simbol warna, bentuk ekspresi, dan tanda kesenangan dari rame-rame yang menegaskan pola yang mencerminkan kualitas

				produk.
3.	Marzieh Sharghi, Ebrahim Fayyaz, Masoud Kausari, Myths and Propaganda: Semiotic Analysis of Myth in Commercial Advertisements Ments (2016)	Memaknai unsur-unsur penulisan, warna, gambar, symbol, dan mitos yang digunakan dalam setiap iklan dikaitkan dalam pikiran audiens sebagai komunikasi untuk menunjukkan unsur-unsur ini dalam benak konsepsi mitos.	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Dalam sebuah iklan setiap elemen gambar, tulisan dan warna apabila dihubungkan atau dikaitkan dengan konsep mitos dapat dipastikan bahwa pesan dengan benar akan menginspirasi penonton/ <i>audience</i>

4.	Sri Hesti Heriwati Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications (2017)	Menggambarkan makna denotatif dan konotatif yang ditemukan dalam iklan parfum New Axe Provoke (Even Goddesses Will Fall) yang ditayangkan di televisi.	Deskriptif kualitatif sebagai analisa gambar gerak, dan metode kuantitatif sebagai metode riset dalam angka	Iklan diharapkan dapat diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Pertimbangan estetika dalam iklan dilihat dari hubungan antara tanda dan pesan. Melalui pendekatan teori semiotik, diharapkan untuk mengetahui keharmonisan dasar antara tanda-tanda verbal dengan visual tanda untuk mendukung kesatuan pesan iklan. Produk yang diiklankan harus tepat sasaran untuk konsumen, sehingga produk yang diiklankan dapat disukai dan dijual.
5	Maryam Najafian, Azzizollah Dabaghi Hidden	Menyelidiki ideologi atau bahasa tersembunyi di dua iklan 'OMEGA'	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Dengan menggunakan tanda dan warna, pengiklan dapat berkomunikasi lebih baik dengan konsumen dan membuat produk lebih populer di antara mereka untuk mencapai tujuan pembelian

	Language of Advertising: A Semiotic Approach (2002)			dan popularitas yang abadi. Ada keteraturan dapat ditemukan dalam fenomena periklanan, set tanda pengorganisasian, membatasi pilihan, dan pilihan-pilihan ini adalah bagian dari makna sosial.
6	Siti Waltraud Mayr Reading Culture In TV Comercials; A Semiotic Analysis of A TV Commercial For The Purpose of Teaching Culture To Foreign	Mengungkap pesan yang tersembunyi di iklan TV untuk tujuan pengajaran budaya pelajar bahasa asing	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Analisis semiotik mendukung upaya menganalisis iklan, untuk memahami tanda-tanda dan pesan-pesannya. Mengetahui tentang pesan yang mendasarinya dan manipulasi konsumen melalui iklan, pendekatan semiotik dapat membantu mentransfer pesan konsumen dan pelanggan yang lebih kritis. Karena itu, sangat penting untuk melibatkan audiens dalam proses analisis ini

	Language Students (2013)			
7	Emmanuel C. Alozie Advertising and Culture Semiotic Analysis of Dominant Symbols Found in Nigerian Mass Media Advertising (2010)	Mengeksplorasi nilai-nilai budaya yang disampaikan dalam lebih dari 500 iklan di media massa Nigeria	Metode Penelitian Kualitatif (Analisa Wacana Struktural)	Wacana iklan Nigeria bergantung pada berbagai elemen simbolik dalam produksi budaya dan makna. Perkembangan iklan membutuhkan penggabungan nilai-nilai asli, simbol, dan tema pengembangan dalam periklanan untuk mempromosikan pembangunan nasional dan mempertahankan nilai-nilai lokal. Mengadopsi konsep ini akan mengarah pada hibridisasi - suatu proses menggabungkan simbol lokal dan asing, nilai dan tema dalam produksi iklan. Proses tersebut dapat membantu mengurangi ketegangan itu tentang pengaruh

				iklan, yang oleh para kritikus dianggap mengabaikan lokal tetapi mempromosikan nilai - nilai dan simbol.
8	Maryam Najafian The Words behind Images: A Critical Social Semiotic Approach toward Analyzing Advertising (2011)	Menyelidiki penerapan Fairclough's (2003) Critical Analisis Wacana (CDA) dalam menganalisis wacana iklan dengan pendekatan yang menggabungkan tekstual analisis dengan analisis semiotik dalam mempelajari periklanan	Metode Penelitian Kualitatif Kritis	Terdapat dua poin yang muncul berdasarkan penelitian ini. Yang pertama adalah bahwa iklan merupakan faktor penting di Internet untuk menyebarkan nilai-nilai ideologis dalam wacana sosial apa pun. Poin kedua adalah wacana ini tidak dalam arti netral. Ini dimediasi, artinya aspek apa pun kehidupan sosial terwakili dalam periklanan melalui linguistik tertentu (kohesi, sintaksis disjungtif, modalitas) serta sumber daya semiotik sosial (kata, gambar, dan warna).
9	Bahtiar Rifa'i	Mengetahui	Metode	Analisis Semiotika Dari analisis

	<p>A Semiotics Analysis on Coca Cola's Commercial Advertisements</p> <p>(2010)</p>	<p>sistem tanda dan makna tingkat konotasi dan denotasi pada lima gambar iklan coca cola</p>	<p>deskriptif kualitatif dengan analisis tekstual dan gambar</p>	<p>tersebut, penulis menyimpulkan bahwa setiap tanda Iklan Coca Cola memiliki sistem dan dibentuk oleh gambar, teks, dan konteks. Elemen-elemen ini menyumbangkan makna dalam makna denotasi dan konotasi. Akhirnya, penulis menyimpulkan bahwa iklan Coca Cola mendukung gagasan tentang sistem modal, budaya, dan istilah ideologis dalam mengkonotasikan makna. Ada pada Iklan Komersial Coca Cola</p>
10	<p>Ahmed Tanimu Jibril</p> <p>Reviewing the Concept of Advertising from the Print Media</p>	<p>Jurnal ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa iklan mampu membuat artefak media transgenerik dan</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Analisis Wacana</p>	<p>Advertisements are transgeneric and multidimensional media artefacts capable of operating at several platforms such as the cultural, economic, sociopolitical, religious and ideological spheres. It has also revealed that advertisements constitute an</p>

	Perspectives (2017)	multidimensi beroperasi di beberapa platform seperti budaya, ekonomi, sosial politik, agama dan ideologis bola.		independent social discourse, which is culturally oriented, with remarkable influence on politics, social values, economics, lifestyles and the way people see the world around them. The review has also discussed how influential a mundane genre, such as newspaper advertisements, could be as it is used as the vehicle for constructing social and political agendas as well as promoting other topical issues in the society.
11	Sarie Sierra Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Garuda Indonesia Versi	Mengidentifikasi ciri-ciri dasar tanda dibalik perilaku yang diamati (ikonisitas, indeksikalitas, dan seterusnya)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Garuda Indonesia menyampaikan makna pelayanan kepada pengguna jasa Garuda Indonesia. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori Semiotika Roland Barthes yang menjelaskan makna dari tiga jenis yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Metodologi

	“Hands” (2017)	serta menghubungkan ciri-ciri ini dengan budaya yang bersangkutan pada pesan iklan Garuda Indonesia versi “Hands”		penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Iklan Garuda Indonesia versi “Hands” bermakna tangan sebagai simbol pelayanan, bahwa orang Indonesia yang menganut budaya timur sangat senang dilayani. Dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia terbiasa untuk dilayani contohnya terdapat banyak aplikasi online yang menyediakan jasa pelayanan dalam hal kebutuhan sehari-hari.
12	Riva Muthia Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada	Untuk mengetahui simbol-simbol atau tanda-tanda cantik dan mengetahui serta memberi	Metode Kualitatif Analisis Semiotika	Setiap wanita memiliki kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, bagaimana kita menerima hal tersebut dengan tetap percaya diri. Cantik ialah menerima diri dengan apa adanya baik kekurangan maupun kelebihan tanpa harus takut

	<p>Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” Di Televisi (2016)</p>	<p>gambaran secara keseluruhan mengenai makna cantik yang disampaikan dalam iklan kecantikan Produk Clean & Clear versi "See The Real Me"</p>		<p>dengan pendapat orang lain. Iklan Clean & Clear menunjukkan makna cantik yang ingin disampaikan pada iklan tersebut tidak hanya cerita seorang remaja yang menerima diri dengan apa adanya namun dalam iklan ini menunjukkan bahwa wanita memiliki kecantikan yang beraneka ragam, tidak memandang bentuk tubuh, sifat ataupun warna kulit.</p>
13	<p>Inggit Frinsyah Putra Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” Di</p>	<p>Mengetahui representasi citra budaya Indonesia serta untuk mengetahui makna yang ada pada iklan Mie Sedaap versi “Ayamku”</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Analisa Semiotika</p>	<p>Iklan Mie Sedaap menggunakan penokohan seorang anak Sekolah Dasar yang berlogat masyarakat Indonesia timur dan pada jalan ceritanya anak tersebut kehilangan ayam-ayam peliharaannya yang dikiranya telah dimasak oleh neneknya. Pesan moral yang ingin disampaikan pada iklan ini lebih kepada bagaimana tata cara sopan</p>

	Televisi) (2013)	berdasarkan tanda-tanda yang muncul pada iklan.		santun dalam bertindak menggunakan tangan kanan untuk hal-hal yang baik.
14	Tri Ujiati Analisa Semiotika Struktural Pada Iklan TOP Coffee (2015)	Melakukan analisis semiotika struktural pada iklan <i>Top Coffee</i> dengan pendekatan kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif Analisis Isi	Tanda verbal di pada iklan tersebut memiliki harapan agar masyarakat Indonesia mengubah konsep yang ada di dalam dirinya dan beralih dalam minum kopi ke TOP Coffee. Berdasarkan konsep visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dapat dilihat bahwa tampilan warna, visualisasi gambar, dan juga interior ruang yang ditampilkan sangat elegan dan sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia.
15	Novita Wijayanti Penggambaran	Menggambarkan konsep eksis dengan merokok pada iklan	Metode Penelitian Kualitatif Analisa	Iklan tersebut merepresentasikan keinginan orang-orang yang ingin tampak keren dan eksis di mata orang lain dengan merokok.

<p>Konsep Eksis Dengan Merokok Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Televisi Djarum 76 versi "Pengen Eksis") (2016)</p>	<p>televisi Djarum 76 versi "Pengen Aksis"</p>	<p>Semiotika</p>	<p>Namun, meskipun tampaknya mendukung mitos 'kalau tidak merokok, maka tidak keren', sebenarnya iklan tersebut mencemooh orang-orang yang berpikir demikian. Sebab, meskipun bisa menjadi terkenal, namun perokok akan dikenal dalam artian negatif. Selain itu, iklan tersebut secara implisit juga menolak peraturan pemerintah yang baru mengenai pencantuman gambar-gambar larangan merokok.</p>
--	--	------------------	---

Pada tabel penelitian terdahulu telah dipaparkan beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan serta hasilnya. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan peneliti lakukan. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, maka dalam penelitian Iklan Djarum 76 versi “Jadi Caleg Cerdas” dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Digunakan metode analisis semiotika dikarenakan metode ini bekerja dengan melihat tanda-tanda yang terlihat

pada gambar dalam film atau iklan. Selain itu, metode ini juga dapat memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Sebagai Pertukaran Simbol Bermakna

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communi care* yang berarti “membuat sama” (*to make common*), istilah *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2011:46)

Komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna. Pesan merupakan seperangkat lambang atau simbol yang memiliki makna tertentu (Phil & Astrid S, 1974). Makna inilah yang harus dimengerti oleh setiap pelaku komunikasi. Simbol-simbol yang digunakan oleh manusia selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional, seperti simbol-simbol lalu lintas, alfabet latin, symbol matematika, juga terdapat simbol-simbol lokal yang hanya bisa dipahami oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Sehingga, pemberian makna pada simbol adalah suatu

proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat (Cangara, 2011).

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia (Effendy & Uchjana, 2003). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2015).

Sebuah komunikasi yang efektif akan terjadi apabila kedua belah pihak yang melakukan transaksi pesan atau informasi saling memahami atau mengerti pesan yang disampaikan. Pada dasarnya komunikasi memang merupakan proses pemberian dan penafsiran pesan. Sebelum mengirim pesan, komunikator mengolah dan mengkodekan pesannya sedemikian rupa, sehingga pesan tersebut memenuhi tujuan komunikasi. Begitu juga komunikan, ia akan mencoba menafsirkan pesan-pesan yang diterimanya dan memahami maknanya.

2.2.2 Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2004 : 3). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana & Drs Dendi, 1986)

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Nawiroh, 2008)

Menurut pendapat Kriyantono, pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008:174). Menurut Paul Copley:

“Advertising is by and large seen as an art –the art of persuasion –and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade”.

(Copley & Heinemann, 2004:8)

Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2006)

Menurut pandangan Ratna Novianti iklan televisi mengambil peran penting, yakni sebagai berikut

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.

2. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
4. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitanya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya. (Novianti, 2002:82)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa iklan adalah cara mengkomunikasikan suatu produk, yang dikemas secara menarik, yang ditujukan kepada khalayak, dengan menggunakan media massa, dan tujuannya untuk meningkatkan keuntungan bagi produsen produk tersebut.

2.2.3 Iklan Sebagai Aspek Ideologis

Dalam aspek ideologi, penelitian menekankan pada penggunaan ideologi sebuah iklan dalam merekayasa makna realitas produk yang diiklankan. Iklan sebagai aspek ideologi menekankan pada pandangan-pandangan umum, suatu nilai tanda yang dipertukarkan dengan sesuatu yang

lain yang bermakna sosial bagi manusia atas konstruksi mitos dan ideologi atas realitas produk dalam teks - teks iklan televisi. Melalui penelitian ini akan ditemukan bagaimana bentuk atau model pemaknaan mitos dan ideologi atas tanda (produk) yang dipromosikan dalam iklan televisi.

Iklan bekerja dengan memberikan kekuatan mitos dan ideologi atas produk tersebut. Iklan tidak hanya mempertimbangkan berbagai kualitas dan identitas dalam berbagai produk yang mereka informasikan, tetapi bagaimana identitas dari berbagai produk tersebut bermakna sesuatu bagi manusia. Pengiklan mencoba menciptakan pernyataan-pernyataan melalui pesan tentang realitas berbagai produk ke dalam bentuk yang bermakna sesuatu dari sudut pandang banyak orang. Dalam arti bahwa, bagaimana masyarakat konsumen dalam iklan memiliki pandangan umum terhadap pernyataan-pernyataan suatu realitas sosial (Muhammad, 2014).

Ideologi merupakan salah satu konsep krusial dalam kajian *popular culture* atau budaya populer. Dalam bukunya yang berjudul *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, John Storey (2004:4) menuliskan ada lima makna konsep ideologi. Makna yang dibahas hanya yang terkait dengan budaya pop, yaitu pertama, ideologi dapat mengacu pada suatu pelebagaan gagasan - gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu. Kedua, definisi ideologi yang menyiratkan adanya penopengan, penyimpangan, atau penyembunyian realitas tertentu. Di sini, ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks

dan praktik-praktik budaya tertentu menghadirkan pelbagai citra tentang realitas yang sudah didistorsi atau diselewengkan. Teks-teks dan praktik-praktik itulah yang kemudian memproduksi apa yang disebut sebagai “kesadaran palsu” (Storey 2004:4). Dalam berbagai tulisan tentang budaya populer di buku-buku, artikel - artikel ataupun media massa seperti koran dan majalah, bisa ditemukan pembahasan tentang budaya sekolah, organisasi, wilayah, orientasi seksual, politik, etnisitas, dan sebagainya. Seluruh wilayah kebudayaan pada umumnya dipandang mengandung sebuah multisiplitas dari bentuk-bentuk dan relasi kemanusiaan, dari interaksi mikrointerpersonal sampai proses-proses dan nilai - nilai dalam norma-norma kelompok hingga bentuk-bentuk komunikatif, teks atau citra yang terberi, atau yang lebih luas sampai ke bentuk-bentuk dan batasan-batasan institusional, hingga representasi sosial dan angan-angan sosial, juga sampai pada determinasi ekonomi, politik, dan ideologis (Storey, 2004:v).

Ketiga, definisi ideologi yang terkait dengan definisi kedua. Istilah ideologi digunakan untuk mengacu pada “bentuk-bentuk ideologis”. Penggunaan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pada cara-cara yang selalu digunakan teks (media massa) untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia (Storey, 2004:7). Karena teks-teks dalam media massa (film, TV, radio, koran, iklan, dan lain-lain) melibatkan sebuah cerita tentang dunia, pada akhirnya seluruh teks budaya bersifat politis.

Keempat, definisi ini dikembangkan oleh filsuf Marxis Perancis, Louis Althusser. Althusser melihat ideologi bukan hanya sebagai pelembagaan ideide, tetapi juga sebagai suatu praktik material (Storey, 2004:8). Artinya ideologi itu bisa dijumpai dalam praktik-praktik dalam kehidupan kita sehari-hari dan bukan hanya ide-ide saja. Pada prinsipnya, apa yang dipikirkan Althusser tentang ideologi adalah cara-cara di mana ritual-ritual dan kebiasaan-kebiasaan tertentu menghasilkan akibat-akibat yang mengikat dan melekatkan kita pada tatanan sosial, sebuah tatanan sosial yang ditandai adanya kesenjangan kesejahteraan, gap status yang menonjol. Kepercayaan seseorang atau ideologi seseorang terhadap hal tertentu akan diturunkan dalam bentuk-bentuk nyata, misalnya jika kita percaya akan Tuhan dan menjadi penganut agama tertentu, maka kita akan pergi gereja untuk mengikuti misa atau kebaktian, pergi ke masjid dan sembahyang lima waktu. Juliastuti menuliskan sebenarnya ada dua tesis Althusser. Tesis yang satu lagi mengatakan bahwa ideologi itu representasi dari hubungan imajiner antara individu dengan kondisi eksistensi nyatanya. Yang dipresentasikan di situ bukan relasi riil yang memandu eksistensi individual, tapi relasi imajiner antara individu dengan suatu keadaan di mana mereka hidup di dalamnya.

Kelima, definisi ideologi menurut Roland Barthes. Barthes menyatakan bahwa ideologi berfungsi terutama pada level konotasi, makna sekunder, makna yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan oleh teks dan praktik, atau yang bisa ditampilkan oleh apapun (Storey, 2004: 8).

2.2.4 Semiotika

Daniel Chandler mengatakan, "*the shortest definition is that it is the study of signs*" (definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda). Ada juga yang menyatakan, "*the study of how a society produces meanings and values in a communication system is called semiotics from the greek term semion, "sign"*". Studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *seemion*, istilah Yunani, yang berarti "tanda". Disebut juga sebagai *semeiotikos*, yang berarti "teori tanda". Menurut Paul Colbey, kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *seme* (Yunani) yang berarti "penafsir tanda" (Nawiroh, 2014:2).

Menurut Hoed, semiotik memiliki dua aliran yaitu, Semiotika Struktural dan Semiotika Pragmatik. Semiotika Struktural yaitu semiotik yang dibawa oleh Saussure (semiologi), yakni semiotik terdiri atas penanda dan petanda seperti yang diterangkan di atas atau yang lebih dikenal dengan istilah Diadik. Sedangkan Semiotika Pragmatik dibawa oleh Pierce, dimana ia mengemukakan bahwa tanda adalah hasil proses semiosis; proses kognitif. Baginya Suatu tanda mewakili sesuatu yang lain (Barthes, 2012).

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal berisi tentang bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal berisi bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas

bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sesungguhnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon bisa digunakan sebagai lambing (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006). Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintakstis yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada makna. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda.

2.2.5 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan seorang tokoh filsuf, tokoh kritikus sastra dan pemikir strukturalis serta Semiolog Prancis yang paling eskplisit meneruskan semiologi Ferdinand de Saussure. Ia mengembangkan teori penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) menjadi lebih dinamis. Ia merupakan tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970-an (Barthes, 2012).

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktural dari tanda. Barthes dengan demikian signifikasi sebagai sebuah proses yang total

dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa.

Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001). Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006). Selanjutnya Barthes menggunakan teori *signifiant-signifier* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signifier* menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*sign, Sn*).

Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda. Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat.

Bentuk pertama tingkatan kedua adalah konotatif. Konotatif adalah makna yang hanya dapat dipahami oleh suatu masyarakat dengan budaya yang sama pada waktu tertentu. Sedangkan mitos adalah cara berfikir budaya akan suatu hal termasuk di dalamnya cara mengkonseptualisasikan atau memahami. Biasanya mitos merujuk pada suatu ide yang belum tentu benar.

Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Menurut Barthes, sebuah tanda tidak berhenti pada dua elemen pembentuknya saja, yakni *Signifier* dan *Signified*. Elaborasi lebih lanjut dari dua elemen tanda model Saussure dilakukan oleh Barthes ke dalam dua tingkatan *Signification*. Tingkatan pertama adalah hubungan antara *Signifier* dan *Signified* itu sendiri terhadap relasinya, disebut denotasi atau makna sebenarnya. Tingkatan kedua adalah konotasi dan mitos. Kedua elemen pada tingkatan kedua tersebut dipengaruhi oleh interpretasi budaya, sehingga

konteks dimana tanda tersebut dilahirkan berguna dalam melihat tingkatan yang kedua (Hoed, 2011).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Tabel 2.2 Peta Tanda Roland Barthes (Paul Cobley & Litza Jansz. 1999)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Berdasarkan pandangan semiotik, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat dipandang sebagai tanda-tanda. Salah satu pakar semiotik adalah Roland Barthes yang menekankan perhatian dalam tanda (*sign*) yang bermakna sangat luas, dapat berupa bahasa non verbal (Cobley & Litza, 2002)

Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara

signifier (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Lalu saat tanda bertemu dengan emosi audiens serta nilai-nilai kebudayaan disebut konotasi pada signifikasi tahap kedua. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Untuk menganalisis iklan dapat menggunakan model semiotika Roland Barthes, dimana dengan melihat berdasarkan pesan yang dikandungnya, yaitu:

a. Pesan Linguistik

Semua kata dan kalimat dalam iklan atau inti pesan yang terkandung dalam setiap iklan yang disampaikan baik nama produk itu sendiri dalam denotatifnya.

b. Pesan ikonik yang terkodekan

Denotasi dalam foto iklan, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan tersebut, tanpa mempertimbangkan kode social yang lebih luas.

c. Pesan ikonik tak terkodekan

Konotasi yang muncul dalam iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat. (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes mengurai apa yang disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

2.2.6 Mitos Dalam Semiotika Roland Barthes

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun Sobur (2009:71) mengatakan sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Mitos dapat dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bisa dikategorikan sebagai konsep mitos (*myth*). Mitos adalah sebuah kisah yang melaluinya sebuah

budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas (Fiske, 2006). Mitos membantu kita untuk memaknai pengalaman-pengalaman kita dalam satu konteks budaya tertentu. Barthes berpendapat bahwa mitos melakukan naturalisasi budaya, dengan kata lain, mitos membuat budaya dominan, nilai-nilai sejarah, kebiasaan dan keyakinan yang dominan terlihat “natural”, “abadi”, “masuk akal”, “objektif”, dan “benar bicara apa adanya”.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006).

Tatanan Bagi Barthes, mitos bermain pada wilayah pertandaan tingkat kedua atau pada tingkat konotasi bahasa. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan semua hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Sehingga konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Maka proses “pembacaan” iklan televisi tidak ubahnya dengan upaya untuk membongkar

praktik ideologis yang bekerja secara manipulatif di dalam sebuah situasi sosial tertentu (Yulia, 2011)

2.3 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk memecahkan suatu masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yang tidak diragukan kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Metode Semiotik Roland Barthes berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukkan (*denotative*) (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006). Dalam terminologi Barthes, jenis budaya populer apapun dapat diurai kodenya dengan membaca tanda-tanda di dalam teks. Tanda-tanda tersebut adalah hak otonom pembacanya atau penonton. Saat sebuah karya selesai dibuat, makna yang dikandung karya itu bukan lagi miliknya, melainkan milik pembaca atau penontonnya untuk menginterpretasikannya begitu rupa. Dari uraian diatas kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah dari Iklan Djarum 76 versi “Jadi Caleg Cerdas” akan dianalisis dengan menggunakan

semiotika Roland Barthes yang terdiri dari Semiotika Penandaan Roland Barthes yaitu:

- a. Denotasi
Merupakan pemahaman terhadap apa yang ada dalam gambar.
- b. Konotasi
Makna yang ada di balik gambar.
- c. Metafora
Penganalogian suatu identitas.
- d. Simile
Subkategori metafora yang menggunakan kata-kata “seperti”.
- e. Metonimi
Asosiasi yang dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang kita ketahui dengan sesuatu yang lain.
- f. Sinekdoch
Subkategori metonimi yang mana sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut.

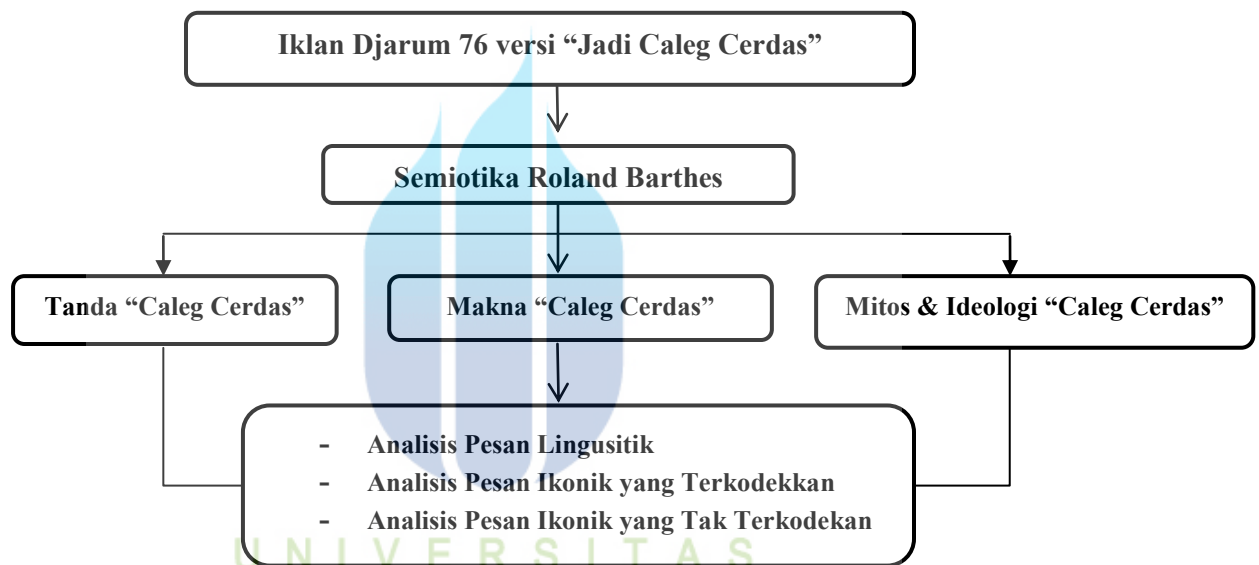
Setelah melalui tahap penandaan Roland Barthes kemudian tahap akhir pada penelitian tersebut, dianalisis dengan menggunakan semiotika berdasarkan pesan yang dikandungnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mitos "Caleg Cerdas" dalam iklan televisi Djarum 76 versi "Jadi

Caleg Cerdas". Pemaknaan di sini melalui dua tahap, *signifier* dan *signified* pada tingkat yang pertama akan menghasilkan sebuah *sign* yang akan menjadi landasan dalam melakukan analisis (*second order signification*), *Sign* tersebut kemudian menghasilkan *signifier* yang kemudian akan terjadi proses signifikasi berikutnya hingga menghasilkan *sign* lagi, yang pada level ini merupakan mitos atau ideologi yang dicari.

Adapun tahapan untuk menganalisa iklan Djarum 76 versi “Jadi Caleg Cerdas”, pemaknaan tingkat pertama (*first order of signification*) disebut sebagai denotasi. Denotasi merupakan makna tanda yang terlihat jelas. Dalam analisis data denotasi dilakukan dengan menganalisa penanda dan petanda, yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisa pesan dan mendeskripsikan gambar secara jelas serta menguraikan makna eksplisit dalam iklan visual Djarum 76 versi "Jadi Caleg Cerdas". Tahap kedua adalah menentukan permasalahan yang akan diteliti baik dari sisi penanda dan petanda yang terdapat dalam menganalisa iklan Djarum 76 versi “Jadi Caleg Cerdas”. Tahap selanjutnya adalah menemukan teori yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan tersebut sehingga menghasilkan pesan linguitik, pesan ikonik terkodekan, dan pesan ikonik tak terkodekan yang terdapat dalam objek penelitian.

Setelah melalui tahap analisis tersebut, mitos dan ideology “Caleg Cerdas” dalam iklan Djarum 76 versi “Jadi Caleg Cerdas” akan didapatkan sebagai kesimpulan dari thesis ini. Dari uraian kerangka pikir di atas, peneliti merumuskan bagan kerangka pikir sebagai berikut :

1. Bagan Kerangka Berpikir:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

MERCU BUANA