

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Identitas Budaya

###### a. Pengertian budaya

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk [sistem agama](#) dan [politik](#), adat istiadat, [bahasa](#), perkakas, [pakaian](#), [bangunan](#), dan karya [seni](#). [Bahasa](#), sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha [berkomunikasi](#) dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia.<sup>12</sup>

Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski mengemukakan bahwa segala

---

<sup>12</sup> Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. 2006. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal.25

sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Istilah untuk pendapat itu adalah *Cultural-Determinism*.

Menurut Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi, kebudayaan adalah sarana hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat.

Kebudayaan juga bisa diartikan sebagai keseluruhan symbol, pemaknaan, penggambaran, struktur aturan, kebiasaan, nilai, pemrosesan informasi, dan pengalihan pola-pola konvensi pikiran, perkataan, dan perbuatan atau tindakan yang dibagikan diantara para anggota suatu system social dan kelompok social dalam suatu masyarakat.<sup>13</sup>

Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

b. Ciri-ciri budaya

Kebudayaan mencakup 7 unsur universal sesuai urutan dari yang lebih sukar berubah<sup>14</sup>, yaitu:(1) sistem religi & upacara keagamaan;(2) sistem dan organisasi kemasyarakatan;(3) sistem pengetahuan;(4) sistem bahasa;(5) sistem kesenian;(6) sistem matapencarian hidup; dan(7) sistem teknologi dan peralatan.Kebudayaan adalah khas hasil manusia, karena di

---

<sup>13</sup> Alo Liliweri.2001. *Gatra gatra komunikasi antar budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset hal 4

<sup>14</sup> Koentjaraningrat, 'Kebudayaan Mentalitet dan Pembangunan'

dalamnya, manusia menyatakan dirinya sebagai manusia, mengembangkan keadaannya sebagai manusia, dan memperkenalkan dirinya sebagai manusia. Dalam kebudayaan, bertindaklah manusia sebagai manusia dihadapan alam, namun ia membedakandirinya dari alam dan menundukkan alam bagi dirinya.

Ciri-ciri khas kebudayaan adalah:

- 1) Bersifat historis. Manusia membuat sejarah yang bergerak dinamis dan selalu maju yang diwariskan secara turun temurun
- 2) Bersifat geografis. Kebudayaan manusia tidak selalu berjalan seragam, ada yang berkembang pesat dan ada yang lambat, dan ada pula yang mandeg (*stagnan*) yang nyaris berhenti kemajuannya. Dalam interaksi dengan lingkungan, kebudayaan kemudian berkembang pada komunitas tertentu, dan lalu meluas dalam kesukuan dan kebangsaan/ras. Kemudian kebudayaan itu meluas dan mencakup wilayah/regional, dan makin meluas dengan belahan-bumi. Puncaknya adalah kebudayaan kosmo (duniawi) dalam era informasi dimana terjadi saling melebur dan berinteraksi kebudayaan-kebudayaan;
- 3) Bersifat perwujudan nilai-nilai tertentu. Dalam perjalanan kebudayaan, manusia selalu berusaha melampaui (batas) keterbatasannya. Di sinilah manusia terbentur pada nilai, nilai yang mana, dan seberapa jauh nilai itu bisa dikembangkan dan Sampai batas mana

Keanekaragaman adat istiadat, agama, seni, budaya, dan bahasa yang berkembang di Indonesia melahirkan adanya kebudayaan nasional dan kebudayaandaerah. Kebudayaan daerah memiliki ciri khas tersendiri.

c. Budaya massa

Secara sederhana budaya massa (*mass culture*) serupa dengan budaya populer dalam basis penggunaannya: Masyarakat kebanyakan. Namun, berbeda dengan budaya populer yang tumbuh dari masyarakat sendiri dan digunakan tanpa niatan profit, budaya massa diproduksi lewat teknik-teknik produksi massal industri. Budaya tersebut dipasarkan kepada massa (konsumen) secara komersial. Budaya ini kemudian dikenal pula sebagai budaya komersial yang menyingkirkan budaya-budaya lain yang tidak mampu mencetak uang seperti budaya elit (*high culture*), budaya rakyat (*folk culture*) dan budaya populer (*popular culture*) yang dianggap ketinggalan zaman.

d. Identitas budaya

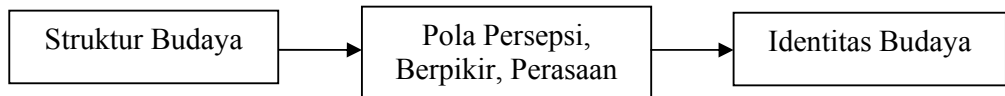
Dalam praktik komunikasi identitas tidak hanya memberikan makna tentang pribadi seseorang, tetapi lebih jauh dari itu menjadi ciri khas sebuah kebudayaan yang melatarbelakanginya<sup>15</sup>. Dan dari ciri khas tersebut seseorang dapat menemukan dari mana orang yang dia kenal.

Secara etimologis, kata identitas berasal dari kata *identity* yang berarti (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang

---

<sup>15</sup> Alo Liliweri, makna budaya dalam komunikasi antar budaya, hal. 68

sama diantara dua orang atau dua benda; (3) kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama diantara dua orang individu atau dua kelompok atau benda.



**Bagan 2.1**  
**Terbentuknya Identitas Budaya**

Hubungan antar manusia atau antar kelompok memiliki tataran identitas yang lebih kompleks. Simone de Beauvoir pernah mengatakan bahwa fakta menunjukkan usaha untuk menjadi manusiawi lebih penting daripada semua hal lain teristimewa membedakannya dengan orang lain. Demikian pula kata Mark Twain, “saya tidak suka seperti orang munafik. Saya tidak pernah memperhatikan perbedaan antara hitam dan putih atau bangsa asalnya. Namun, saya lebih suka mengetahui bilamana seseorang menjadi manusia, meskipun itu mengada-ada, namun sudah cukup berkesan bagi saya.

Identitas budaya adalah rincian karakteristik atau ciri-ciri sebuah kebudayaan yang dimiliki oleh sekelompok orang yang diketahui batas-batasnya tatkala dibandingkan dengan karakteristik atau ciri-ciri kebudayaan orang lain. Juga berarti jika seseorang ingin mengetahui dan menetapkan identitas budaya, maka tidak hanya menentukan karakteristik atau ciri-ciri fisik atau biologis semata, tetapi mengkaji identitas

kebudayaan sekelompok manusia melalui tatanan berfikir (cara berpikir, orientasi berpikir), perasaan (cara merasa dan orientasi perasaan), dan cara bertindak (motivasi tindakan atau orientasi tindakan).

Kenneth Burke menjelaskan,<sup>16</sup> bahwa untuk menentukan identitas budaya itu sangat tergantung pada ‘bahasa’ (sebagai unsur nonmaterial), bagaimana representasi bahasa menjelaskan sebuah kenyataan atas semua identitas yang dirinci kemudian dibandingkan. Menurutnya, persamaan identitas seseorang atau sesuatu itu selalu mengikuti konsep penggunaan bahasa, terutama untuk mengerti suatu kata secara denotative atau konotatif.

Identitas budaya dapat diartikan sebagai suatu ciri berupa budaya yang membedakan suatu bangsa atau kelompok masyarakat dengan kelompok yang lainnya. Setiap kelompok masyarakat atau bangsa pasti memiliki budaya sendiri yang berbeda dengan bangsa lainnya. Dalam hal ini, Indonesia yang memiliki berbagai macam suku bangsa juga memiliki berbagai macam budaya yang berbeda-beda. Budaya yang dimiliki oleh masing-masing kelompok tersebut tentunya memiliki ciri atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Dan hal tersebutlah yang membedakan budaya antar suku atau kelompok masyarakat di Indonesia.

---

<sup>16</sup> Alo liliweri, makna budaya dalam komunikasi antarbudaya, hal. 72

e. Identitas Budaya di Tengah Arus Globalisasi

Seni dan Budaya yang ada di Indonesia merupakan ciri dan identitas bangsa Indonesia, keberagaman kesenian yang ada menjadi aset yang perlu lestarian dan dikembangkan. Bangsa Indonesia dari sabang sampai marauke dikenal telah memiliki berbagai suku, etnis dan adat istiadat, tiap suku dan etnis memiliki budaya sebagai identitas adat masing-masing daerah, namun tetap hidup dan berkembang dalam bingkai negara kesatuan Republik Indonesia, sesuai dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika. Kesemua seni budaya yang ada adalah milik bangsa Indonesia sekaligus merupakan kekayaan yang sangat berharga. Salah satu upaya untuk tetap menjaga kelestarian budaya yang dimiliki oleh Indonesia adalah dengan mengadakan pagelaran seni lomba kreativitas seni.

Dikatakan, dewasa ini, fenomena yang tengah melanda generasi muda bangsa adalah tantangan untuk melakukan filterisasi terhadap dampak globalisasi. Globalisasi membawa arus nilai budaya eksternal yang mencoba masuk ke dalam khazanah nilai budaya ke-Indonesiaan. Dengan kegiatan ini tentunya diharapkan bahwa melalui pagelaran seni setidaknya para pelajar mampu memahami jika memang seni itu sebagai identitas bangsa Indonesia harus dipertahankan, salah satunya dengan cara meningkatkan minat pemuda terhadap seni dan budaya. Selain itu pula masyarakat Indonesia adalah merupakan masyarakat majemuk yang terdiri dari berbagai suku, ras, dan kebudayaan yang dimiliki. Untuk itu budaya

dan seni yang merupakan keanekaragaman budaya harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Sebab di era globalisasi ini perkembangan IPTEK tentu akan dapat mengancam pelestarian nilai-nilai seni budaya dan hal ini tidak dapat pungkiri akan terjadi jika tidak berusaha memepertahankan nilai-nilai seni kebudayaan .

Aspek yang terkena globalisasi sangatlah banyak. Mulai dari ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga pertahanan dan keamanan. Berikut ini contoh-contoh kecil yang ada di kehidupan baik yang bersifat positif maupun negatif.

- 1) Penurunan nilai-nilai (ideologi) yang dianut masyarakat yang mulai kebarat-baratan. Misalnya atheis.
- 2) Semakin merajalelanya korupsi yang mungkin pengaruh dari politik luar negeri.
- 3) Semakin susahnya produk lokal untuk berkompetisi di pasaran akibat masuknya impor barang-barang dari luar yang harganya murah dengan kualitas yang bagus.
- 4) Semakin tingginya angka pengangguran akibat banyaknya SDM dari luar negeri yang dipekerjakan di dalam negeri.
- 5) Munculnya rasa malu terhadap budaya sendiri dan lebih bangga mengenal dan menggunakan budaya barat.
- 6) Semakin beranekaragamnya alat-alat utama sistem pertahanan (alutsista).



- 7) Semakin maraknya kejahatan yang terinspirasi dari kriminalitas di luar negeri.

Untuk membangun dan menguatkan identitas bangsa yang mulai luntur akibat gerusan arus globalisasi, diperlukan langkah-langkah nyata. Langkah-langkah ini tidak harus selalu besar. Bahkan hal kecil yang dilakukan seorang individu bisa menjadi langkah awal. Jika semua berpandangan demikian, bukan mustahil identitas bangsa bisa tegak dan kokoh di kancah dunia internasional. Berikut ini adalah sikap dan aksi nyata yang bisa dilakukan sebagai upaya penguatan identitas bangsa.<sup>17</sup>

- 1) Kasus Reog, angklung, dan batik yang diakui sebagai budaya negara lain sangat menyakitkan bagi rakyat Indonesia. Semua tidak murni kesalahan Negara Malaysia. Keteledoran dan ketidakpedulian memberi andil di dalamnya. Supaya tidak terulang, pengembangan, pemberian fasilitas dan akomodasi terhadap berbagai macam kesenian tradisional mutlak dilakukan. Mempatenkan seluruh jenis kesenian dan budaya daerah sebagai bagian dari budaya bangsa bisa menjadi tindakan nyata. Pemberian penghargaan terhadap para pelaku seni juga harus dilakukan. Hal ini bisa memicu mereka untuk lebih berprestasi di dunia internasional.
- 2) Selama ini, prestasi anak bangsa dalam bidang iptek dan teknologi juga tak kalah cemerlang. Banyak nama anak bangsa yang tercatat sebagai juara olimpiade Sains, Matematika, hingga kompetisi Robot.

---

<sup>17</sup> <http://niaharyanto.blogspot.com/2013/03/pancasila-sumber-nilai-nilai-dasar.html> diakses pada 03 Juni 2013

Pemberian apresiasi yang tinggi akan membuat anak-anak berprestasi seperti ini merasa dihargai. Pengembangan pun harus meliputi anak-anak bangsa yang berpotensi lainnya. Tujuannya agar semakin banyak anak bangsa yang mengharumkan nama negara .

- 3) Tokoh nasional yang berprestasi di luar negeri, misalnya saja seperti Sri Mulyani harus diapresiasi. Selain membuat orang yang bersangkutan dihargai, tokoh-tokoh lain yang berpotensi juga akan terpacu untuk berprestasi di luar negeri. Hal yang sama juga berlaku pada para mahasiswa Indonesia yang belajar di luar negeri. Memberi mereka jaminan pekerjaan yang layak akan membuat mereka mengamalkan ilmunya di tanah air. Tak sedikit mahasiswa Indonesia di luar negeri tidak mau bekerja di Indonesia karena prospek masa depannya. Akibatnya, mereka lebih memilih bekerja di luar negeri.
- 4) Badminton dulu dikuasai oleh atlet-atlet Indonesia. Mereka mengharumkan nama bangsa dan menjadikan nama Indonesia kuat di mata dunia. Meskipun Liliana Natsir dan Ahmad Tontowi baru-baru ini menjuarai All England, Badminton Indonesia sepertinya sudah kehilangan cakarnya. Untuk menguatkan kembali identitas bangsa di bidang ini, pencarian bakat, pengembangan, dan pemberian beasiswa anak-anak yang mahir di bidang olahraga Badminton atau yang lainnya, wajib dilakukan. Naturalisasi anak bangsa yang berbakat juga merupakan sebuah langkah yang tepat.

- 5) Makanan Indonesia sudah banyak yang mendunia. Bahkan rendang dinobatkan sebagai makanan paling enak di dunia. Nasi goreng Indonesia pun demikian. Oleh karena itu, mengembangkan bidang kuliner bisa menjadi sebuah aksi yang bisa menguatkan kultur Indonesia. Cara nyatanya bisa dilakukan dengan dibuatnya pesta atau pekan kuliner internasional yang bertempat di Indonesia. Di ajang ini, semua jenis makanan khas Indonesia dari berbagai suku bangsa diperkenalkan.
- 6) Banyak barang dagangan dan hasil bumi Indonesia yang khas bernilai jual tinggi di mata dunia. Peningkatan kualitas produk dan SDM-nya bisa memperkuat identitas bangsa.
- 7) Selama ini Indonesia dikenal sebagai salah satu negara teroris. Tak hanya itu saja, human trafficking, korupsi, tingkat kriminalitas, dan berbagai hal negatif lainnya mencoreng identitas bangsa Indonesia. Agar Identitas negara bisa kembali menguat, mengubah paradigma dan juga melakukan aksi-aksi untuk memberantas hal-hal negatif sangat penting dilakukan.
- 8) Jejaring sosial kini berperan besar. Twitter bahkan dipercaya merupakan media yang bisa mempengaruhi dunia. Untuk itulah, penggunaan jejaring sosial sebagai media propaganda bisa jadi pilihan. Membuat gerakan untuk menciptakan *Trending Topic* positif tentang Indonesia bisa dilakukan sebagai aksi menguatkan identitas bangsa.

Indonesia adalah negara yang sangat menjanjikan. Kekayaan alam, SDM, kebudayaan, berbagai kemudahan, dan lain sebagainya sudah banyak membuat negara-negara lain cemburu. Optimalisasi dalam berbagai bidang sangat harus segera dilakukan. Tak hanya meningkatkan kesejahteraan rakyat, hal ini juga akan membuat identitas bangsa di mata dunia meningkat.

## 2. Media massa : televisi

### a. Media massa

#### 1) Pengertian

Kata media massa berasal dari medium dan massa, kata "*medium*" berasal dari bahasa latin yang menunjukkan adanya berbagai sarana atau saluran yang diterapkan untuk mengkomunikasikan ide, gambaran, perasaan dan yang pada pokoknya semua sarana aktivitas mental manusia, kata "massa" yang berasal dari daerah Anglosaxon berarti instrumen atau alat yang pada hakikatnya terarah kepada semua saja yang mempunyai sifat massif. Tugasnya adalah sesuai dengan sirkulasi dari berbagai pesan atau berita, menyajikan suatu tipe baru dari komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan fundamental dari masyarakat dewasa ini.

Media massa merupakan suatu penemuan teknologi yang luar biasa, yang memungkinkan orang untuk mengadakan komunikasi

bukan saja dengan komunikasi yang mungkin tidak pernah akan dilihat akan tetapi juga dengan generasi yang akan datang. Dengan demikian maka media massa dapat mengatasi hambatan berupa pembatasan yang diadakan oleh waktu, tempat dan kondisi geografis. Penggunaan media massa karenanya memungkinkan komunikasi dengan jumlah orang yang lebih banyak.

Setiap jenis media massa mempunyai sifat-sifat khasnya oleh karena itu penggunaannya juga harus diperhitungkan sesuai dengan kemampuan serta sifat-sifat khasnya. Ditinjau dari perkembangan teknologi di bidang penyampaian informasi melalui media massa, media massa dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

a) Media massa modern

Yang dimaksud media massa modern adalah media massa yang menggunakan teknologi modern yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak adalah media massa yang dalam menyampaikan informasinya terlebih dulu harus dicetak menggunakan alat cetak. Media massa ini misalnya surat kabar, majalah, tabloid dll. Media massa elektronik adalah media massa yang dalam menyampaikan informasinya menggunakan jasa listrik. Tanpa adanya listrik media massa ini tidak akan dapat berfungsi misalnya radio dan televisi.

#### b) Media massa tradisional

Media yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi pada jaman dulu, lebih banyak menggunakan media massa tradisional misalnya wayang, lawak, lenong, seni tradisional dll.

### 2) Fungsi

De Vito mengungkapkan bahwa popularitas dan pengaruh yang merasuk dari media massa hanya dapat dipertahankan apabila media massa menjalankan beberapa fungsi pokok sebagai berikut :

#### a) Menghibur

Media massa sebagian besar melakukan fungsi sebagai media yang memberikan penghiburan bagi khalayaknya. Hal ini terlihat pada acara-acara yang ada di televisi. Seperti acara humor, talkshow, music, tarian, dan lain-lainnya. Dimana pesan-pesan yang menghibur tersebut dikemas menarik dan menghibur audiens.

#### b) Meyakinkan (*to persuade*)

Menurut Devito, fungsi meyakinkan atau persuasi dapat berbentuk ; (a) mengukuhkan atau memperkuat sifat, nilai, dan kepercayaan seseorang ; (b) mengubah sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang ; (c) menggerakkan seseorang untuk melakukan

sesuatu ; (d) memperkenalkan etika atau menawarkan system nilai tertentu

c) Menginformasikan

Media memberikan informasi tentang peristiwa yang mengandung fakta, baik itu terjadi di sernya, bersifat local, atau bahkan bersifat internasional dari berbagai bidang.

d) Menciptakan rasa kebersatuan

Media massa memiliki kemampuan untuk membuat audiens meras menjadi anggota suatu kelompok. Acara-acara yang ditampilkan di televisi, secara tidak langsung membuat seseorang yang kesepian merasa menjadi anggota kelompok yang ada di dalam tayangan walau hanya dengan melihatnya. Rasa kesepiannya menjadi terhibur karena hati dan perasaannya telah menyatu dengan acara yang ditayangkan tersebut.

e) Menganugerahkan status

Menurut Joseph Devito, daftar seratus orang penting di dunia beisi nama-nama orang yang banyak dimuatt di media massa. Jika nama-nama orang tersebut tdak dimuat oleh media massa, maka nama-nama orang tersebut tentu tidak penting. Sebagaimana dikatakan oleh Paul Lazarsfeld, bahwa *jika anda benar-benar penting, maka anda menjadi perhatian media massa, dan jika anda menjadi perhatian media massa, maka*

*berarti anda adalah orang penting. Sebaliknya, jika anda tidak mendapatkan perhatian media massa, maka anda tidak penting.*

f) **Membius**

Fungsi ini menjadi paling menarik dan paling sering dilupakan. Hal ini berarti apabila menyajikan informasi tentang sesuatu, maka penerima atau audiens percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Akibatnya penerima atau audiens terbius ke dalam keadaan pasif seolah olah berada dalam sebuah pengaruh.

3) **Karakteristik media massa**

**a. Komunikator Terlembaga**

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Menurut Wright komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan.

**b. Pesan Bersifat Umum**

artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu. Oleh karenanya, pesan yang disampaikan bersifat umum. Pesan dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling dapat dimuat dalam media massa. Pesan yang



dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan. Dengan demikian, kriteria pesan yang penting dan menarik itu mempunyai ukuran tersendiri, yakni bagi sebagian besar komunikan.

**c. Komunikan Anonim dan Heterogen**

Komunikan bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal. Komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya seperti nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya.

Sedangkan dalam komunikasi massa pada media massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latarbelakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

**d. Pesan Serempak**

Kelebihan komunikasi dengan media dibandingkan komunikasi lainnya adalah, jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas.

Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Keserempakan media massa itu ialah keserampakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah, contohnya acara televisi yang ditayangkan oleh station tv setiap harinya, ditonton oleh jutaan pemirsa. Mereka secara serempak pada waktu yang sama menonton acara-acara di televisi.

**e. Bersifat Satu Arah**

Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpesonal. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

Apabila sedang menonton berita di televisi kemudian ada beberapa bagian yang tidak dapat pahami, tidak dapat meminta penyiar untuk mengulang membacakan bagian yang tidak pahami itu, pesan harus diterima dengan apa adanya.

**f. Stimulasi Alat Indera yang Terbatas**

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada siaran radio dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, menggunakan indra penglihatan dan pendengaran. Sedangkan komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indera pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa.

**g. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)**

Umpan balik atau feedback merupakan factor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

b. Televisi

1) Pengertian televisi

Televisi adalah sebuah [media telekomunikasi](#) terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang [monokrom](#) (hitam-putih) maupun [berwarna](#). Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (τῆλε, "jauh") dari [bahasa Yunani](#) dan *visio* ("penglihatan") dari [bahasa Latin](#),

sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "[kotak televisi](#)", "[acara televisi](#)", ataupun "[transmisi televisi](#)". Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan [roda](#), karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: *tivi*, *teve* ataupun *tipi*.)

Kotak televisi pertama kali dijual secara komersial sejak tahun [1920-an](#), dan sejak saat itu televisi telah menjadi barang biasa di rumah, kantor bisnis, maupun institusi, khususnya sebagai sumber kebutuhan akan [hiburan](#) dan [berita](#) serta menjadi media periklanan. Sejak [1970-an](#), kemunculan [kaset video](#), [cakram laser](#), [DVD](#) dan kini [cakram Blu-ray](#), juga menjadikan kotak televisi sebagai alat untuk untuk melihat materi siaran serta hasil rekaman. Dalam tahun-tahun terakhir, siaran televisi telah dapat diakses melalui Internet, misalnya melalui *iPlayer* dan Hulu.

## 2) Fungsi televisi

Beberapa fungsi televisi sebagai sebuah media massa :

### a) Mendidik

Media massa dalam banyak hal memang dapat juga berfungsi sebagai sarana pendidikan. Bukan saja karena informasi dan berita-beritanya yang kaya dengan pengetahuan, tapi juga

ulasan-ulasannya, tajuk rencananya, kolom dan artikel-artikelnya dapat meningkatkan daya nalar dan pekerti masyarakat. Secara khusus bahkan beberapa media memang dimanfaatkan untuk sarana pendidikan. Dalam dunia komunikasi dikenal istilah *instructional television*, dan *instruction radio*. Itu menunjukkan media massa bersangkutan digunakan khusus untuk keperluan pendidikan.

b) Memberi Informasi

Informasi saat ini menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Maka media massa (pers, radio, televisi, dan film) berperan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Masyarakat berkembang yang sedang membangun juga memerlukan informasi. Informasi diperlukan untuk mencapai kemajuan. Pada dasarnya berita-berita yang dimuat dalam media massa tersebut mengandung informasi yang sangat kaya.

c) Menghibur

Penayangan film cerita atau sinetron, acara musik, drama, komedi situasi, acara olahraga dan banyak lagi, sudah memperjelas peran media massa elektronik khususnya televisi dalam dunia hiburan. Peran media massa yang utama justru terletak pada kemampuannya dalam menyajikan program hiburan, yang sekaligus mendidik dan mengembangkan kebudayaan bangsa dimana media itu hidup.

### 3) Kekuatan dan kelemahan televisi

Televisi memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan media massa lainnya. Meski teknologi internet hadir dengan segala kelebihannya, namun masih belum mampu menggeser posisi televisi sebagai media yang sering digunakan. Beberapa ini adalah kelebihan televisi:

#### i. Bersifat dengar-pandang

Media televisi tak hanya bisa dinikmati melalui indera dengar, tetapi bisa juga dinikmati secara visual dengan indera penglihatan. Dengan melihat sendiri, seseorang merasa terlibat secara langsung dalam suatu peristiwa sehingga memiliki kekuatan sugesti yang tinggi.

#### ii. Menghadirkan realitas sosial

Televisi memiliki banyak kemampuan untuk menghadirkan realitas social seolah-olah seperti aslinya. Kemampuan teknologi kamera dalam merekam realitas sebagaimana aslinya, menjadikan tayangan televisi memiliki pengaruh sangat kuat pada diri khalayak. Visualisasi yang didukung oleh kekuatan suara pada kenyataannya sangat membantu memahamkan seseorang terhadap sesuatu yang sulit, menjadi mudah dimengerti.

iii. *Simultaneous*

Merupakan kemampuan menyampaikan segala sesuatu secara serempak sehingga mampu menyampaikan informasi kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang sama.

iv. Memberi rasa kedekatan

Pendekatan yang digunakan oleh tayangan program televisi lebih persuasif kepada audiensnya. Dengan menggunakan sapaan yang member kesan dekat, tidak berjarak, bahasa tutur sehari-hari, gesture yang wajar menciptakan suasana yang dekat antara presenter program dengan khalayak. Televisi menjadi alat untuk menyiarkan informasi yang benar-benar dibutuhkan masyarakat. Informasi yang berkaitan dengan aspek social, ekonomi, pendidikan, agama, dan bidang yang lainnya.

v. Menghibur

Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa motif utama orang menonton televisi adalah mencari hiburan, setelah itu mencari informasi, dan paling akhir adalah mencari pengetahuan atau pendidikan. Oleh karena itu, dalam memproduksi program apapun untuk televisi selalu mempertimbangkan aspek menghibur.

Selain beberapa kelebihan yang dimiliki televisi, televisi juga mengandung beberapa kelemahan, diantaranya:

1. Menentukan kelompok yang dituju

Karena sifat yang *simultaneous*, maka setiap kali penayangan sebuah program langsung dapat diakses oleh berbagai kalangan dari balita hingga orang tua dan dari berbagai latar belakang baik sosial maupun pendidikan. Namun, sejauh ini belum ada system yang dapat mengendalikan siaran televisi agar bisa diakses oleh target sasaran tertentu saja. Bahkan televisi berlanggananpun tidak dapat menjamin bahwa acara yang ditunjukkan kepada kelompok tertentu benar-benar hanya diakses oleh target sasaran yang mereka maksudkan.

2. Cenderung mengabaikan isu-isu mendalam

Menyadari bahwa setiap program secara otomatis akan diikuti oleh berbagai kalangan, maka dalam proses produksi pihak produser selalu mempertimbangkan aspek kemudahan untuk dicerna. Meskipun isu yang diangkat sangat serius dan rumit.

3. Kurang berkesinambungan

Secara umum, tayangan program di televisi jarang memperhatikan aspek kesinambungan antara program satu dengan yang lainnya. Untuk dapat mengikuti sebuah tayangan



televisi, khalayak tidak dipersyaratkan mengikuti program yang ditayangkan sebelumnya. Seperti kata Postman, setiap program televisi merupakan paket mandiri yang tidak mensyaratkan pengetahuan tertentu untuk memahaminya. Orang dapat mengikuti tayangan program televisi dari bagian mana saja, bisa dari awal, tengah, bahkan mungkin hanya di akhir program.

#### 4. Impersonal

Kelemahan media televisi adalah sifatnya yang impersonal sehingga proses komunikasi sesungguhnya berlangsung tidak alami. Penyaji program sebagai komunikator tidak mengenal khalayak yang diajak bicara dan khalayak sendiri juga tidak saling mengenalnya. Jadi hubungan antara yang satu dengan yang lainnya betul-betul impersonal, tidak saling mengetahui.

#### 5. Tingginya biaya

Meskipun teknologi komunikasi sudah berhasil menyederhanakan perangkat kerja produksi televisi, namun ongkos yang harus dikeluarkan untuk penyelenggaraan program-program pendidikan melalui televisi tetaplah tinggi. Alasannya, untuk dapat menyajikan program televisi yang berkualitas dan menarik memang membutuhkan pemikiran

mendalam, proses kerja lama, dukungan fasilitas yang beragam, dan melibatkan banyak kru dengan kemampuan berbeda.

#### 6. Persaingan antartelevisi

Keberadaan media televisi harus diakui sebagai suatu kemajuan di bidang informasi. Masyarakat luas berkesempatan mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh belahan dunia, baik di dalam negeri ataupun di luar negeri. Masyarakatpun semakin menggandrungi keberadaan media televisi. Persaingan antarstasiun televisi semakin ketat. Dan demi menjaga eksistensi masing-masing, lahirlah kelompok-kelompok televisi.

#### c. Periklanan sebagai media komunikasi

##### 1) Komunikasi

##### a) Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktifitas dari manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti ; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut, kritik sastra dan masih banyak lagi<sup>18</sup>.

Dari berbagai pengertian tentang definisi komunikasi, terdapat beberapa hal yang sama yakni komunikasi dapat (1)

---

<sup>18</sup> John fiske. Pengantar ilmu komunikasi. Hal. 01

membuat orang lain mengambil bagian untuk member dan mengalihkan informasi sebagai berita atau gagasan (2) berarti kegiatan untuk menyebarkan informasi (3) mengatur kebersamaan (4) membuat dan menangani komunikasi (5) menghubungkan (6) berarti 'ruang' (7) mengambil bagian dalam kebersamaan<sup>19</sup>

Ada beberapa pandangan terhadap komunikasi, yaitu komunikasi dipandang sebagai aktivitas simbolis, proses, dan pertukaran makna.<sup>20</sup>

*i. Komunikasi sebagai aktivitas simbolik*

Karena aktivitas berkomunikasi menggunakan symbol-simbol bermakna yang diubah ke dalam kata-kata (verbal) untuk ditulis dan diucapkan atau symbol 'bukan hanya kata-kata verbal' (nonverbal) untuk 'diperagakan' simbol komunikasi dapat berbentuk tindakan dan aktivitas manusia, atau tampilan obyek yang mewakili makna tertentu. Mana disini adalah persepsi, pikiran, atau perasaan yang dialami seseorang yang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain.

*ii. Komunikasi sebagai proses*

Komunikasi disebut proses karena komunikasi merupakan aktivitas yang dinamis, aktivitas yang terus berlangsung secara bersinambung sehingga dia terus mengalami perubahan. Proses komunikasi terinci dalam rangkaian-rangkaian aktivitas yang

---

<sup>19</sup> Alo Liliweri, M.S. makna budaya dalam komunikasi antarbudaya...hal. 5

<sup>20</sup> Alo Liliweri, M.S. makna budaya dalam komunikasi antarbudaya...hal. 5-6

berbeda-beda, namun saling berkaitan, bahkan mungkin rangkaian-rangkaian itu diaktifkan secara bertahap dan berubah sepanjang waktu.

*iii. Komunikasi sebagai pertukaran makna*

Para ahli komunikasi mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan pertukaran makna, makna itu ada di dalam setiap orang yang mengirim pesan, jadi, makna bukan sekadar kata-kata verbal atau perilaku nonverbal, tetapi makna adalah pesan yang dimaksudkan oleh pengirim dan diharapkan akan dimengerti pula oleh penerima.

b) Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi sekarang didefinisikan sebagai suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku dalam mana sumber dan penerimanya dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Definisi tersebut memungkinkan untuk mengidentifikasi unsure-unsur dalam komunikasi<sup>21</sup>, yaitu :

1. Sumber (*source*), dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan yang mungkin berkisar pada kebutuhan sosial agar diakui sebagai

---

<sup>21</sup>Deddy mulyana jalaluddin rakhmad, Komunikasi antar budaya..hal. 16-17

individu hingga kebutuhan untuk berbagi informasi dengan orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2. Penyandian (*encoding*), merupakan suatu kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merancang perilaku verbal dan nonverbalnya yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan.
3. Pesan (*message*), merupakan hasil dari perilaku menyandi. Suatu pesan terdiri dari lambang-lambang verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan dan pikiran sumber pada suatu saat dan tempat tertentu.
4. Saluran (*channel*), alat yang menjadi alat penghubung atau pemindah pesan antara sumber dan penerima.
5. Penerima (*receiver*), adalah orang yang menerima pesan dan sebagai akibatnya terhubung dengan sumber pesan. Yang mungkin dikehendaki oleh sumber atau orang lain yang dalam keadaan apapun menerima pesan sekali pesan itu telah memasuki saluran.
6. Penyandian balik (*decoding*), adalah proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber. Mengubah pesan yang diterima menjadi pengalaman yang bermakna.
7. Respon penerima (*receiver response*), merupakan apa yang dilakukan oleh penerima setelah menerima pesan. Respon bisa

beraneka ragam, seperti bisa saja penerima mengabaikan pesan tersebut atau tidak berbuat apapun setelah menerima pesan. Atau memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan. komunikasi dianggap berhasil jika respons penerima mendekati apa yang dikehendaki oleh pengirim pesan.

8. Umpan balik (*feedback*), adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya untuk mengadakan penyesuaian-penyesuaian atau perbaikan-perbaikan dalam komunikasi selanjutnya.

c) Komunikasi massa

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang". Sedangkan Dominick (1996) mengutarakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan publik yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar. Meletze sendiri kemudian memberi definisi dari komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar. Adapun Rodman

(2006) menyebutkan bahwa komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan termediasi (*mediated messages*) yang disiarkan kepada publik yang besar dan tersebar.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau suatu organisasi yang memproduksi serangkaian pesan dengan bantuan media massa yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.<sup>22</sup>

d) Komunikasi antar budaya

Budaya dan komunikasi tak dapat dipisahkan oleh karena budaya tak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana komunikasi berlangsung, tetapi budaya juga turut menentukan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang dimiliki untuk pesan, dan kondisi-kondisi untuk mengirim, memperhatikan, dan menafsirkan pesan. Sebenarnya, perilaku seseorang sangat bergantung pada budaya dimana seseorang dibesarkan. Sehingga, secara tidak langsung budaya merupakan landasan komunikasi. Budaya yang beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi.

Hal utama yang menandai komunikasi antarbudaya adalah bahwa sumber dan penerimanya berasal dari budaya yang berbeda. Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah

---

<sup>22</sup> Deddy mulyana, ilmu komunikasi suatu pengantar..hal. 83

anggota dari suatu budaya dan penerimanya adalah anggota suatu budaya yang berbeda<sup>23</sup>. Dalam setiap budaya ada bentuk lain yang agak serupa dengan bentuk budaya. Ini menunjukkan bahwa individu telah dibentuk oleh budaya. Bentuk individu yang sedikit berbeda dengan budayanya menunjukkan bahwa individu tersebut telah terpengaruh oleh budaya lain disamping budaya yang telah membentuk dirinya meskipun budaya merupakan kekuatan dominan yang mempengaruhi individu, akan tetapi orang-orang yang menjadi anggota dalam suatu budaya memiliki sifat yang berbeda-beda.

## 2) Periklanan

### a. Pengertian

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) . Yang dimaksud dengan dibayar pada pengertian tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok

---

<sup>23</sup> Deddy mulyana jalaluddin rakhmad, Komunikasi antar budaya..hal. 21



individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan pada umumnya tidak tersedianya kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan. Oleh karena itu, pemasang iklan harus mempertimbangkan baik-baik bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh orang, hal ini kemungkinan terjadi karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Ada beberapa alasan yang menyebabkan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi ualitas maupun fungsinya dengan produk lain yang sejenis. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa memposisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

b. Tujuan

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industry dengan industry lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Begitu juga dengan konsumen yang menjadi target dari suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa.

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan iklan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan ini, yaitu mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merk baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu. Berikut ini tujuan iklan, yaitu<sup>24</sup> :

1. *Trial*

Tujuan “mencoba” dimaksudkan untuk merangkul pelanggan membuat catatan tentang produk baru yang akan

---

<sup>24</sup> Alo liliweri, m.s, komunikasi serba ada serba makna, halaman 539 - 540

dibeli. Perusahaan selalu mempekerjakan pekerja khusus yang kreatif untuk mempersiapkan strategi pesan demi bersaing dengan iklan produk dari perusahaan lain. Harapannya adalah dengan tanpa mendorong pelanggan untuk pertama-tama mencoba suatu produk, maka tidak akan ada penambahan pembeli.

## 2. Kontinuitas

Iklan yang bertujuan untuk mempertahankan keberadaan produk dan menjaga loyalitas konsumen. Yaitu dengan cara mengirimkan informasi secara teratur kepada konsumen tentang perkembangan produk yang digunakan konsumen dengan harapan konsumen tidak akan beralih pada produk lain.

## 3. *Brand Switching*

Perusahaan mengadopsi, memperbarui, atau mengganti kemasan dari produk yang selama ini digunakan konsumen dengan tampilan baru. Tujuannya untuk mencegah agar konsumen tidak beralih pada menggunakan produk dari pesaing. Strategi yang biasa digunakan biasanya adalah dengan memberikan informasi tentang perbandingan harga atau kualitas produk.

#### 4. *Switchback*

Untuk menunjukkan kebesaran nama sebuah produk, perusahaan sering mengiklankan nama-nama orang atau lembaga yang pernah memakai suatu produk atau merk dagang dari produk tertentu. Dan juga memberikan informasi tentang keunggulan fitur produk disertai informasi mengenai potongan harga kepada para pelanggan. Tujuan lain dari *switch back* adalah mengingatkan kembali para pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut di masa lalu, untuk menggunakan kembali produk itu.

Adapun tujuan praktisnya yang disebut dengan tujuan IRP, seperti terlihat pada bagan



**Bagan 2.2**  
**Tujuan Advertising**

*Inform (mengirimkan informasi)*

Tugas pertama yang dilakukan oleh produsen saat mempromosikan produknya adalah mengirimkan informasi kepada khalayak bahwa

telah hadir sebuah produk baru. Informasi tersebut pada umumnya berisi tentang nama produk, ciri-ciri fisik produk (ukuran, warna, dan lain-lain), nama dan alamat serta kualifikasi produsen, kegunaan produk, keunggulan-keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, siapa yang dapat menggunakan produk tersebut, harga produk, dan dimana produk tersebut bisa didapatkan.

#### *Mempersuasi audiens (persuade)*

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi persuasive, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka seperti yang diinginkan oleh pengirim informasi. Komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan informasi yang telah mereka peroleh, kemudian jika perlu meninggalkan produk lama yang telah mereka pakai.

#### *Mengingat audien ( remind )*

Setiap produsen pada dasarnya tidak mau kehilangan pasar atas hasil semua produksinya. Oleh karena itu mereka selalu menembuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa dengan produk yang pernah mereka pakai, atau

mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

c. Membuat Iklan yang menarik

Aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah membuat penjualan, baik produk ataupun jasa. Jika tidak ada penjualan, tidak ada bisnis yang akan bertahan lama. Dan setiap penjualan selaludiawali oleh promosi atau iklan. Tujuan setiap iklan adalah untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Jika tidak terjadi penjualan, berarti iklan tersebut tidak berhasil melakukan tugasnya dengan baik. Iklan yang berhasil harus memenuhi unsur-unsur dalam formula klasik berikut ini :

1. Menarik perhatian pembaca (*Attention*)
2. Membuat pembaca tertarik dengan produk yang ditawarkan (*Interest*)
3. Membuat pembaca berhasrat untuk memiliki produk tersebut (*Desire*)
4. Membuat pembaca melakukan tindakan yang diharapkan (*Action*)

#### d. Kekuatan iklan televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

##### 1. Daya jangkau luas

Daya jangkau siaran yang luas memungkinkan pemasar untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah di suatu Negara. Karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah yang besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi missal, yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara iklan lainnya, karena biaya oembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkau yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkau.

##### 2. Selektifitas dan fleksibilitas

Televisi dianggap sebagai media yang suligt menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun, sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena

adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Selain audiensi besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Siaran iklan di televisi menurut Wilis-Aldridge memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan khusus) dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat sebagai uji coba pasar lokal sebelum ke pasar nasional.

### 3. fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika penonton melihat suatu program televisi, maka mereka juga akan melihat tayangan iklan televisi satu per satu selama jeda program. Perhatian audiens akan tertuju hanya pada iklan yang muncul di layar televisi, bukan pada hal lainnya.

### 4. kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat



digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkan dapat membujuk audiens untuk membeli produk tersebut, terlebih lagi orang tersebut adalah seorang artis atau orang terkenal. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan yang terdapat di dalam iklan tersebut dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial yang mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara ini dipercaya sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.

#### 5. *Prestise*

Baik perusahaan yang memproduksi barang atau barang itu sendiri akan menerima tempat atau status tersendiri di masyarakat karena diiklankan di televisi. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Karena alasan ini, produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan itu untuk lebih mengeksploitasi keuntungan.

#### 6. Waktu Tertentu

Pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

e. Kelemahan iklan televisi

1. Biaya Mahal

Biaya iklan televisi yang mahal tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal karena penayangan iklan di televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Mahalnya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil-menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi.

2. Informasi Terbatas

Karena durasi tayang iklan yang singkat, yaitu rata-rata 30 detik, maka pemasang iklan tidak dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk tersebut. Jika informasi yang ingin disampaikan lebih banyak, maka membutuhkan waktu penayangan yang lebih panjang, misalnya 60 detik. Dan hal tersebut tentunya memiliki biaya yang berbeda secara signifikan sesuai dengan panjang iklan yang ditayangkan. Selain itu, iklan televisi hanya akan ada atau muncul saat iklan itu benar-benar disiarkan kecuali audiens merekamnya. Dengan kata lain, audiens tidak bisa melihat kembali informasi yang terdapat pada iklan yang dimaksud. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu hanya dapat diatasi dengan cara

menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan.

### 3. Selektivitas Terbatas

Pemasang iklan dapat membidik audiensi tertentu melalui berbagai jenis program yang ditayangkan. Namun, walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya, akan tetapi iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

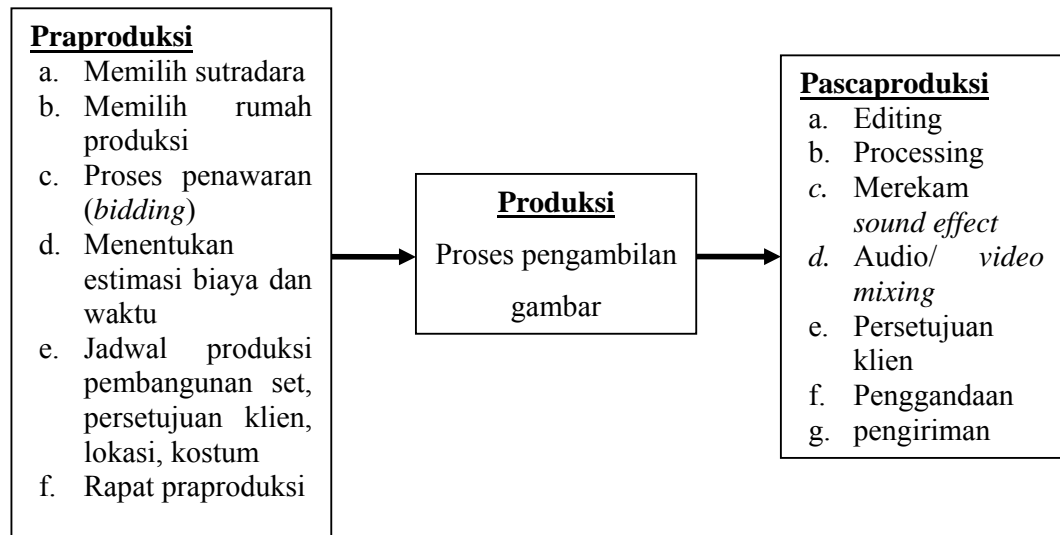
### 4. Penghindaran

Penelitian menunjukkan bahwa audiens televisi menggunakan kesempatan saat penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain. Seperti mengobrol atau pergi ke kamar mandi. Selain itu, pemirsa televisi juga memiliki kecenderungan untuk berpindah channel televisi ketika iklan ditayangkan. Kecenderungan tersebut disebut dengan zapping. Alasan kenapa audiens memindahkan channel bukan hanya karena acara yang kurang menarik, namun juga karena rasa ingin tahu untuk mengetahui program lain yang ditayangkan stasiun televisi lain pada saat yang bersamaan.

## 5. Tempat Terbatas

Televisi tidak dapat memperpanjang waktu penayangan iklan televisi tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program diambil untuk iklan, maka hal itu akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri yang mengakibatkan audiens akan meninggalkan program tersebut. Selain itu, memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari<sup>25</sup>.

### f. Proses pembuatan iklan televisi



**Bagan 2.3**

### **Proses Pembuatan Iklan Televisi**

<sup>25</sup> Peraturan pemerintah No. 50 tahun 2005 pasal 21 (5)

### 3) Iklan Sebagai media komunikasi

Iklan sebagai sebuah media komunikasi visual yang menyampaikan pesan verbal visual dari produsen kepada calon konsumen harus memiliki strategi visual dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Strategi tersebut menyangkut pesan yang disampaikan harus memiliki makna tertentu lewat bahasa gambar dan bahasa gambar tersebut harus mempunyai efek *vocal point* dan daya pikat untuk menarik hati, menimbulkan kejutan pada target khalayak sasar.

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun, agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan symbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Symbol-simbol itu ditangkap dan dimaknai sendiri oleh pemirsa tsebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolis. Sehingga tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subyek dalam interaksi simbolis.<sup>26</sup>

Periklanan yang pada dasarnya merupakan komunikasi yang beresensi persuasif. Yakni kegiatan komunikasi untuk menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu memperluas serta

---

<sup>26</sup> Burhan bungin. Konstruksi social media massa : keuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan onsumen serta kritik terhadap peter L berger & Thomas luckman,.....hal. 71-72

menyebarkan informasinya, dan mempergunakannya selama mungkin<sup>27</sup>. Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lain seperti gambar, warna, dan bunyi (suara). Suara adalah salah satu factor pendukung yang penting. dalam penyampaian pesan berupa suara pada iklan memerlukan vocal yang baik, seperti berikut :

- a. Pernapasan diperlukan suag yang solid agar dapat menyampaikan kalimat yang panjang dari biasanya pada volume yang benar.
- b. Volume dikeluarkan sedikit lebih besar
- c. Ekspresi adalah factor pennting dalam pengolahan suara. Suara yang baik tidak akan berarti banyak tanpa disertai ekspresi yang tepat. Ekspresi terdiri dari tiga komponen penting : *pitch* (tinggi rendahnya suara), *pace* (kecepatan berbicara), dan *prasing* (pemenggalan kalimat)

Iklan menggunakan tanda-tanda yang bersifat verbal dan nonverbal. Tanda bersifat verbal adalah tanda-tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara. Sedangkan yang bersifat nonverbal dapat berupa ; a) tanda yang menggunakan anggota badan, lalu diikuti dengan lambang, b) tanda yang diciptakan oleh manusia untuk menghemat waktu, tenaga, dan menjaga kerahasiaan, c) benda-benda yang bermakna cultural dan ritual<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Kustadi suhandang, periklanan : manajemen, kiat dan strategi....hal. 61

<sup>28</sup> Alex sobur, semiotika komunikasi.....hal. 116

#### 4) Kode etik periklanan

Untuk mewujudkan keamanan dalam pelaksanaan program periklanan maupun mencegah dampak yang muncul kemudian, maka setiap langkah pelaksanaan program periklanan hendaknya mengacu pada kode etik periklanan yang berlaku.

Bagi para produsen atau perusahaan pemasang iklan di Indonesia, berlaku kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia Ad Hoc Kode Etik Dewan Kehormatan Pers Indonesia tanggal 30 september 1968. Kode etik yang dimaksud merupakan ketentuan-ketentuan pokok dalam melaksanakan periklanan di Indonesia. Isi dari kode etik tersebut adalah ;

1. Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan, atau tulisan dengan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.
2. Tulisan yang pemuatannya di dalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata : ini adalah iklan.
3. Iklan yang dimuat dalam media pers Indonesia adalah yang bersifat membangun dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan Indonesia, bebas dari corak-corak yang bersifat a-moral, a-sosial,

dan harus sesuai dengan kepribadian serta sopan santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.

4. (a) iklan dimuat dalam media pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan public.

(b) lebih diutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdikan pada kepentingan umum

5. (a) sesuatu iklan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang atau pemilik yang bersangkutan.

(b) pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk memasang iklan.

6. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka :

(a) Ditolak atau dibatalkan pemasangan iklan sebagai berikut :

(1) Yang bersifat tidak jujur, menipu, menyesatkan, dan merugikan suatu pihak, baik moral maupun material, atau kepentingan umum.

(2) Yang dapat melanggar hukum, melanggar ketentuan umum, ataupun yang dapat menyinggung rasa susila, dan yang bersifat vulgar, dan yang dapat membangkitkan nafsu seksual (birahi).

(3) Yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang menimbulkan efek psikologi yang merusak kepribadian



bangsa yang merusak nama baik atas nama martabat seseorang.

(4) Yang dapat merusak kepentingan nasional, secara moral, material, spiritual, maupun kepentingan-kepentingan lain yang berlawanan dengan asas-asas Pancasila.

(5) Yang bertentangan dengan kode-kode profesi golongan lain ( dokter, penasehat hukum, dsb ), demi menghormati kode-kode profesi tersebut.

(6) Yang merupakan iklan politik yang bersifat destruktif.

(b) Dijamin tidak bocor sesuatu iklan sebelum dimuat atau disiarkan, dan dijamin bahwa rahasia mengenai nama pemasangan iklan –*di bawah nomor*- tetap dipegang teguh.

(c) Diwajibkan meralat iklan yang salah dipasang dengan iklan yang serupa sebagai gantinya tanpa memungut pembayaran, dan diwajibkan memegang penuh tagging jawab tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibatkan kerusian pemasang yang telah diterima karena kelalaian karyawan pers yang bertugas.

(d) Mencabut iklan-iklan yang dipasang oleh pihak yang member alamat palsu, dengan itikad tidak baik.

7. Pemimpin penerbitan berhak menolak atau membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan kode etik periklanan ini.

8. Dalam rangka pemasangan iklan perusahaan pers mengenal adanya biro iklan kolpolter, diluar pemasangan perseorangan yang berkepentingan.
9. Pengawasan pentaatan kode etik periklanan ini dilakukan oleh dewan kehormatan pers yang menentukan sanksi-sanksi yang diperlukan.

## **B. KAJIAN TEORI**

### 1. Semiotik

#### a. Pengertian

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif, serta mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Charles Sander Peirce mengemukakan bahwa manusia hanya dapat berpikir dengan medium tanda, dan hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda

Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Eco, semiotik sebagai “ilmu tanda” (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut Eco, ada sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian untuk

semiotik, yaitu semiotik binatang, semiotik tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan, kode-kode cecapan, paralinguistik, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek, dan sebagainya Semiotika di bidang komunikasi pun juga tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik.

b. Macam-macam semiotik

Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang dikenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain semiotik analitik, deskriptif, faunal zoosemiotic, kultural, naratif, natural, normatif, sosial, struktural.<sup>29</sup>

1. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce mengatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, obyek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada obyek tertentu.
2. Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

---

<sup>29</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*... hal. 100-101

3. Semiotik faunal zoosemiotic merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah system tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
4. Semiotik naratif adalah semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
5. Semiotik natural atau semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
6. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambing rangkaian kata berupa kalimat. Semiotik struktural adalah semiotik yang khusus menelaah system tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.
7. Semiotik struktural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.
8. Semiotik cultural merupakan semiotik yang khusus menelaah system tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang memiliki tanda-tanda tertentu dan berbeda dengan masyarakat yang lain.

9. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma seperti rambu lalu lintas.

## 2. Semiologi Roland Barthes

### a. Prinsip Semiotika Menurut Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.<sup>30</sup>

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda

---

<sup>30</sup> <http://junaedi2008.blogspot.com/2009/01/teori-semiotik.html> diakses pada tanggal 3 mei 2013

denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah.

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

Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori *signifiant-signifié* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada

masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk signifiant) dan *contenu* (isi, untuk signifié). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya *meja hijau* memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai *first order*. Namun bahasa sebagai *second order* mengizinkan kata *meja hijau* mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi.

b. Aplikasi semiotik Roland Barthes

Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas

sistem lain yang telah ada sebelumnya. sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

1. *signifier* (penanda)
2. *signified* (petanda)
3. *denotative sign* (tanda denotatif)
4. *connotative Signifier* (Penanda Konotatif)
5. *Connotative Signified* (Petanda Konotatif)
6. *Connotative Sign* (Tanda Konotatif)

Dari uraian 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). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya.



Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah.

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

Semantik semiotik mempelajari hubungan antara tanda, objek, daninterpretannya. Ketiganya membentuk hubungan dalam melakukan proses semiotis. Konsep semiotik ini akan digunakan untuk melihat hubungan tanda-tanda dalam iklan (dalam hal ini tanda non-bahasa) yang mendukung keutuhan wacana. Pragmatik semiotik mempelajari hubungan antara tanda, pemakai tanda, dan pemakaian tanda. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya foto. 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; misalnya asap sebagai tanda adanya api.

Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer, hubungan berdasarkan konvensi masyarakat. Berdasarkan interpretasi, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas rheme, *dicent sign* atau *dicisign* dan argument. Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai dengan kenyataan. Sedangkan argument adalah yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

### 3. Teori Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik media adalah bagian daripada teori makro. Teori ini merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.

Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal (sebagaimana halnya menyangkut minyak, kertas, telekomunikasi, waktu luang, kepariwisataan, dan lain sebagainya).

Konsekuensi keadaan seperti ini tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap bodoh terhadap calon khlayak pada sektor kecil.

Kekuatan utama pendekatan tersebut terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Salah satu kelemahan pendekatan ekonomi politik ialah unsur-unsur yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Walaupun pendekatan memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi), namun pendekatan ini kemudian melahirkan ragam pendekatan baru yang menarik, yakni ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan

khalayak dalam pengertian bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik media sampai pada batas-batas tertentu.

a. Kekuatan dan Kelemahan Teori Ekonomi Politik Media

2. Kekuatan:

- a) Memberikan fokus tentang bagaimana media terstruktur dan terkontrol
- b) Memberikan investigasi empiris mengenai pembiayaan/ keuangan media
- c) Mencari hubungan antara isi media dan pembiayaan media

3. Kelemahan:

- a) Memiliki sedikit kemampuan untuk menjelaskan di level mikroskopik (spesifik)
- b) Tidak konsern dgn pembuktian ilmiah; berdasarkan analisis subjektif dari pembiayaan atau keuangan.

Kajian ekonomi politik memiliki beberapa varian, yakni instrumentalisme, kulturalisme dan strukturalisme. Pada varian instrumentalisme memberikan penekanan pada determinisme ekonomi, dimana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi. Perspektif ini cenderung menempatkan agencies pada posisi lebih dominan dalam suatu struktur atau kultur. Kelas yang mendominasi adalah kapitalis dengan kekuatan ekonominya. Dalam hal ini, menempatkan media sebagai instrumen dominasi yang dapat digunakan oleh pemilik modal atau kelompok penguasa lainnya untuk

memberikan arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya dalam sistem pasar komersial.

Ada tiga 'jalan' ontologis sebagaimana diungkap Sunarto untuk memahami teori ekonomi politik komunikasi yakni (a) komodifikasi, (b) spasialisasi; dan (c) strukturasi.

Komodifikasi terkait dengan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sedang spasialisasi adalah proses untuk mengatasi adanya keterbatasan ruang dan waktu dalam kehidupan social. Jalan ontologis ini amat terpengaruh pandangan Karl Marx. Menurut Karl Marx, kekayaan masyarakat dengan menggunakan produksi kapitalis yang berlaku dan terlihat seperti kumpulan komoditas (barang dagangan) yang banyak sekali; lalu komoditi milik perseorangan terlihat seperti sebuah bentuk dasar. Maka, komodifikasi diartikan sebagai transformasi penggunaan nilai yang dirubah ke dalam nilai yang lain. Dalam artian siapa saja yang memulai kapital dengan mendeskripsikan sebuah komoditi maka ia akan memperoleh keuntungan yang sangat besar.

Spasialisasi adalah sebuah sistem konsentrasi yang memusat. Dijelaskan jika kekuasaan tersebut memusat, maka akan terjadi hegemoni. Hegemoni itu sendiri dapat diartikan sebagai globalisasi yang terjadi karena adanya konsentrasi media. Spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak.

Sedangkan strukturasi merupakan proses di mana struktur secara bersama-sama terbentuk dengan ‘agen’ manusia. Ini adalah sebuah proses dimana struktur-struktur saling terkait dengan *human agency*.

Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens. Struktur dibentuk oleh Agen yang pada saat bersamaan struktur itu juga bertindak sebagai medium yang membentuk agen tersebut. Hasil dari strukturasi adalah serangkaian relasi social dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di sekitar kelas, jender, ras dan gerakan sosial yang saling berhubungan dan berlawanan satu sama lain.

Mosco melihat, bahwa ketika ekonomi politik memberikan perhatian pada agensi, proses dan praktis social, ia cenderung memokuskan perhatian pada kelas social. Artinya, terdapat alasan baik untuk mempertimbangkan strukturasi kelas menjadi pusat Jalan masuk untuk menangani kehidupan social, akan tetapi terdapat dimensi lain pada strukturasi yang melengkapi dan bertentangan dengan analisis kelas Yaitu jender, ras dan gerakan social yang didasarkan pada persoalan-persoalan publik semacam lingkungan yang bersama-sama kelas membentuk banyak

dari relasi sosial dari komunikasi. Dari pemahaman semacam itu, masyarakat bisa dipahami sebagai serangkaian penstrukturan tindakan-tindakan yang dimulai oleh agen-agen yang secara bersama-sama membentuk relasi-relasi kelas, *gender*, ras dan gerakan kelas.