

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Iklan.

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya<sup>12</sup>.

##### a. Definisi umum iklan

- 1) Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak / orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar / koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet<sup>13</sup>.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

---

<sup>12</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama, Grafiti, 1995), hal. 3.

<sup>13</sup> Frank jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995) hal. 5

### **b. Iklan Menurut Pendapat Pakar**

Menurut pendapat Durianto<sup>14</sup> pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut pendapat Kriyantono<sup>15</sup>, 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.

Menurut Paul Copley<sup>16</sup>, *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*. 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.

### **c. Peranan Iklan**

*“Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales ”*. Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan

---

<sup>14</sup> Durianto, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2003), hal 7

<sup>15</sup> Kriyantono, *Teknik Praktis Kiat Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008) hal 174

<sup>16</sup> *Liat sketsa-adv.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli* (diakses 28 Desember 2011) pukul 18.30

cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Menurut pandangan Ratna Novianti<sup>17</sup> iklan televisi mengambil peran penting, dalam :

- 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.

#### **d. Karakteristik Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

---

<sup>17</sup>Ratna Novianti, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002) hal 82.

- 1) Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.
- 2) Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- 3) Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

#### **e. Jenis Iklan Televisi**

Iklan televisi tidak hanya menjadi tontonan masyarakat tetapi telah menjadi komoditas kehidupan sehari-hari. Sebagian besar keinginan atau kebutuhan pemirsa seakan terjawab tuntas di dalam sajian iklan televisi. Bahkan tidak jarang iklan televisi menghadirkan kebutuhan baru bagi masyarakat sebagai tuntutan adaptasi atau penyesuaian diri terhadap isi pesan iklan yang disaksikan, baik untuk anak, bahkan orang tua sekalipun. Karenanya kebutuhan akan iklan televisi guna memuaskan informasi dan sekaligus menunjukkan status kelas sosial masih efektif dalam membangun persepsi dan sekaligus motivasi di dalam diri setiap pemirsa dengan berbagai pengalaman dan pengetahuan dirinya. Menurut Bitner, secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis, yakni iklan standar dan iklan layanan masyarakat<sup>18</sup>.

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat pembeli atau para pemakai. Melalui daya tariknya yang besar iklan menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang

---

<sup>18</sup> *ibid* hal. 34

ditawarkan tersebut. Sebagian besar iklan standar pesan-pesannya ditata secara profesional oleh lembaga periklanan, pesan disusun secara mantap dalam kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, tempat pemasangan atau media yang cocok, menjangkau jenis sasaran khalayak tertentu, karena itu “iklan standar sangat terikat pada metode dan etik tertentu”.

Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, yang tidak mencari keuntungan dari akibat pemasangannya kepada masyarakat. Berbeda dengan iklan standar yang bertujuan profit. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat perancangan pesan dan pemilihan media.

## **2. Sejarah Periklanan Indonesia**

Pada tahun 1030an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembar plat seng atau logam yang cukup tebal. Banyak pula yang dilapis enamel agar tahan lama.

Setelah tahun 1948, ketika bahan “ajaib” yang bernama scotchlite ditemukan banyak pula papan reklame yang menggunakan scotchlite tadi karena mampu memantulkan cahaya dengan efek mengagumkan. Plat-plat seng reklame itu kini merupakan kolektres item yang berharga dipasar benda-benda antic.

Ketika itu, produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (moving out door media) antara lain adalah produk-produk ban sepeda daro goodyear dan Michelin, produk sabun dan tapal lidi bdari unilever, limun (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu impor. Media opportunity pada waktu itu memang sangat terbatas, tetapi orang-orang periklanan sudah kreatif menggunakan setiap peluang yang ada termasuk media trasional.

Belum terbayang ketika itu bahwa jauh dikemudian hari kreativitas iklan telas melahirkan berbagai media untuk menepatkan iklan diluar ruang. Transit advertising telah menjadi sub bisnis besar dalam periklanan. Sisi-sisi bus dan kendaraan umum dipasang panel iklan, atau spanduk yang ditarik oleh pesawat terbang rendah, bahkan penutup velg roda (hubcaps) maupun lampu punggung taksi. Tetapi, gajah di Thailand yang sejak dulu sering dulu sering “ditempli” papan iklan, sampai dijamin modern ini pun masih menjadi iklan yang efektif.

Surat kabar, tentu saja, merupakan media yang populer di Indonesia sejak tahun 1621 ketika gubernur jendral Jan Pieterszon Con 1619-1629 menerbitkan *Memorie De Nouvelles* pamflet informasi semacam surat kabaryang memuat berbagai berita dari pemerintah hindia belanda, khususnya yang menyangkut mutasi dan promosi para pejabat penting dikawasan ini. Pamflet ini berupa tulisan indah (silografi) yang diperbanyak dengan mesin cetak temuan Johannes Gutenberg.

Pada tahun 1744, terbitlah surat kabar pertama yang memakai teknologi, dengan (plat cetak dari timah) di nusantara. Namanya: *Bataviaasche*

Nouvelles. Dari berbagai surat kabar yang terbit di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makasar, Manado, dan Medan pada pertengahan abad ke 19, dapat dilihat hadirnya berbagai iklan barang dan jasa yang memenuhi halaman-halaman media cetak.

Beberapa nama koran besar dimasa itu antara lain adalah: Bataviaasch Nieuwsblad, Nieuws van de Dag, Java Bode (batavia), Preanger Bode (Bandung), De Locomotief (semarang, semula samarangsche Nieuws en Advertentieblad), Nieuwe Vorstenlanden (solo), Soerabaiasche Courant (Surabaya, semula Oostpost), Makassararsche Courant (makasar), Tjahaja Siang (Manado), sumatra post (Medan), dan Soematra Bode (Padang).

Selain itu, telah mulai hadir pula berbagai surat kabar dalam bahasa melayu (sebelum kemudian menjadi bahasa indonesia sejak 1928.) surat kabar berbahasa melayu yang populer pada masa di antara lain adalah Medan Moeslimin, Medan Prijaji, Sinar de Jawa, Sinar Terang, dan Soerat Kabar minggoean.

Di zaman “kuda gigit besi” itu, iklan-iklan juga ramai diudarkan melalui radio, diproyeksikan di gedung bioskop dan ditampilkan melalui pertunjukan keliling (mobil propaganda) mirip tukang obat yang hingga kini masih banyak dijumpai di berbagai kota kecil.

Di Indonesia, radio sudah dikenal sejak awal abad ke-20. Tidak lama setelah Guglielmo Marconi menentukan gelombang suara dan mengembangkan menjadi alat komunikasi tyang bernama radio telegrafik, dan kemudian berkembang lagi menjadi pemancar dan penerima gelombang radio. Radio Netherland WERELDOMROEP yang memancarkan siarannya ke

seluruh dunia sejak tahun 1920-an. Merupakan pemancar yang paling digemari kaum elite, khususnya orang-orang belanda di Indonesia pada waktu itu.

Akan tetapi, radio swasta baru mulai hadir cikal bakalnya di Indonesia sejak akhir tahun 1960-an, yaitu sejak tumpasnya pemberontakan G30 S/PKI. Sebelumnya, di Indonesia hanya dikenal RRI yang telah mengudarakan sejak tahun 1945.

Kehadiran radio-radio “amatir” itu segera mendapat lirik para pengiklan yang memang sedang membutuhkan media alternatif. Salah satu perintis pengguna radio “amatir” di Indonesia sebagai media iklan adalah Ajinomoto membanjirnya iklan di radio kemudian meningkatkan profesionalisme para pengolah radio “amatir” apalagi karena pemerintah kemudian mengeluarkan peraturan pemerintah no.55 tahun 1970 yang mewajibkan semua stasiun radio siaran niaga dipayungi dalam wadah badan hukum berbentuk PT. Sejak saat itu, istilah “radio amatir” berubah menjadi “radio siaran swasta niaga”<sup>19</sup>.

### **3. Kode Etik Periklanan**

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

Bagi para pengusaha maupun masyarakat pemasang iklan di Indonesia, berlaku kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia Ad Hoc Kode Etik.

---

<sup>19</sup>Frank Jefkins, *periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 1995), hal. 20.



Dewan Kehormatan Pers Indonesia tanggal 30 September 1968. Isi keseluruhan dari kode etik tersebut adalah sebagai berikut<sup>20</sup>.

- a. 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.
- b. Tulisan yang pemuatannya di dalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata : ini adalah iklan.
- c. Iklan yang dimuat di 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.
- d.
  - 1). Iklan dimuat dalam media Pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan public.
  - 2). Lebih diutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdikan pada kepentingan umum.
- e.
  - 1). Sesuatu iklan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang atau pemilik yang bersangkutan.
  - 2). Pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk memasang iklan.

---

<sup>20</sup>Kustadi Suhandang, Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi,.....hal. 125 -128

f. Sehubungan dengan ad.3 tersebut diatas, maka:

1). Ditolak atau dibatalkan pemasangan iklan sebagai berikut:

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

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

(c). Yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang menimbulkan efek psikologi yang merusak kepribadian bangsa dan yang merupakan bangsa dan nama baik atau martabat seseorang.

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

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

(f). Yang merupakan iklan politik yang sifat destruktif.

2). Dijamin tidak bocor sesuatu iklan sebelum dimuat atau disiarkan, dan dijamin bahwa rahasia mengenai nama pemasangan iklan dibawah nomor-tetap dipegang teguh.

3). Diwajibkan meralat iklan yang salah dipasang dengan iklan yang serupa sebagai gantinya tanpa memungut pembayaran, dan diwajibkan memegang pebuh tanggung jawab tidak disiarkan iklan-iklan yang

mengakibatkan kerugian pemasangan yang telah diterima karena kelalaian karyawan pers yang bertugas.

- 4). Mencabut iklan-iklan yang dipasang oleh pihak yang memberi alamat palsu, dengan itikad tidak baik.
- g. Pemimpin penerbitan berhak menolak atau membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijakan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan kode etik operiklanan ini.
- h. Dalam rangka pemasangan iklan perusahaan pers mengenal adanya biro iklan kolpotir, diluar pemasangan perseorangan yang berkepentingan.
- i. Pengawasan penataan kode etik periklanan ini dilakukan oleh Dewan Kehormatan Pres yang menentukan sanksi-sanksi yang diperlukan<sup>21</sup>.

Selain kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia Ad Hoc Kode Etik Dewan Kehormatan Pres Indonesia diatas, undang-undang pres juga menyisipkan 1 (satu) pasal mengenai perusahaan yang dituangkan dalam pasal 13 UU pres yang berbunyi Perusahaan Periklanan dilarang memuat iklan yang:

- a. Berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
- b. Minuman keras, narkoba, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

---

<sup>21</sup>Kustadi Suhandang, Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi,.....hal. 125 -128

Selain dalam pasal 17 UU perlindungan konsumen juga dicantumkan hal-hal mengenai pelanggaran produksi iklan oleh pelaku usaha periklanan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.
- b. Mengelabui jaminan garansi terhadap barang dan atau jasa.
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa.
- e. Mengeksploitas kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggaran etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan

Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dipidana, untuk nomor a ,b dan c dipidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana paling banyak Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah), sedangkan pelanggaran untuk ketentuan nomor d dan f dipidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Meskipun dalam UU perlindungan konsumen tidak dijelaskan, tetapi berdasarkan tata karma dan tata cara periklanana Indonesia, yang dimaksudkan dengan pelaku usaha periklanan tersebut terdiri dari pengiklan, perusahaan periklanan dan media (elektronik dan non

elektronik) yang menyiarkan atau memasng iklan tersebut.

#### 4. Fungsi iklan

Sementara ini fungsi periklanan menurut pendapat Astrit S. Susanto dapat ditinjau dari dua segi yakni dari segi komunikator dan dari segi komunikan. Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah :<sup>22</sup>

- a. Menambah frekwensi barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan,
  - 1) Menambah frekwensi penggunaan :
  - 2) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa dengan barang dan jasa yang dianjurkan
  - 3) Menambah variasi penggunaan barang dan jasa yang dianjurkan.
  - 4) Menambah volume pembelian barang dan jasa yang dianjurkan.
  - 5) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa
- b. Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan brang dan jasa
- c. Memberi suatu kesempatan yang luar biasa apabila menggunakan barang dan jasa yang dianjurkan.
- d. Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk barang dan jasa sehingga dikenal sebagai “sumber produk yang sama”.
- e. Memperkenalkan simetm kerja dan organisasi dalam persiapan barang dan jasa.
- f. Memberikan suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi).
- g. Meniadakan kesan-kesai yang buruk atau negative tentang barang atau jasa yang diberikan.
- h. Memberi kmungkinan penggunaan barang dan jasa yang dianjurkan

---

<sup>22</sup>Lihat *communicationista.wordpress.com/.../fungsi-dan-p..* (Diakses 11 Januari 2012)

senagai barang pengganti atau substitusi dan barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh di suatu tempat atau pasar tertentu.

- i. Mencapai orang yang dapat dipengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
- j. Memperoleh pengetahuan masyarakat produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya. Terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang dibawah mutu dibanding dengan barang yang sejenis dari luar negeri).
- k. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) ditinjau dari segi komunikan (calon konsumen) makna fungsi periklanan menjadi:
  - 1) Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.
  - 2) Sifat non pribadi lebih mengarah perhatian komunikan kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila atau jasa atau ide yang diajurkan dapat diterima.
  - 3) Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang atau jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi atau instansi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tinggi.
  - 4) Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikan sebagai pemakai (baca: konsumen) “menuntut” ada mutu tertentu untuk harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa dibawah

mutu barang atau jasa sejenis dari saingan organisasi atau unstansi maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari barang atau jasa saingan. Terjadilah standarisasi mutu atau harga, hal mana akan terjadi dengan sendainya iklan akan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan iklan.

## **5. Iklan Televisi di Indonesia**

Tanpa ingin membanding-bandingkan dengan media lain, televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Bahkan ada beberapa biro iklan yang menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk mengadakan perang kilat (*blitzkrieg*) melawan kompetitor dalam menawarkan produk. Padahal penyewaan ruang (program siaran) merupakan yang termahal dibandingkan dengan penyewaan media komunikasi yang lain. Bahkan durasi hitungan kompensasi biaya, dihitung per-detik yang didasarkan pada jenis acara tayangan. Akan tetapi kenyataannya iklan-iklan terasa berjejal-jejal pada setiap acara, sampai-sampai hampir tidak ada acara pun yang tanpa diselipi oleh tayangan iklan (pada stasiun televisi swasta). Sedangkan di Amerika sendiri untuk tayangan iklan ini ada aturan tayangan, yakni program siaran 15 menit baru diselangi iklan. Di Indonesia belum ada aturan yang menyatakan hal ini.

Untuk acara prime time, seperti yang dikatakan oleh Alex Leo (mantan Dirjen RTF), berita berdurasi satu menit sudah diselangi oleh iklan 5 - 6 menit siaran, kecuali berita-berita resmi dari pemerintah (*urgently news*). Bisnis periklanan televisi di Indonesia memang dirasa sangat menggiurkan. Menurut

data PPPI (P3I), total belanja iklan berbagai perusahaan dari tahun 1991 sampai dengan 1996 terjadi lonjakan yang cukup signifikan.

Pada tahun 1991 tercatat belanja iklan televisi sebesar 212 milyar rupiah (25,4%) dari total media, dan pada tahun 1996 menjadi 1.503 milyar rupiah (48,3%) Dilihat dari data tersebut, maka di tahun 1997 angka total belanja iklan diperkirakan mencapai lebih dari lima triliun (jika tidak terjadi krisis moneter).

Hal ini menunjukkan bahwa televisi swasta mampu merangsang produsen untuk lebih agresif beriklan melalui televisi. Dari sini terlihat bahwa iklan yang ditayangkan lewat televisi menunjukkan grafik meningkat. Dengan demikian kenyataan tersebut menunjukkan bahwa televisi mempunyai jumlah pemirsa yang sangat luas dan banyak. Dengan demikian dari data tersebut dapat ditarik asumsi sementara bahwa ternyata masyarakat lebih banyak memilih televisi sebagai media komunikasi untuk mendapatkan informasi-informasi. Dengan demikian pula, maka peluang untuk mensosialisasikan suatu informasi dengan cepat akan lebih terbuka.

Televisi menjadi salah satu media audio visual yang mumpuni untuk memasyarakatkan suatu informasi. Hanya saja kemudian permasalahan yang akan timbul, apakah berbagai informasi-informasi termasuk juga iklan yang ditayangkan di televisi nantinya akan mempunyai efek prososial bagi masyarakat, atau sekedar informasi penawaran belaka, atautkah ternyata mempunyai dampak lain dalam hal persepsi, atau pula ternyata iklan-iklan dalam tayangan televisi tersebut mempunyai penanaman ideologi tertentu sehingga dapat menciptakan berbagai fenomena di masyarakat seperti halnya



aksi konsumerisme.

Terlepas dari hal tersebut, iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (versi), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyemarakkan iklan-iklan di Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya. Bagaimana iklan-iklan tersebut akan berdampak terhadap cara hidup serta pandangan masyarakat tentang gaya serta fenomena sosial, hal ini tentu saja akan sangat tergantung dari cara berfikir, persepsi serta ideologi yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat.

## **6. Pesan Moral**

Untuk mempermudah memahami tentang pesan moral ini perlu adanya suatu pemisahan kata antara pesan dan moral, guna mengerti apa itu pesan moral yang di maksud.

Pesan menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah: “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain<sup>23</sup>.”

Sedangkan Abdul Hanafi menjelaskan bahwa pesan itu adalah “produk fiktif yang nyata yang di hasilkan oleh sumber–encoder. Kalau berbicara maka “*pembicara*” itulah pesan, ketika menulis surat maka “*tulisan surat*” itulah yang dinamakan pesan.

Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu kode pesan, isi pesan dan wujud pesan.

---

<sup>23</sup>Effendy, onong uchjana, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) hal 65

- a. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
- b. Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.
- c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya.

Selain hal tersebut di atas, pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya.

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

- a. Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

- b. Persuasif

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

- c. Koersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara

inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

Terhadap suatu pesan yang dikomunikasikan ingin mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang timbul pada komunikan. Maka tidaklah mengherankan apabila dalam setiap melaksanakan penyampaian pesan tidak terlepas dari keinginan untuk menjadikan pesan itu diterima oleh komunikan. Tetapi untuk menjadikan pesan itu dapat di terima maka harus memperhatikan berbagai macam kondisi cara penyampaian dan memenuhi syarat dari suatu pesan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “*The Condition Of Succes In Communication*” yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki.

**Moral** merupakan kondisi pikiran, perasaan, ucapan, dan perilaku manusia yang terkait dengan nilai-nilai baik dan buruk<sup>24</sup>.

Kata moral berasal dari bahasa latin “*Mores*” jama' dari “*Mos*” yang berarti adat kebiasaan, dalam Bahasa Indonesia moral diterjemahkan dengan arti susila, maksudnya ialah sesuai dengan ide-ide yang umum dan diterima tentang tindakan manusia yang baik dan wajar serta sesuai dengan ukuran-ukuran tindakan oleh umum diterima dengan meliputi kesatuan sosial atau lingkungan tertentu.

Istilah moral sendiri dalam kehidupan sehari-hari sering di serupakan dengan istilah budi perkerti, sopan santun, etika, susila, tata

---

<sup>24</sup>Lihat *id.wikipedia.org/wiki/Moral* (Diakses 27 juni 2012)

krama, dan sebagainya. Etimologi kata moral sama dengan etimologi kata etika, tetapi dalam kehidupan sehari-hari ada sedikit perbedaan. Moral dipakai untuk perbuatan yang dinilai, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang ada.

Moral menurut J. Baf. Maiyor Polak dalam bukunya berjudul “Sosiologi“ menerangkan bahwa moral itu bersandarkan kepada sesuatu yaitu nilai budaya<sup>25</sup>.

Moral bersifat praktis, berbicara bagaimana adanya menyatakan ukuran baik dan buruk tentang tindakan manusia dalam kesatuan sosial, memandang tingkah laku perbuatan manusia secara lokal serta menyatakan tolak ukur, sesuai dengan ukuran yang ada pada kelompok sosialnya.

Singkatnya moral mengajarkan secara langsung bagaimana orang harus hidup dan inilah yang membedakan dari etika, ajaran moral adalah rumusan sistematis terhadap anggapan-anggapan apa yang bernilai serta kewajiban manusia<sup>26</sup>.

Dengan demikian jelaslah bahwa moral itu sangat penting bagi orang dan tiap bangsa, karena moral dapat menjadi suatu ukuran atau nilai wajar baik dalam kehidupan manusia khususnya bagi individu dan masyarakat pada umumnya.

Jadi Pesan Moral adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan yang memiliki nilai positif atau baik.

---

<sup>25</sup>J. Baf. Maiyor Polak, *Sosiologi suatu pengantar ringkas*. (Jakarta: ikhtiar Baru van Hoeve,

<sup>26</sup>Franz Magnis Suseno, *Filsafat sebagai ilmu kritis*, ( Yogyakarta: Kanisius 1993), hal. 31.

## B. Kajian Teori

### 1. Semiotika Komunikasi Visual

Semiotika Komunikasi Visual adalah sebuah metode pembacaan karya komunikasi visual. Diliat dari sudut pandang semiotika, desain komunikasi visual adalah sebuah ‘sistem semiotika’ khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, yang berbeda dengan sistem semiotika seni. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi ‘komunikasi’, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*message*) dari sebuah pengirim pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda berdasarkan aturan atau kode- kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu.

Meskipun fungsi utama adalah fungsi komunikasi, tetapi bentuk-bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikasi (*signification*) yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi, atau makna. Ini berbeda dengan bidang lain, seperti seni rupa (khususnya seni rupa modern) yang tidak mempunyai fungsi khusus komunikasi seperti itu, akan tetapi ia memiliki fungsi signifikasi. Fungsi signifikasi adalah fungsi dimana penanda (*signifier*) yang bersifat konkret dimuati dengan konsep-konsep abstrak, atau makna, yang secara umum disebut petanda (*signified*)<sup>27</sup>.

Menurut Saussure, seperti tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya lembar kertas. Dimana ada tanda, Disana ada system. Artinya ada sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai

---

<sup>27</sup>Hoedoro Hoed, Benny. "Kebudayaan sebagai Sistem Tanda". Diktat Kuliah, (Jakarta: Fakultas Sastra UI, 1996).

dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan signifier, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung didalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama.

Lebih lanjut dikatakannya bahwa penanda terletak pada tingkat ungkapan (level of expression) dan mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek, dan sebagainya.

Petanda terletak pada level of content (tingkatan isi dan gagasan) dari apa yang diungkapkan melalui tingkat ungkapan. Hubungan antara kedua unsur melahirkan makna. Tanda akan selalu mengacu pada (mewakili) sesuatu hal (benda) yang lain. Ini disebut referent. Lampu merah mengacu pada jalan berhenti. Wajah cerah mengacu pada kebahagiaan. Air mata mengacu pada kesedihan. Apabila hubungan antar tanda dan yang diacu terjadi. Maka dalam benak orang yang melihat atau mendengar akan timbul pengertian.

Menurut Pierce, tanda (representament) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, oleh Pierce disebut 5 objek (denotatum). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground, yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotic. Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya diibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan symbol.

Ikon adalah tanda yang antar tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan bisa disebut metafora. Contoh ikon adalah potret. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi, tanda demikian disebut indeks. Tanda tersebut disebut metonimi. Contoh indeks adalah tanda panah penunjuk arah bahwa disekitar tempat itu ada bangunan tertentu. Langit berawan tanda langit akan hujan. Symbol adalah tanda yang dikui keberadaannya berdasarkan hubungan konvensi. Contoh simbol adalah bahasa tulisan.

Ikon indeks simbol merupakan perangkat hubungan anatar dasar (bentuk), obyek (referent), dan konsep (interpretant atau referent). Bentuk biasanya menimbulkan presepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan interpretnt. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami peasn iklan.

Rangkaian pemahaman akan berkembang terus seiring dengan rangkaian semiosis yang tak kunjung berahir. Selanjutnya, terjadi tingkatan rangkaian semiosis. Interpretant pada rangakaian semiosis lapisan pertama akan menjadi dasar untuk mengacu pada objek baru dan dari sini terjadi rangkaian semiosis lpisan kedua. Jadi, apa yang berstatus sebagi tanda pada lapisan pertama berfungsi sebagai penanada pada lapisan kedua, dan demikian seterusnya.

Terkait dengan ini Barthes seperti dikutip Iriantara dan Ibrahim mengemukakan teorinya tentang makna konotatif. Ia berpendapat bahwa konotasi dipakai untuk menjelaskan slah satu tiga cara kerja tanda dalam tatana pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nialai-

nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Semuanya berlangsung ketika interpretant dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsiran dan objek atau tanda.

Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama merupakan tanda konotasi<sup>28</sup>. Jika teori itu dikaitkan dengan desain komunikasi visual (DKV), maka setiap pesan DKV merupakan pertemuan antar signifier (lapisan ungkapan) dan signified (lapisan makna). Lewat unsur verbal dan visual (non verbal), diperoleh dua tingkat makna, yakni makna denotative yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif yang didapat dari semiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotic terletak pada tingkat kedua atau tingkat signified, makna pesan dapat dipahami secara utuh.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual audio, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju<sup>29</sup>.

Mengingat DKV mempunyai tanda berbentuk bahasa verbal dan visual, serta merujuk bahwa teks DKV dan penyajian visualnya juga mengandung ikon, maka pendekatan semiotic terhadap DKV layak diterapkan. Konsep dasar

---

<sup>28</sup> Panuti Sudjiman & Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika*, (Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 1996), hal.43

<sup>29</sup> Pradopo, Rachmat Joko. *Panduan Membaca Teori Sastra Masa Kini*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1991), hal 23



semiotic yang digunakan dalam hal ini mengacu pada Roland Barthes yang berangkat dari pendapat Ferdinand de Saussure. Penedakan ini menekankan pada tanda-tanda yang disertai maksud (signal) serta berpijak dari pandangan berbasis pada tanda-tanda yang tanpa maksud (symptom). Karya desain komunikasi visual mempunyai karya DKV kita harus mengamati ikon, indeks, symbol dan kode yang menurut Barthes adalah cara mengangkat kembali fragmen-fragmen kutipan<sup>30</sup>.

Sebab esensi membongkar makna karya DKV dapat dilihat dari adanya hubungan antara gejala structural yang diungkapkan oleh tanda dan gejala yang ditunjukkan oleh acuannya. Hasilnya akan dapat dilihat dan diketahui bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, ber(di)kembang(kan) pula dalam bidang seni rupa rupa dan desain komunikasi visual.

Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat; lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju kita hidup dan bermain dalam tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, atau dering telepon: juga tulisan, diantaranya huruf dan angka. Bisa juga, tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan masih banyak ragamnya.

---

<sup>30</sup>Tinarbuko, sumbo, Semiotika Komunikasi Visual, (Yogyakarta, Jalasutra, 2008), hal. 16.

a. Tanda (Ikon, Indeks, Simbol)

Merujuk teori Pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan kedalam ikon, indeks dan symbol.

**Ikon** adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilkannya. Dapat pula dikatakan, ikon adalah tanda-tanda yang memiliki cirri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan.

**Indeks** adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilkannya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya, Asap dan Api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki ditanah meruakan indeks orang yang melewati jalan itu. Tanda tangan (signature) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu.

**Simbol** adalah merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang sudah disepakati sebelumnya. Contohnya: garuda pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya yang berbeda, seperti orang Eskimo misalnya, garuda pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.

b. Kode

Kode menurut Piliang adalah cara pengkombinasian tanda yang disepakati oleh sosial untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang keorang lainnya. Sedangkan kode dalam terminologi sosiolinguistik ialah variasi tutur yang memiliki bentuk khas, serta makna yang khas pula.

Dalam praktik bahasa, sebuah pesan yang dikirim untuk penerima pesan diatur melalui seperangkat konvensi atau kode. Umberto Eco menyebut kode sebagai aturan yang menjadikan tanda sebagai tampilan yang konkret dalam sistem komunikasi.

Fungsi teks-teks yang menunjukkan pada sesuatu (mengacu pada sesuatu) dilaksanakan berkat sejumlah kaidah, janji, kaidah-kaidah alami yang merupakan dasar dan alasan mengapa tanda-tanda itu menunjukkan pada isinya. Tanda-tanda ini menurut Jakobson merupakan sebuah sistem yang dinamakan kode.

Kode pertama yang berlaku pada teks-teks adalah kode bahasa yang digunakan untuk mengutarakan teks yang bersangkutan. Kode bahasa itu dicantumkan dalam kamus dan tata bahasa. Selain itu teks-teks tersusun menurut kode-kode lain yang disebut kode sekunder, karena bahannya ialah sebuah sistem lambang primer yaitu bahasa. Sedangkan struktur cerita, prinsip-prinsip drama, bentuk-bentuk argumentasi, sistem materi, semua itu merupakan kode-kode sekunder yang digunakan dalam teks-teks untuk mengalihkan arti.

Roland Barthes dalam buku *S/Z* mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeneutic, kode sematik, kode simbolik, kode narasa, dan kode cultural atau kode kebudayaan. Uraian kode-kode tersebut dijelaskan. Sebagai berikut:

Kode hermeneutik, yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki respons, enigma, penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, kode hermeneutic berhubungan dengan

teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban satu menunda jawaban yang lain.

Kode sematik, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi femininitas dan maskulinitas. Atau dengan kata lain, kode sematik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminine, kebangsaan, kesukuan atau loyalitas.

Kode simbolik, yaitu kode yang berkaitan dengan psikosnalisis, antithesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, atau skizofrenia.

Kode narasi atau proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi, atau antinarasi.

Kode kebudayaan atau cultural, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anomin, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sasatra, seni, dan legenda

#### c. Model Bahasa Dalam Pembacaan Iklan

Bagaimanapun desain komunikasi visual yang perwujudannya berupa iklan adalah sajian yang kasatmata, dimana secara umum bahasa rupa digunakan untuk merangkul segala yang kasatmata dan merupakan media antara perancang iklan atau komunikator visual dengan calon konsumen.

Komunikator visual biasanya membatasi bahasa rupa pada tataran segitiga *estetissymbolis*-bercerita. Pada aspek simbolis inilah sajian iklan harus dibaca sebagai suatu sistim permaknaan. Rosalind Coward dan John

Ellis didalam bukunya yang berjudul *Language and Materialism* mengatakan bahwa semua praktek sosial dapat dianggap sebagai makna, sebagai pertandaan (*signification*) dan sebagai pertukaran (*exchange*) diantara subyek-subyek dan karenanya dapat bersandar pada linguistik sebagai model untuk pengembangan realitasnya secara sistematis. Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti fashion, makanan, furniture, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa.

Menurut ancangan semiotik apabila keseluruhan praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya juga dapat dianggap sebagai "tanda-tanda" (*signs*).

Dalam semiotika Saussurean 'tanda' merupakan dua bidang yang tak dapat dipisahkan, yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*) atau makna. Menurut semiotika Saussurean tanda harus mengikuti model kaitan struktural antara penanda dan petanda yang bersifat stabil dan pasti. "Sains tentang tanda" akhirnya juga dilanda perubahan-perubahan akibat perkembangan masyarakat post-industri. Saat ini dihampir seluruh belahan dunia telah terjadi perubahan kondisi kehidupan, dari apa yang disebut sebagai modernitas menuju apa yang tengah diperdebatkan dan yang kini dikenal sebagai post-modernitas. Perubahan ini menurut Yasraf Amir Piliang, memantulkan gema sosial dan kebudayaan yang melintasi seni, sastra, arsitektur dan banyak bentuk kebudayaan lainnya.

Modernitas yang bergelimpangan rasionalitas, individualitas,

keseriusan dan keangkuhan telah jauh ditinggalkan oleh budaya post-modernitas. Post-modernitas dalam permainan bahasanya lebih bersifat ironis, yang dituju budaya post-modernitas bukan lagi keefektifan pesan, tetapi hanya mencari kesenangan "bermain-main dengan bahasa" serta kenikmatan lain yang oleh Baudrillard disebut sebagai kemabukan komunikasi atau ekstase komunikasi.

Apabila semiotika strukturalis menerapkan konsep tanda yang bersifat stabil dan pasti, maka didalam kebudayaan post-modern terjadi ketidakstabilan makna (bandingkan dengan semiotika strukturalis yang permaknaannya bersifat ideologis).

Piliang menyitir pernyataan Richard Hartland dalam bukunya yang bertajuk *Superstructuralism: The Philosophy of Structuralism and Post-Structuralism*, bahwa kecenderungan teks-teks post-modern menggunakan model semiotis yang tidak konvensional, bahwa tanda-tanda digunakan secara ironis, bahkan cenderung anarkis dan tak bertanggungjawab. Makna ideologis yang stabil bukan lagi yang utama, namun justru permainan penanda dan makna yang ironislah yang dicari. Menurut Baudrillard makna sudah mati, petanda sudah tidak berfungsi lagi.

Hal ini tak lebih dari sekedar alibi agar bentuk (penanda) bisa bermain secara bebas. Lebih lanjut Piliang menuliskan bila semiotika Saussure-penanda/petanda- menganggap petanda sebagai makna absolut, pada bahasa estetik post-modernisme adalah "permainan penanda" (bentuk) yang dipentingkan, sementara makna tak lebih dari efek dari permainan penanda in.

Kita dibiarkan dengan permainan murni dan acak penanda-penanda yang kita sebut post-modernisme. Menurut Roland Barthes, sebuah teks (karya) bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan atau kode-kode yang kaku sehingga menjadi menjadi model tunggal, melainkan sebuah perspektif dari fragmen-fragmen, dari suara-suara, dari teks-teks lain, kode-kode lain.

Sebuah teks post-modern menurut Barthes, bukanlah sebuah produk yang menghasilkan makna tunggal atau pesan pengarang, melainkan sebuah ruang multidimensional, yang didalamnya bercampur aduk dan berinteraksi berbagai macam tulisan, yang tak satupun diantaranya yang orisinal. Teks adalah sebuah jaringan kutipan-kutipan yang diambil dari berbagai pusat kebudayaan yang tak terhitung jumlahnya.

## **2.Semiologi Roland Barthes**

### **1. Latar Belakang dan Karya – Karya Roland Barthes**

Roland Barthes (baca: roland bart) adalah filsuf, kritikus sastra, dan semiologi Prancis yang paling eksplisit mempraktekkan semiologi Prancis yang paling eksplisit mempraktekkan semiologi Ferdinand de Saussure, bahkan mengembangkan semiologi itu menjadi metode untuk menganalisis kebudayaan<sup>31</sup>. Barthes lahir pada 12 November 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat

---

<sup>31</sup>Pawito Ph. D. Penelitian *Komunikasi Kualitatif*, ( Yogyakarta PT LKIS Pelangi Aksara, 2007) hal 163

pantai atlantik disebalah barat daya Prancis dan meninggal pada 25 Maret 1980 di usia enam puluh empat tahun<sup>32</sup>.

Dia pernah mengajar di beberapa tempat diantaranya French Literature and Classics di Universitas Paris, French University Romania dan Mesir. Dia juga pernah bergabung di pusat penelitian nasional dan memilih menekuni bidang sosiologi dan Lexiologi. Semasa hidupnya Barthes telah menghasilkan berbagai karya berupa buku-buku dalam bidang semiotika<sup>33</sup>.

Dalam *S/Z*, Barthes membagi-bagi novel Balzac, *Sarrasine*, menjadi 561 *lexia* (satuan bacaan). Pembongkaran itu dilakukan untuk kemudian direkonstruksi kembali. Menurut dia, suatu teks merupakan sebetuk konstruksi belaka. Bila hendak menemukan maknanya, maka perlu dilakukan rekonstruksi dari teks itu sendiri.

Sedangkan buku *Mythologies* merupakan kumpulan esainya mengenai berbagai aspek kebudayaan Perancis, dari balap sepeda *Tour de France*, tarian telanjang, mainan anak-anak, *Wrestling*, dan sebagainya. Sementara itu dalam *The Fashion System*, Barthes menjadi *Fashion* sebagai sebuah sistem tanda seperti tanda model linguistik Saussure.

## 2. Pokok dan Aplikasi Semiotika Roland Barthes

Semiotika atau dalam istilah Barthes *Semology*, pada dasarnya mempelajari kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkonsumsikan (*to communicate*).

<sup>32</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Roland\\_Barthes](http://en.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes) di akses tanggal 18 Januari 2012

<sup>33</sup>[http://id.wikipedia.org/wiki/Roland\\_Barthes](http://id.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes) (Diakses 11 Mei 2012)



Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak di komunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tanda adalah peran pembaca (*the reader*).

Dalam pembahasan mengenai semiotika, Barthes mengemukakan asumsi bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tentang tataran ke-2, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-2 ini oleh Barthes disebut dengan dengan konotatif, yang di dalam buku *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama<sup>34</sup>.

#### Peta Tanda Roland Barthes

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
DENOTATIVE SIGN (PENANDA KONOTATIF)	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

<sup>34</sup> <http://junaedi2008.blogspot.com/2009/01/teori-semiotik.html> di akses tanggal 18 mei 2012

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda dinotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4) dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaan.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Didalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna.

Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denitasi yang bersifat oppressive ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yng bersifat alamiah.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Didalam mitos yang 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 kedua. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa petanda.

Teori Barthes menjelaskan dua tingkat pertandaan yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan, sedangkan konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai dan kebudayaan dan edologi. Dalam salah satu bukunya yang berjudul *Sarrasine*, Barthes merangkai kode rasionisasi, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dlm retorika tentang tanda. Menurut Lechte dalam, ada lima kode yang diteliti Barthes yaitu<sup>35</sup>:

- 1) Kode Hermeneutik (kode teka-teki), yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang ada dalam teks.
- 2) Kode semik (makna konotatif). Banyak menawarkan banyak sisi pembaca menyusun tema suatu teks.
- 3) Kode simbolik merupakan aspek pengkodean fisik yang paling khas berswifat structural.
- 4) Kode proaretik (kode tindakan), sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, artinya semua teks dibaca naratif.
- 5) Kode gnomik (kode cultural), merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui oleh budaya-budaya.

Menurut Roland Barthes semiotic tidak hanya meneliti mengenai penenda dan petenda, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka secara keseluruhan. Barthes mengaplikasikan semiologinya ini hampir dalam setiap

---

<sup>35</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,.....hal. 65

bidang kehidupan, seperti mode busana, iklan, film, sastra dan fotografi. Semiologi Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda, tidak hanya sampai disitu Barthes juga melihat aspek lain dari penanda yaitu mitos. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penanda, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

Semiotik merupakan varina dan teori strukturalisme, yang berasumsi bahwa teks adalah fungsi dari isi dankode, sedangkan makna adalah produk dari sistem hubungan. Semiotik berusaha menggali hakekat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan tergantung pada kebudayaan.

Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) ikatan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Setiap esai dlm bukunya, Barthes membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya mengambil dari kontruksi yang cermat.

Dalam memahami makna, Barthes membuat sebuah model sistematis dimana fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada sebuah gagasan tentang signifikasi pada dua tahap (*two order of signification*).

Menurut Barthes, tatanan (signifikasi) tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda realitas eksternal.

Barthes menyebutkan sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembicaraan serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak inter-subjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang sudah digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Pada tatanan (signifikasi) tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (mythos). Barthes menggunakan mitos sebagai seorang yang percaya, dalam artinya yang orisinal. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam.

Mitos primitif seperti mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai maskulinitas dan feminitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. Perspektif Barthes tentang mitos inilah yang membuat ranah baru dunia semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penanda untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Setiap tuturan dalam bentuk tertulis atau sekedar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos. Artinya tidak hanya wilayah tertulis yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukan, bahkan olahraga dan makanan.

### 3. Teori representasi

Teori representasi adalah Teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam menghubungkan antara realitas dengan media. Maka peneliti menggunakan konsep representasi. Representasi sendiri memiliki dua pengertian, yaitu: pertama, representing yakni representasi sebuah proses dari representing. Kedua, sebagai sebuah produk dari proses sosial. Namun demikian dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat. Pertama, suatu yang di representasikan disebut obyek, kedua representasi sendiri yang disebut sebagai tanda. Ketiga, pokok aturan yang menghubungkan tanda dengan pokok permasalahan yang disebut *code*<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup>Cris Barker, *Cultural studies: Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: kreasi Wacana, 2004) hal 259.