

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian pustaka

1. Tinjauan Tentang Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Menurut para ahli, Ilmu Komunikasi dianggap bagian dari ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (*applied science*), karena termasuk dalam ilmu sosial dan ilmu terapan, maka Ilmu Komunikasi sifatnya interdisipliner atau multidisipliner. Hal ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lain, terutama ilmu sosial dan ilmu kemasyarakatan.

menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah: proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.¹³ Menurut Hovland, Janis dan Kelly, *communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals.* Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Menurut Louis Forsdale, *communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rule.* Komunikasi adalah suatu proses

¹³ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003), hlm.28

memberikan signal menurut aturan tertentu , sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.¹⁴

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Pengirim pesan dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Begitu juga halnya dengan penerima pesan dapat berupa anggota organisasi, kepala bagian, pimpinan, kelompok orang dalam organisasi, atau organisasi secara keseluruhan.

Istilah proses maksudnya bahwa komunikasi itu berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah, dan tidak ada henti-hentinya. Proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena antara si pengirim dan si penerima saling mempengaruhi satu sama lain.

Perubahan tingkah laku maksudnya dalam pengertian yang luas yaitu perubahan yang terjadi di dalam diri individu mungkin dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotor.¹⁵

b. Komponen Dasar Komunikasi

Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi:

¹⁴ Arni Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: BUMI AKSARA, 1995), hlm.2

¹⁵ Ibid., hlm.4

1. Pengirim pesan; adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan.
2. Pesan; adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.
3. Saluran; adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. *Channel* yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar.
4. Penerima pesan; adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima.
5. Balikan; adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirim kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan

yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh penerima berarti komunikasi tersebut efektif.¹⁶

c. Prinsip Komunikasi

Menurut Seiler, ada empat prinsip dasar komunikasi yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses. Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus-menerus, tidak punya permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk diteliti. Komunikasi menurut Seiler (1988) lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variabel yang kompleks dan terus berubah. Kadang-kadang cuaca hangat, matahari bersinar, pada waktu lain cuaca dingin, berawan dan lembab. Keadaan cuaca merefleksikan suatu variasi saling berhubungan yang kompleks yang tidak pernah ada duplikatnya.
2. Komunikasi adalah sistem. Seperti telah dikatakan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugas masing-masing. tugas dari masing-masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi. Misalnya pengirim mempunyai peranan untuk menentukan apa informasi atau apa arti yang akan dikomunikasikan. Setelah tahu apa arti atau informasi yang akan dikirimkan, informasi tersebut perlu perlu diubah ke dalam kode

¹⁶ Ibid., hlm.17

atau sandi-sandi tertentu sesuai dengan aturannya sehingga berupa suatu pesan. Jadi komponen pesan ada kaitanya dengan komponen pengirim. Bila pengirim tidak benar menyandikan arti yang akan dikirim maka terjadilah pesan itu kurang tepat. Kurang tepatnya pesan yang dikirim akan mempengaruhi komponen penerima dalam menginterpretasikan isi pesan sehingga si penerima mungkin juga akan salah dalam menginterpretasikanya.

3. Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi. Yang dimaksud dengan istilah transaksi adalah saling bertukar komunikasi. Misalnya seorang berbicara kepada temanya mengenai sesuatu, kemudian temanya yang mendengar memberikan reaksi atau komentar terhadap apa yang sedang dibicarakan itu. Begitu selanjutnya berlangsung secara teratur ibarat orang yang bermain melempar bola. Seorang melempar yang lainnya menangkap kemudian yang menangkap melemparkan kembali kepada si pelempar pertama. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi yang kita lakukan tidak seteratur itu prosesnya. Banyak dalam percakapan tatap muka kita terlibat dalam proses pengiriman pesan secara simultan tidak terpisah seperti pada contoh di atas.
4. Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja. Komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirim kepada penerima yang dimaksudkan. Misalnya seorang pimpinan bermaksud mengadakan rapat dengan

kepala-kepala bagianya. Apabila pimpinan tersebut mengirimkan pesan yang berisi undangan rapat kepada kepala-kepala bagianya, maka itu dinamakan komunikasi yang disengaja. Tetapi apabila pesan yang tidak sengaja dikirimkan atau tidak dimaksudkan untuk orang tertentu untuk menerimanya maka itu dinamakan komunikasi tidak disengaja. Misanya seseorang memakai warna pakaian yang agak terang yang tidak mempunyai maksud untuk mengirim pesan tertentu, kadang-kadang diterima secara tidak sengaja sebagai pesan oleh orang lain, karena tanpa disadari orang lain melihat warna pakaian yang dipakainya.¹⁷

2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk. Dalam banyak hal, proses komunikasi massa dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya adalah sama: seorang membuat pesan, yang pada dasarnya adalah tindakan intrapersonal (dari dalam diri seseorang). Pesan itu kemudian dikodekan dalam kode umum, seperti bahasa. Kemudian ditransmisikan. Orang lain menerima pesan itu, menguraikannya dan menginternalisasikannya. Internalisasi pesan juga merupakan kegiatan interpersonal.

¹⁷ Ibid., hlm. 19

Dalam hal lain, komunikasi massa adalah bentuk yang berbeda. Menyusun pesan yang efektif untuk ribuan orang dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda-beda membutuhkan keahlian yang berbeda dengan sekedar bicara dengan teman. Menyusun pesan lebih kompleks karena ia harus menggunakan suatu sarana- misalnya percetakan, kamera atau perekam.¹⁸

b. Ciri-ciri Utama Komunikasi Massa

Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal, dan “sang pengirim”-nya seringkali merupakan komunikator profesional. Pesanya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Di samping itu, pesan tersebut sering kali “diproses”, distandarisasi, dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai “kegunaan”. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin sekali seringkali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang dijualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

¹⁸ John Vivian. *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) hlm.450.

c. Bentuk Komunikasi Massa

Setiap pembahasan mengenai komunikasi massa selalu berkaikan dengan beberapa bentuk alternatif hubungan komunikasi, yang hadir secara berdampingan dalam suatu kesatuan yang kompleks. Semua alternatif tersebut merupakan sisa-sisa warisan pola jaringan dan sasaran masa lalu, yang secara bertahap diserap kedalam suatu institusi media; sebagian lagi merupakan hasil perkembangan media massa itu sendiri.

Semua alternatif tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk hubungan komunikasi:

- Bentuk perintah (*the command mode*). Bersumber dari adanya perbedaan kekuasaan dan otoritas antara pengirim dengan penerima. Dalam hal ini pengirim berada pada posisi lebih rendah dan tergantung. Tujuannya ialah untuk melakukan kontrol dan perintah. Pola hubungannya bersifat satu-arah, tidak setara, dan tidak berdasarkan sukarela. Meskipun bentuk ini dalam komunikasi massa (yang mengutamakan persamaan dan sukarela) dianggap suatu bentuk yang “menyimpang”, namun sisa pengaruhnya masih tetap ada dan dapat didayagunakan, misalnya dalam masa krisis ketika para pemimpin ingin berbicara kepada warga negara.
- Bentuk pelayanan (*the service mode*). Ini adalah bentuk yang paling umum dan paling sering berlaku dalam hubungan antara

pengirim dengan penerima. Kedua belah pihak diikat oleh kepentingan bersama dalam situasi pasar atau semacamnya (penawaran dan permintaan jasa simbolik). Media massa memberikan informasi atau hiburan sebagai imbalan yang berwujud pembayaran atau perhatian, dan menghubungkan para calon komunikator dengan khalayak yang mereka pilih sendiri. Hubungan terjadi secara seimbang, jika tidak dapat dikatakan sama.

- Bentuk asosiasi (*the associational mode*). Bentuk ini memiliki ikatan normatif atau nilai-nilai yang disepakati bersama, yang mendekatkan kelompok atau publik tertentu terhadap suatu sumber media tertentu pula. Tipe ini bertolak belakang dengan bentuk perintah. Kedekatan dan perhatian penerima bersifat sukarela dan memuaskan hatinya. Bentuk ini melayani terutama kebutuhan para penerima, bukannya pengirim (atau keduanya secara seimbang). Hubungan antara penerima dan pengirim cenderung mengarah ke persamaan dan kepentingan timbal-balik.

d. Model dan Teori Komunikasi Massa

Tiga bentuk komunikasi massa di atas merupakan karya dari Etzioni tentang keberadaan organisasi yang kompleks. Etzioni mengklasifikasikan organisasi menurut wujud kekuasaan dan tipe pemenuhan terkait, acapkali ditemukan dalam kenyataan: kekuatan

fisik; imbalan materi; kaidah normatif atau moral. Walaupun hubungan komunikasi pada umumnya hanya merupakan wujud kasar hubungan kekuasaan (biasanya dikaitkan dengan pengaruh) namun terdapat dalam komunikasi massa dengan praktek pelaksanaan kekuasaan dalam hubungan antarpribadi. Bentuk “perintah” sangat mirip dengan pola penggunaan kekuatan; bentuk “pelayanan” sangat mirip dengan pemberian imbalan materi karena bentuk ini mencakup pemberian jasa atau kesenangan sebagai imbalan terhadap pemberian perhatian dan pembayaran oleh penerima; bentuk “asosiasi” didasari pada ikatan normatif dan moral antara pengirim dengan penerima. Karena beberapa alasan, tipe hubungan pelayanan merupakan bentuk yang paling tepat dan cocok dengan komunikasi massa terutama karena perhatian yang diberikan bersifat sukarela dan tidak diawasi, serta isinya pada umumnya termasuk dalam fungsi pemberian hiburan atau kegunaan.

Klasifikasi tersebut dapat digunakan dalam menentukan perbedaan tujuan organisasi, kehendak komunikator, dan sikap khalayak. Di samping itu, klasifikasi tersebut juga bermanfaat dalam menetapkan kebijakan publik menyangkut komunikasi massa, karena dahulu kebijakan semacam itu seringkali hanya menunjang bentuk komunikasi yang “menyimpang” (bentuk perintah dan asosiasi). Kecenderungan kebijakan publik belakangan ini (setidak-tidaknya di Eropa) cenderung menunjang bentuk pelayanan (dalam wujud

deregulasi) demi pencapaian tujuan ekonomi dan komersial. Kita bahkan masih bisa mengaitkan perbedaan tersebut dengan berbagai ragam dan tema teori komunikasi massa, sebagaimana yang ditunjuk tabel. 1.

Tabel. 1 Ragam Teori Komunikasi Massa

	I.Bentuk Perintah	II.Bentuk Pelayanan	III.Bentuk Asosiasi
Tema	Propaganda dan ideologi	Komersialisasi perilaku khalayak	Partisipasi dan interaksi
Teori	Manipulasi dan masyarakat massa	Pasar komunikasi	Fragmentasi sosial teori media normatif
	Dominasi kelas	Masyarakat informasi	Hubungan media dengan khalayak

Secara umum teori komunikasi massa amat banyak dipengaruhi oleh perhatian terhadap tema-tema yang berkaitan dengan bentuk I dan III, bukannya bentuk II, meskipun dalam prakteknya media ternyata lebih cenderung pada bentuk II. Para ahli teori cenderung bersikap kritis terhadap propaganda, manipulasi dan fragmentasi sosial. Di lain pihak, mereka menunjang keberadaan ikatan normatif antara pengirim dan penerima. Komunikasi pun cenderung dipandang secara idealis, seolah-olah diancam oleh beberapa unsur (impersonalitas industri besar, dan lain-lain) yang mempengaruhi situasi komunikasi massa atau oleh berbagai kelompok berkepentingan, yang berusaha

memperoleh keuntungan (kekuasaan dan uang) dari kemungkinan-kemungkinan baru dalam komunikasi. Tema-tema yang termasuk dalam bentuk II seringkali ditinjau dari sudut perspektif normatif yang sebenarnya lebih cocok digunakan digunakan untuk bentuk I dan II-hubungan pasar yang bersifat kalkulatif dipandang seolah-olah merupakan sesuatu yang bersifat manipulatif atau kurang memperhatikan kaidah-kaidah moral. Kegiatan utama media massa-pertukaran informasi dan kegunaan komunikasi lainnya- tidak memiliki teori tersendiri yang tepat yang tepat dan bersifat tidak normatif yang menyerupai teori dalam bidang produksi dan konsumsi lainnya.¹⁹

3. Tinjauan Tentang Periklanan

a. Definisi dan Teori Periklanan

Kata iklan dan periklanan merupakan dua hal yang sangat mirip tetapi berbeda. Persamaanya bahwa keduanya merupakan bentuk pesan yang ditujukan kepada khalayak, sedangkan perbedaanya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari kegiatan periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan.²⁰

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendeskripsikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang

¹⁹ Denis Mcquail. *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. (Jakarta: Erlangga, 1987) hlm. 33-36

²⁰ Renald Kasali, *Managemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 17

atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan sebuah kampanye periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga ia dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia.²¹

Iklan atau *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen

²¹ Frans Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5

bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.²²

b. Iklan Televisi

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, dan pembeli tidak bisa mendapatkan informasi yang memadai tentang produk atau jasa yang tersedia di pasar. Informasi tentang iklan disebarkan melalui media dan media memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan periklanan tidak dapat dipisahkan dengan medianya, media periklanan sendiri yakni meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.²³

Media periklanan dibagi menjadi 2, yakni, media dengan iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Jika beriklan menggunakan media lini atas, maka sebuah perusahaan harus menyiapkan dana lumayan besar karena di media ini, iklan dihargai dalam hitungan waktu, perlembar, warna, dan lain-lain.

Namun, media lini atas merupakan media yang cukup efektif karena sifatnya dapat menjangkau masyarakat kalangan luas. Sebagai contoh iklan televisi. Iklan ini muncul dalam hitungan waktu. Maka seorang *copywriter* dan *visualisizer* harus membuat sebuah iklan yang kreatif sehingga mudah diingat dan pesanya masuk dalam benak

²² Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. *Advertising*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) hlm. 6

²³ Frans Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.84

konsumen. Saat menyiapkan naskah iklan televisi, *copywriter* dan *visualizer* lebih banyak memilih memilih menggunakan kekuatan pada sebuah pencitraan untuk sebuah produk. Mereka akan mempertimbangkan *target image* yang ingin dicitrakan.

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankannya, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara gada, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan.²⁴

Inti dari pencitraan yakni untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan oleh target konsumen, sehingga sebetulnya simbolisasi produk melalui iklan hanya mengantarkan kembali budaya-budaya dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat. Cita-cita yang mereka produksi dan mereka distribusikan hanya merefleksikan norma-norma dan gagasan tentang publik.

c. Aspek Strategi Pesan dalam Iklan

Masuknya paham kapitalisme pada sendi-sendi industri, menyebabkan kegiatan produksi barang secara besar-besaran (massal). Oleh sebab itu para pelaku industri pun memutar otak agar barang yang telah diproduksi secara massal bisa terjual seluruhnya. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan iklan. Karena semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan kepada calon

²⁴ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 122

pembeli, menjadikan pesan yang dibuat pun harus kreatif dan menarik (*eye catching*).

Kenyataannya, iklan-iklan yang tampil menarik dengan berbagai atribut aneh seperti itu memang berhasil menarik perhatian khalayak saaran. Apabila suatu pekerjaan kreatif yang tidak begitu baik akan sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan guna membujuk konsumen untuk mencoba produk tersebut. Alasannya sederhana, pekerjaan kreatif yang kurang baik sering kali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak.²⁵

Djokolelono memandang periklanan pada sisi kreatifitas, berpendapat bahwa periklanan merupakan perpaduan seni dan ilmu, perpaduan kreatifitas dan disiplin. Dalam periklanan terdapat seni menulis, seni desain, serta disiplin pemikiran pemasaran dalam memecahkan problem dan memberikan solusi.²⁶

Strategi kreatif memfokuskan diri pada pesan periklanan itu sendiri. Apa yang harus disampaikan dan bagaimana mengatakannya. Terdapat tiga pendekatan yang mendasar atau biasa digunakan untuk menentukan pesan iklan dan cara menyampaikannya, yaitu:

1. Pendekatan produk. Pendekatan ini lebih memfokuskan diri pada produk, atribut dan *features*-nya, maka pendekatan itu dinamakan *produk centered*. Contohnya adalah pengenalan produk atau formulasi baru.

²⁵ Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan*. (Jakarta: Pusaka Utama Grafiti, 1995) hlm.80.

²⁶ Djokolelono, "Menulis Objective", *Makalah Strategi Periklanan dan Strategi Kreatif*. April 1994.

2. Pendekatan kepala/hati. Jika pesan iklan lebih mengarah pada hal-hal yang bersifat rasionalitas, maka pesan iklan menggunakan pendekatan kepala. Sedangkan pendekatan hati (emosional) juga disebut periklanan *image* atau citra, yang membentuk suatu perasaan dan citra kuat suatu merk dalam hati pemirsanya.
3. Kombinasi. Untuk menghindari hilangnya produk dalam pesan iklan, emosional juga bisa digabungkan dengan kedua pesan tersebut.²⁷

Mulyawan mengidentifikasi bahwa iklan media cetak memiliki 8 pola struktur pembentuk. Berikut adalah kedelapan pola struktur iklan, dari yang paling sederhana sampai yang paling kompleks:

1. *Headline* dan *signature line*
2. *Headline*, *signature line* dan *standing details*
3. *Illustration*, *headline* dan *signature line*
4. *Illustration*, *headline*, *signature line* dan *standing details*
5. *Headline*, *body copy* dan *signature line*
6. *Headline*, *body copy*, *signature line* dan *standing details*
7. *Illustration*, *headline*, *body copy* dan *signature line*
8. *Illustration*, *headline*, *body copy*, *signature line* dan *standing details*.

²⁷ Ibid., hal.9

d. Tahap Konstruksi Media Massa: Iklan Televisi

Iklan televisi lahir dari proses panjang penggarapan sebuah iklan. Banyak kalangan tidak mengetahui kalau iklan televisi yang umumnya berdurasi hanya beberapa detik, membutuhkan proses kerja yang sangat rumit dan panjang. Untuk memahami tahapan konstruksi sosial iklan televisi, maka harus diketahui lebih dahulu bagaimana iklan televisi dibuat, sampai pada situasi iklan siap ditayangkan di televisi.

Secara sederhana, awal kelahiran sebuah iklan dimulai dari perusahaan yang ingin mengiklankan produk tertentu, perusahaan ini kemudian disebut klien. Banyak kalangan perusahaan percaya bahwa iklan adalah cara paling tepat memasarkan hasil produksi perusahaan, karena iklan, terutama iklan televisi langsung ditonton oleh masyarakat luas. Kepercayaan kalangan perusahaan tentang kehebatan iklan ini mendekati apa yang dikatakan oleh Vestergaard dan Schroder (1989) dengan ideologi periklanan, bahwa pengetahuan tentang sebuah produk harus ditransfer ke masyarakat, karena pengetahuan itu mendorong perilaku pembelian.

B. Kajian Teori

1. Teori Representasi

a. Teori Representasi Dalam Ilmu Sosial

Sebenarnya Representasi sosial adalah bagian dari pengembangan pengetahuan sosial. Fokus dari teori Representasi sosial adalah seorang perkembangan pengetahuan sosial anak

berada dan terikat pada konteks dari representasi sosial pada komunitas di mana dia tumbuh. Dalam teori ini, anak dimetaforakan ke pada subjek sebagai aktor sosial dalam kehidupan sehari-hari, bukan sebagai subjek yang statis. Dalam teori ini konteks akan produksi perluasan pengetahuan meliputi pula kelembaman histori yang terakumulasi dalam sebuah representasi dan nilai ditempatkan pada konteks yang selalu diasosiasikan dengan muatan apa yang terkandung dalam representasi tersebut.²⁸

Fokus pertanyaan dari reposit adalah “*with whom*” dan “*who by*”, tidak hanya sekedar “*why*” dan “*how*” seperti yang ditekankan dalam kognisi sosial. Moscovici mendefinisikan representasi sosial sebagai berikut:

“systems of values, ideas and practices with a two-fold function; first, to establish an order which will enable individuals to orientate themselves in their material and social world and to master it; secondly, to enable communication to take place amongst members of a community by providing them with a code for social exchange and a code for naming and classifying unambiguously the various aspects of their world and their individual and group history”.²⁹

Dalam teori representasi pada ilmu sosial, ada 3 tipe transformasi genesis, di antaranya:

1. kita dapat menyadari proses bagaimana reposit berkembang dan berubah, pertimbangan tersebut dapat

²⁸ Idham Putra. *Pengantar Teori Representasi Sosial*. (Jakarta: Media Pustaka, 2008) hmn. 6

²⁹ Ibid., hlm.9

kita sadari berasal dari pola sosiogenesis. Proses ini tidak hanya meliputi penjelasan representasi yang tersebar dalam sosiet, tetapi juga proses historisnya bagaimana representasi itu berubah. Saat kita terlahir, pengetahuan telah ada dan di share oleh banyak orang, jadi bentuk pengetahuan yang dibicarakan sosial yang telah ada tidak bisa kita tolak karena itu telah terjadi dan didiskusikan bahkan sebelum kita lahir.

2. Kedua, kita menyadari dalam proses yang terjadi dalam representasi sosial terlibat pula individu di dalamnya. Kita menyebut istilah ini dengan ontogenesis. Bayi terlahir ke dalam dunia yang sudah tercipta disekitarnya struktur dan term representasi sosial dari komunitasnya, budayanya, dan tentunya anak tersebut bukanlah aktor yang bebas dalam dunia ini, akan tetapi, sebagai individu, dia juga akan menafsirkan pengetahuan yang ada menurut pengalaman yang dia punya.

b. Teori Representasi Dalam Kajian Ilmu Komunikasi

Menurut Stuart Hall, ada yang salah dengan representasi dalam media, bahkan ia meyakini bahwa imaji-imaji yang dimunculkan oleh media semakin memburuk.

³⁰Representasi, biasanya dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti “to present”, “to image”, atau “to depict”. Kedua ide ini berdiri bersama untuk menjelaskan gagasan mengenai representasi. representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Konsep lama mengenai representasi ini didasarkan pada premis bahwa ada sebuah gap representasi yang menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti benda yang sebenarnya digambarkan. Hal ini terjadi antara representasi dan benda yang digambarkan. Berlawanan dengan pemahaman standar itu, Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. sebuah imaji akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa imaji akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta. Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya.

Meskipun kapasitas untuk menggunakan konsep untuk mengklasifikasi adalah ciri dasar genetik makhluk hidup, beberapa

³⁰ Yolagani, *Representasi dan Media Oleh Stuart Hall*. (Jakarta: Media Prenada Group, 2007) hlm. 46.

sistem tertentu dalam klasifikasi yang digunakan dalam sebuah masyarakat dipelajari. Faktanya, budaya sendiri adalah sebuah sistem representasi. Budaya terdiri dari peta makna, kerangka yang dapat dimengerti, hal-hal yang membuat kita mengerti tentang dunia kita yang eksis. Ambiguitas akan muncul sampai pada saat dimana kita harus memaknainya. Jadi, makna muncul sebagai akibat dari berbagi peta konseptual ketika kelompok-kelompok atau anggota-anggota dari sebuah budaya atau masyarakat berbagi bersama. Konsep budaya mempunyai peran sentral dalam proses representasi.

Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut pengalaman berbagi. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

Konsep-konsep adalah representasi-representasi yang memperbolehkan kita untuk berpikir. Tetapi kita belum selesai dengan sirkulasi representasi ini karena seharusnya kita berbagi peta konseptual yang sama sehingga kita dapat memahami dunia melalui sistem klasifikasi yang sama yang ada di kepala kita. Akhirnya, pertanyaan mengenai komunikasi dan bahasa melengkapi sirkulasi representasi. Kita bisa saling berkomunikasi

karena adanya kemunculan bahasa-bahasa (linguistik). Bahasa mengeksternalisasi makna yang kita buat tentang dunia kita. Sampai pada titik ini representasi benar-benar mulai dan menutup sirkulasi representasi.

Bahasa adalah medium yang menjadi perantara kita dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) kita mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide kita tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara kita 'merekayasikannya'. Dengan mengamati kata-kata yang kita gunakan dan imej-imej yang kita gunakan dalam merekayasikan sesuatu bisa terlihat jelas nilai-nilai yang kita berikan pada sesuatu tersebut.

Wacana (*Discourse*) dan kerangka yang dapat dimengerti (*framework of intengibility*) adalah tentang bagaimana orang memberi makna pada benda-benda dan bagaimana mereka menjadi bermakna, tidak hanya jika mereka eksis (secara fisik). bahwa tanpa bahasa, makna tidak dapat dipertukarkan. Media yang berbeda menggunakan tanda bahasa yang berbeda, tetapi tanpa bahasa, tidak akan ada representasi; tanpa representasi, tidak akan ada makna. komunikasi selalu berhubungan dengan kekuasaan. Kelompok yang memiliki dan menggunakan kekuasaan dalam

masyarakat mempengaruhi apa yang direpresentasikan melalui media. Pesan-pesan tersebut bekerja secara kompleks. Pengetahuan dan kekuasaan saling bersilangan. Isu kekuasaan tidak dapat dilepaskan dari pertanyaan representasi.

Iklan bekerja atas dasar identifikasi. Iklan hanya bekerja ketika kita mengidentifikasi apa yang direpresentasikan oleh imaji-imaji. Imaji-imaji itu mengkonstruksi kita, melalui hubungan kita dengan mereka.

Makna adalah interpretasi. Makna tidaklah pernah dapat tinggal tetap (atau ditetapkan). Makna dapat berubah jika makna tidak dapat ditetapkan. Kuasa (*power*) terdiri atas memilih satu makna diantara banyak makna yang cocok dengan interes tertentu. Karena jika makna akan tinggal tetap atau berubah tidak dapat digaransi maka makna dapat menjadi longgar dan berjerumbai. Tujuan dari kekuasaan, ketika mengintervensi bahasa adalah untuk memperbaiki secara absolut. Itulah yang dilakukan oleh ideologi. Ambisi dari ideologi adalah untuk memperbaiki makna tertentu untuk gambaran spesifik. Kekuasaan dalam proses signifikansi selalu mempunyai tendensi untuk menutup bahasa, menutup makna dan memberhentikan alirannya.

Stereotip menetapkan makna yang diberikan kepada kelompok-kelompok. Misalnya, gambaran anak dalam iklan, memberikan efek pada apa yang dipahami masyarakat mengenai anak-anak

dalam dunia nyata. *Image* memproduksi pengetahuan tentang bagaimana kita melihatnya direpresentasikan. Sehingga perjuangan untuk membuka praktik stereotip kadang adalah sebuah perjuangan untuk meningkatkan perbedaan, celakanya, semakin memperlihatkan identitas yang memungkinkan dari orang-orang yang belum direpresentasikan sebelumnya. Itulah politik gambaran (*politics of the image*). Ada kesulitan tersendiri ketika ingin membalikkan stereotip negatif tersebut, sebagaimana juga sulit untuk mempertahankan atau memperbaiki representasi positif.³¹

Gambaran menaturalisasikan representasi. Praktik representasi itu sendiri melakukan naturalisasi representasi sampai anda tidak bisa melihat siapa yang memproduksi mereka. Gambaran-gambaran ini telah menyembunyikan proses representasi. Sehingga tampaknya seperti itulah realita yang terjadi.

Representasi terbuka pada pengetahuan-pengetahuan baru untuk diproduksi dalam dunia, berbagai macam subyektivitas untuk dieksplor, dan dimensi baru makna yang tidak pernah menutup sistem kekuasaan yang sedang beroperasi.

2. Teori Humanistik

Ahli-ahli teori humanistik menunjukkan bahwa tingkah laku individu pada mulanya ditentukan oleh bagaimana mereka merasakan

³¹ Diakses dari <http://idhamputra.wordpress.com/2008/10/21/pengantar-teori-representasi-sosial/> pada 31 Desember 2012.

dirinya sendiri dan dunia sekitarnya, dan individu bukanlah satu-satunya hasil dari lingkungan mereka seperti yang dikatakan oleh ahli teori tingkah laku, melainkan langsung dari dalam, bebas memilih, dimotivasi oleh keinginan untuk aktualisasi diri atau memenuhi potensi keunikan mereka sebagai manusia.

Abraham Maslow mengatakan bahwa di dalam diri individu ada dua hal, yaitu:

1. Usaha positif untuk berkembang.
2. Kekuatan untuk melawan atau menolak perkembangan itu.³²

Maslow mengemukakan bahwa individu berperilaku dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hirarki. Bila seseorang telah dapat memenuhi kebutuhan pertama, seperti kebutuhan psikologis, kemudian dia membutuhkan kebutuhan yang terletak selanjutnya, yaitu kebutuhan sekunder dan tersier.

Adapun hirarki kebutuhan tersebut, sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis atau dasar
2. Kebutuhan akan rasa aman
3. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi
4. Kebutuhan untuk dihargai
5. Kebutuhan untuk aktualisasi diri.

³² Diakses dari <http://ceritaani.worldpress.com/2011/10/08/teori-humanistik-maslow-roger/> tanggal 31 Desember 2012.

Kebutuhan untuk tingkat paling rendah yaitu tingkat untuk bisa *survive* atau mempertahankan hidup dan rasa aman. Ini adalah kebutuhan paling penting. Jika manusia secara fisik terpenuhi kebutuhannya dan merasa aman, mereka akan distimuli untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan untuk memiliki dan dicintai dan kebutuhan akan harga diri dalam kelompok mereka sendiri. Jika kebutuhan ini terpenuhi, orang akan kembali mencari kebutuhan yang lebih tinggi lagi, prestasi intelektual, penghargaan estetis dan akhirnya *self actualization*.

Perbedaan individu terletak pada motivasinya, yang tidak selalu stabil sepanjang kehidupan. Lingkungan hidup yang traumatic atau kesehatan yang terganggu dapat menyebabkan individu mundur ke tingkat motivasi yang lebih rendah.

Kedudukan Anak dalam Teori Humanis

Potensi-potensi unik seorang anak akan muncul apabila diberi motivasi dengan cara penyampaian wawasan, contoh orang tua, pergaulan dengan teman lain, maupun pengalaman langsung. Anak-anak perlu dorongan dari lingkungan sekitar, keluarga, atas minat yang dia miliki. Apabila anak melakukan kekeliruan, tidak disalahkan atau di sudutkan tetapi diberikan bimbingan dengan kalimat-kalimat yang memberikan semangat sehingga anak-anak menjadi terpacu dan semakin tinggi tingkat pengaktualisasiannya.

Kecenderungan setiap makhluk hidup untuk bergerak menuju kesempurnaan atau memenuhi potensi dirinya. Tiap individu mempunyai kekuatan yang kreatif untuk menyelesaikan masalahnya. Individu memiliki kemampuan dalam diri sendiri untuk mengerti diri, menentukan hidup, dan menangani masalah-masalah psikis. Kekuatan dasar yang memotivasi individu adalah kecenderungan beraktualisasi, yaitu suatu kecenderungan ke arah pemenuhan atau aktualisasi semua kapasitas individu.

Individu menilai setiap pengalaman berkaitan dengan konsep diri. Orang ingin bertindak dengan cara yang konsisten dengan citra dirinya. Pengalaman yang tidak konsisten adalah mengancam dirinya dan tidak diterima oleh kesadaran.

3. Analisis Isi

Menurut Neuendorf, Analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) disebut atau ditulis dengan “analisis isi” saja. Hal ini jika seseorang menyebut analisis isi, maka yang dimaksud sebenarnya adalah analisis isi yang kuantitatif. Sementara bentuk analisis yang lain, seperti analisis semiotika. *Framing*, wacana, naratif dan banyak lagi, tidak disebut sebagai analisis isi.³³

³³ Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011) hlm.2

Analisis isi kuantitatif harus dibedakan dengan jenis-jenis analisis isi lainnya. Seperti semiotika, *framing*, wacana, naratif, dan banyak lagi. Analisis isi kuantitatif mempunyai karakteristik yang beda dengan analisis teks lainnya.

Menurut Barelson, analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskriptif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*). Holsti, analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan. Krippendorff, analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya. Menurut Weber, analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis

isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.³⁴

Analisis isi mempunyai sejarah yang panjang. Neuendorff, menyatakan analisis isi telah dipakai sejak 4.000 tahun lalu pada masa Romawi kuno. Konsep Aristoteles mengenai retorika adalah salah satu pemanfaatan analisis isi, di mana pesan dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak.

Perkembangan penting analisis isi terjadi pada awal abad XIX. Ini ditandai dengan mulai dibukanya studi mengenai jurnalisme dan surat kabar di Amerika. Sekolah-sekolah kewartawanan tumbuh seperti cendawan kemudian mencuat kebutuhan akan penelitian empiris terhadap fenomena persuratkabaran. Sejak saat itu, banyak bermunculan studi mengenai analisis isi terhadap surat kabar.

Meski telah dipakai sejak abad XVIII, analisis isi masih belum memperoleh status sebagai ‘metode ilmiah’. Krippendorff, menyatakan fase penting dari analisis isi terjadi pada 1920-an. Inilah saat di mana analisis isi telah menarik minat para ilmuwan sosial dari berbagai bidang dan secara tidak langsung menaikkan

³⁴ Ibid., hlm. 15.

status pengakuan analisis isi sebagai suatu metode ilmiah.

Pasca perang dunia II, minat ilmuan sosial untuk memakai analisis isi makin banyak. Dalam lapangan psikologi, analisis isi dipakai terutama untuk tiga tujuan penting. *Pertama*, analisis terhadap rekaman verbal guna menemukan hal-hal yang bersifat motivasional dan karakteristik kepribadian. *Kedua*, pemanfaatan data yang dikumpulkan dalam bentuk jawaban atas pertanyaan terbuka, respons verbal terhadap tes dan konstruksi naratif dalam tes bakat tertulis (*Thematic Attitude Test*). *ketiga*, proses komunikasi, di mana isi merupakan bagian integralnya.³⁵

Ciri-ciri analisis isi:

1. Objektif. Analisis isi dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa ada campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecederungan tertentu dari peneliti. Analisis isi memang menggunakan manusia, tetapi ia harus dibatasi sedemikian rupa sehingga subjektivitas ini tidak muncul. Hasil

³⁵ Ibid., hlm.5-7

dari analisis isi adalah benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas dari peneliti.

2. Sistematis. Semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis. Kategori diturunkan dari variabel, variabel diturunkan berdasarkan teori, pengujian dibuat berdasarkan hipotesis. Masing-masing bagian dalam penelitian saling berkaitan, misalnya variabel tertentu yang dipakai dapat dilacak dari teori yang digunakan. Sistematis ini juga berarti setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu, dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori dan definisi yang sama.
3. Replikabel. Penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Hasil-hasil dari analisis sepanjang menggunakan bahan dan teknik yang sama, harusnya juga menghasilkan temuan yang sama. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda.

4. Isi yang Tampak (Manifest). Diantara para ahli, ada perbedaan dalam melihat apakah analisis isi hanya melihat isi tampak (*manifest*) ataukah juga dapat dipakai untuk melihat isi yang tidak tampak (*latent*). Neuendorf dan Krippendorff menyatakan bahwa analisis isi dapat dilihat untuk melihat semua karakteristik dari isi, baik yang tampak (*manifest*) ataupun tidak tampak (*latent*). Adapun Barelson, Holsti menilai bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk menyelidiki isi yang tampak. Analisis isi tidak dapat dipakai untuk melihat isi yang tidak tampak. Sementara Riffe, Lacy dan Fico mengajukan jalan tengah. pada saat proses *coding* dan pengumpulan data, peneliti hanya dapat menilai aspek-aspek dari isi yang terlihat. Sementara pada tahap analisis data, peneliti dapat memasukkan penafsiran akan aspek-aspek dari isi yang tidak terlihat.
5. Perangkuman (*summarizing*). Analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi/pesan. Analisis isi sebaliknya tidak berpretensi untuk

menyajikan secara detail satu atau beberapa kasus isi. Analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertipe nomotetik yang ditujukan untuk membuat generalisasi dari pesan, dan bukan penelitian jenis *idiographic* yang umumnya bertujuan membuat gambaran detail dari suatu fenomena.

6. Generalisasi. Analisis isi tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman (*summarizing*) tetapi juga berpretensi untuk melakukan generalisasi. Ini terutama jikalau analisis isi menggunakan sampel. Hasil analisis dimaksudkan untuk menganalisis secara detail satu demi satu kasus.³⁶

Analisis Isi Deskriptif

Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

³⁶ Ibid., hlm. 16-30

Ilustrasi sederhana, penulis membuat analisis isi terhadap kandungan kekerasan dalam program acara anak-anak di televisi. Jika peneliti membuat desain penelitian deskriptif, peneliti cukup menggambarkan aspek-aspek dalam acara anak tersebut, misalnya jam tayang, jumlah kekerasan, jenis-jenis kekerasan (verbal ataukah visual), tema cerita, pemeran kekerasan laki-laki atau perempuan. Semakin lengkap dan detail peneliti dalam mengungkap karakteristik dari pesan atau teks tersebut, akan semakin baik.³⁷

³⁷ Ibid., hlm. 47