

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Visual

a. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaiannya. Dan komunikasi visual ini juga menyampaikan pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indera penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang yang tidak dapat mendengar atau tidak dapat berbicara tapi mereka saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual.⁹

Komunikasi visual ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan

⁹ *Id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_visual*

skala. Dalam mengkomunikasikan ide atau gagasan-gagasannya orang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bisa dikelompokkan ke dalam dua jenis. Yang pertama teknik verbal seperti yang banyak dilakukan oleh sebagian besar orang, yang kedua ialah teknik visual. Memang komunikasi verbal bukanlah merupakan satu-satunya bentuk komunikasi yang dapat diandalkan dalam proses komunikasi. Komunikasi visual justru mempunyai keuntungan sendiri dalam hal ini. Suatu objek yang jauh letaknya dari tempat kita berada dan kita tidak mungkin menjangkaunya secara langsung, dapat “diindera” melalui visualisasi obyek tersebut, misalnya direkam atau digambarkan dalam bentuk film atau video. Seperti peristiwa meletusnya gunung merapi di Yogyakarta. Dengan demikian, biayapun sangat murah dan mudah dibandingkan dengan melihat secara langsung. Bentuk komunikasi visual dapat menarik dibandingkan dengan hanya cara verbal. Dengan demikian sasaran lebih dapat berkonsentrasi kepada obyek yang disajikan. Setiap orang lebih tahan mengingat hal-hal yang bersifat visual dibandingkan dengan verbal. Namun demikian apabila dipadukan antara visual dan verbal orang akan lebih tahan lama dalam mengingat apabila hanya dengan verbal atau visual saja. Agar proses komunikasi dalam bentuk visual tersampaikan secara tepat dan benar, maka seseorang memerlukan kemampuan dalam memahami bentuk komunikasi tersebut. Kemampuan ini disebut sebagai Visual Literacy. Secara khusus istilah literasi bisa didefinisikan sebagai kemampuan teknis dalam men-*decode* atau

memproduksi lambang-lambang tulisan, hasil cetakan, atau tulisan dalam kalimat dan kata-kata dalam bentuk lambang tulisan. Dalam perkembangan selanjutnya literasi dikaitkan dengan kemampuan berkomunikasi secara tertulis, bukan bahasa dan komunikasi lisan. Sekarang konsep komunikasi juga digunakan secara lebih variasi dalam konteks memahami perkembangan teknologi, seperti komputer, digital, grafik, matematik, dan belakangan informasi. Literasi bukan sebuah karakteristik manusia sejak lahir, namun lebih merupakan sebuah kemampuan yang bisa dipelajari, baik di lingkungan sekolah maupun luar sekolah Apabila didefinisikan dalam pembelajaran, maka Visual Literacy adalah kemampuan pebelajar untuk menganalisis sebuah pesan visual dalam pembelajaran. Visual Literacy dapat dikembangkan melalui dua macam pendekatan: Pertama, input strategies. Membantu pebelajar untuk decode atau membaca dengan cara mempraktekkan kemampuan analisis visual. Kedua, output strategies. Membantu pebelajar untuk encode, atau menulis secara visual untuk mengekspresikan diri mereka dan berkomunikasi dengan orang lain.¹⁰

¹⁰ Pawit M., Yusuf, *Komunikasi Intruksional; Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 3

2. Pengertian Representasi

a. Pengertian Representasi

Representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media (terutama media massa) terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, pariwisata, hingga identitas budaya. Representasi ini bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak atau film.

Representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. 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.

Isi media bukan hanya pemberitaan tetapi juga iklan dan hal-hal lain di luar pemberitaan intinya bahwa sama dengan berita, iklan juga merepresentasikan orang-orang, kelompok atau gagasan tertentu. John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel dibawah ini.¹¹

¹¹ Wibowo, *Semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011), Hal 123.

Tabel 2.1
Tiga Proses dalam Representasi

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik, dan sebagainya.
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulisan seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain). Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek. Digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog, dan lain-lain).
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya.

Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu siap ditandakan.

Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain.

Ketiga, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat. Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan.

Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu.

3. Pengertian Iklan

a. Pengertian Iklan

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

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 semiotic 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. Kajian sistem tanda dalam iklan mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti *eksekutif* meskipun dasar mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat

keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan”, dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis*.¹²

Pada saat ini budaya terbuat dari makna antara konsumen dan pemasar. Hal ini digambarkan dalam tanda-tanda dan simbol yang dikodekan dalam benda sehari-hari. Semiotika adalah studi tentang tanda dan bagaimana suatu tanda itu ditafsirkan. Periklanan memiliki tanda-tanda tersembunyi dan arti dalam nama merek, logo, desain kemasan, cetak iklan, dan iklan televisi. Tujuan dari semiotika adalah untuk mempelajari dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam iklan. Logo dan iklan dapat ditafsirkan pada dua tingkatan yang dikenal sebagai tingkat permukaan dan tingkat yang mendasarinya. Tingkat permukaan menggunakan tanda-tanda kreatif untuk membuat gambar atau kepribadian untuk suatu produk mereka. Tanda-tanda ini dapat berupa gambar, kata, font, warna, atau slogan. Sedangkan tingkat mendasarinya terdiri dari makna tersembunyi.

Kombinasi gambar, kata, warna, dan slogan harus ditafsirkan oleh penonton atau konsumen. Kunci untuk analisis iklan adalah penanda dan yang ditandakan. Penanda adalah obyek dan Petanda adalah konsep mental. Sebuah produk terdiri dari penanda dan yang ditandakan. Penanda adalah warna, nama merek, desain logo, dan teknologi. Petanda

¹² Benny H. Hoed, *Strukturalisme, “Pragmatik dan Semiotik dalam Kajian Budaya,”* (Jakarta: Wedatama Widya, 2001), hal. 97.

memiliki dua makna denotative dan satu lagi bisa berupa sebagai konotatif. Makna denotative adalah makna dari produk. Makna denotative sebuah televisi akan menjadi bahwa itu adalah definisi yang sebenarnya.

Makna konotatif adalah makna produk dalam dan tersembunyi. Sebuah makna konotatif dari televisi memerlukan penafsiran untuk dipecahkan. Saat ini banyak produk-produk menerapkan konsep semiotika dalam pertarungan pasar, semiotika tampaknya telah menjadi tren dalam dunia periklanan, kini hampir semua produk kita dapat menemui semiotika seperti yang terdapat pada iklan rokok, produk-produk perawatan kulit dan tubuh, bahkan sampai ke iklan maskapai penerbangan seperti pada Garuda Indonesia walaupun produk-produk yang menerapkan semiotika didominasi oleh rokok dan perawatan wanita. Inilah ranah tektualitas berupa tanda dan makna yang masih menjadi misteri menunggu untuk dipecahkan dan dibedah.

b. Fungsi Iklan

- 1) Fungsi pemasaran, dimana iklan diharapkan untuk pembantu pemasaran atau menjual produk, yang berarti iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk.
- 2) Fungsi komunikasi, iklan merupakan sebetuk pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikannya.

- 3) Fungsi pendidikan, iklan sebagai alat untuk membantu khalayak agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu, yang artinya khalayak yang sudah terdidik siap menerima produk dari produsen.
- 4) Fungsi ekonomi, iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan, karena dengan adanya iklan maka konsumen menjadi terbujuk untuk melakukan konsumerisme sehingga proses produksi terus berjalan.
- 5) Fungsi sosial, iklan membawa pengaruh dalam masyarakat, misalnya muncul budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya.

Jadi secara pokok, iklan menggambarkan empat fungsi :

- 1) Memberikan informasi kepada khalayak.
- 2) Membujuk konsumen untuk mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan.
- 3) Mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya.
- 4) Memberikan hiburan kepada khalayak.

Namun, fungsi terpenting dari periklanan adalah membangun kesadaran untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah terlebih dahulu.¹³

¹³ Ibid, Hal 52

c. Pengaruh Iklan

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak akan membawa dampak. Efek itu sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia, diantaranya :

1. Pengaruh Ekonomi

Pada sisi ini, kita memandang iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya. Semacam jual beli barang untuk menyampaikan pegiat iklan harus membayar media dipilih. Peristiwa ini sudah mengindikasikan iklan merupakan kegiatan ekonomi.

2. Pengaruh Psikologi

Dampak psikologi iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif dan konotatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan dapat menimbulkan perhatian kepada produk tersebut sehingga menimbulkan minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk, dan juga pengaruh iklan terhadap perilaku seseorang di tengah masyarakat, antara lain, merasa lebih nyaman dan percaya diri menggunakan merek tertentu.

3. Pengaruh Sosial Budaya

Iklan pada gilirannya dapat membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika maupun estetika. Standar-standar baru yang dibentuk

sihir iklan cenderung seragam seperti konstruksi cantik, pada umumnya cantik adalah yang berkaitan putih dan mulus, sehingga semua wanita menganggap cantik seperti demikian.

4. Laki-laki metroseksual dalam struktur budaya masyarakat

Secara lebih jauh pria metroseksual dideskripsikan sebagai laki-laki yang cinta setengah mati tak hanya terhadap dirinya, tetapi juga gaya hidup kota besar yang di jalannya Pria metroseksual juga digambarkan sebagai sosok yang normal atau straight sensitif dan terdidik, hanya saja mereka lebih mengedepankan sisi feminin yang mereka miliki.

Beberapa ciri pria metroseksual dikemukakan oleh Kartajaya dkk, yaitu

1. pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka,
2. berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani,
3. memiliki gaya hidup urban dan hedonis,
4. secara intens mengikuti perkembangan fesyen di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fesyen terakhir yang mudah diikuti, dan

5. umumnya memiliki penampilan yang klimis, dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Ada banyak hal yang penting bagi pria metroseksual. Misalnya saja bagian kaki dan tangan. Untuk melakukan perawatan pada kaki dan tangan saja pria metroseksual melakukan pedicure dan manicure secara teratur seperti halnya kaum wanita. Bagi mereka melakukan hal tersebut tidak akan melunturkan maskulinitas yang mereka miliki. Untuk gaya hidup yang lain seperti pola interaksi, mereka lebih senang melakukannya dari cafe ke cafe. Sebagai pelengkap gaya hidup yang dijalani maka pemilihan dan penggunaan kendaraan transportasi atau mobil pun terkadang tidak sembarangan. Pria metroseksual biasanya mengusung unsur kemewahan dan kebaruan dengan mobil pilihannya.¹⁴

Menurut Kottler & Armstrong (1997) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses perilaku pembelian. Berdasarkan konteks pria metroseksual maka berikut ini adalah penjabarannya, yaitu

1. kelas sosial atau divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa dan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Dalam hal ini pria metroseksual sudah seperti kelas sosial baru dalam struktursosial yang

¹⁴ Kartajaya, H., *Metrosexuals in Venus: Pahami perilakunya, bidik hatinya, Menangkan pasarnya*. (Jakarta: MarkPlus&CO 2004), hal 34-40.

ada dalam masyarakat modern yang berbasis kapitalis. Oleh karena itu wajar jika mereka memiliki perilaku konsumtif yang berbeda dan khas dibandingkan dengan yang lain.

2. Peran dan status sosial. Kebanyakan pria metroseksual adalah individu-individu dengan posisi yang baik, bagus dan berkelas dalam masyarakat. Peran dan status social tersebut secara tidak langsung menuntut mereka untuk memiliki penampilan yang sangat menunjang keberadaan mereka.
3. Pekerjaan. Pria metroseksual kebanyakan adalah eksekutif muda. Masalah penampilan jelas terlihat dari pakaian dengan segala atributnya seperti dasi, sepatu sampai parfum dan sebagainya. Faktoryang relevan dengan sisi penampilan juga ditambah dengan perawatan tubuh mulai dari salon, spa dan klub fitness.
4. Pria metroseksual biasanya berasal dari kalangan dengan penghasilan ekonomi yang besar. Oleh karena itu besarnya materi yang dikeluarkan untuk menunjang perilaku konsumtif yang mereka lakukan bukan menjadi masalah.
5. Gaya hidup. Gaya hidup pria metroseksual jelas berbeda dibandingkan pria kebanyakan. Mereka biasa melakukan pleasure shopping dibandingkan purpose shopping, mereka biasa berinteraksi dari cafe ke cafe (social butterflies) yang jelas tidak mungkin hanya menghabiskan biasa yang sedikit dan masih banyak gaya hidup lainnya

6. Gabungan antara motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari pria metroseksual itu sendiri. Semua hal ini dipengaruhi iklan, pergaulan, keadaan dan suasana lingkungan kerja, respon klien, konsumsi dunia hiburan dan masih banyak hal lain. Gabungan faktor-faktor ini semakin memperjelas betapa pria metroseksual benar-benar target market yang potensial untuk dibidik.¹⁵

Tiga Bentuk Masyarakat Dalam Struktur Budaya Masyarakat

A. Masyarakat Sederhana

Ciri-ciri struktur sosial dan budaya pada Masyarakat Sederhana :

1. Ikatan keluarga dan masyarakatnya sangat kuat
2. Organisasi sosial berdasarkan tradisi turun-temurun
3. Memiliki kepercayaan yang kuat terhadap hal-hal gaib.
4. Tidak memiliki lembaga-lembaga khusus, seperti lembaga pendidikan.
5. Hukum yang berlaku tidak tertulis.
6. Sebagian besar produksi hanya untuk keperluan keluarga sendiri atau untuk pasaran dalam skala kecil.
7. kegiatan ekonomi dan sosial dilakukan dengan gotong royong.

¹⁵ Kotler, P. Armstrong, G. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: Prehalindo. 1997), Hal 30.

B. Masyarakat Madya

Ciri-ciri struktur sosial dan budaya pada masyarakat madya :

1. Ikaran keluarga masih kuat, tetapi hubungan dengan masyarakat setempat sudah mengendor
2. Adat-istiadat masih dihormati, tetapi mulai terbuka dengan pengaruh dari luar.
3. Masyarakat mulai berfikir rasional
4. Timbulnya lembaga-lembaga pendidikan formal sampai tingkat lanjutan.
5. Hukum tertulis mulai mendampingi hukum tidak tertulis
6. memberi kesempatan pada produksi pasar sehingga muncul diferensiasi dalam struktur masyarakat.
7. gotong royong hanya untuk keperluan di kalangan tetangga dan kerabat dekat, sedangkan kegiatan ekonomi dilakukan atas dasar uang.

C. Masyarakat Modern

Ciri-ciri struktur sosial dan budaya masyarakat modern :

1. Hubungan sosial didasarkan atas kepentingan pribadi
2. hubungan dengan masyarakat lainnya sudah terbuka dan saling mempengaruhi
3. kepercayaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi sangat kuat.
4. terdapat stratifikasi sosial atas dasar keahlian

5. tingkat pendidikan formal tinggi
6. hukum yang berlaku adalah hukum tertulis
7. ekonomi hampir seluruhnya merupakan ekonomi pasar yang di dasar atas penggunaan uang dan alat pembayaran lain.

Seorang laki-laki dalam struktur masyarakat dapat di pandang dalam berbagai kelas masyarakat baik itu masyarakat sederhana, masyarakat madya dan masyarakat modern. Dari ketika kelas masyarakat ini bahwa pria tidak banyak perbedaan karena memang pada dasarnya seorang pria pperannya sangat besar dalam masyarakat bahkan juga sebagai peran dalam sebuah rumah tangga. Dan dalam kajian ini peneliti mencoba mengaitkan seorang pria metroseksual yang sebagian masyarakat menganggap bahwa mtroseksual cenderung kepada seorang wanita. Dimana yang awalnya pria tersebut selalu berpenampilan simple dan tidak seperti perempuan yang cenderung merawat anggota tubuhnya khususnya pda wajah, dan sekarang banyak pria yang melakukan hal demikian. Awalnya masyarakat yang menganggap itu suatu hal yang seolah tidak perlu dilakukan bagi kaum pria tetapi sekarang itu sudah menjadi hal yang wajar terutama bagi pria tersebut karena style memang menjadi suatu hal yang utama bagi kalangan pria saat ini untuk tampil maksimal seperti dalam iklan Vaseline Men ini dimana aktor Ariel memberikan pesan bahwa pria yang ingin ganteng maksimal hanya perlu dua langkah dan itu semua caranya seperti seorang wanita yang merawat wajahnya agar selalu tampil cantik.

5. Televisi sebagai Pembentuk image

Dalam beberapa hal, memang televisi mempunyai kelebihan visualisasi dalam proses komunikasinya jika dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Jelas lewat televisi, pemirsa dapat melihat visualisasi yang realis. Dalam hal ini visualisasi tanda-tanda ikonis mampu mempresentasikan sistem tanda (*topologis*) dalam situasi komunikasi yang bersifat kongret dan menghadirkan visualisasi seperti apa adanya. Adanya sistem tanda seperti gerak-gerik (*gesture*), perilaku, ekspresi, sikap serta perbuatan dan kejadian yang sedang berlangsung, yang nota bene adalah sistem tanda yang bersifat *motion*, tentu tidak dapat ditemukan pada media komunikasi lain yang bersifat statis. Meskipun demikian, sesuai dengan karakter media (*audio visual*), yang terpenting dari sudut semiotis, adalah televisi mempunyai kemampuan merepresentasikan fakta *visual* dan *audio*.¹⁶

Pembentukan realitas atau pengetahuan-pengetahuan itu bisa mendorong audiens untuk merespons balik kepada iklan tersebut, terdapat dua macam respons.¹⁷

- a. Pemirsa merespon materi iklan, responnya bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut.
- b. Pemirsa merespon pesan iklan, bisa merupakan bersikap membeli atau tidak membeli.

¹⁶ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa. 2007. Hal 45.

¹⁷ Bungin Burhan, *Konstruksi Sosial Medis Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008, hlm. 107-109.

Citraan (*image*), yakni isi pesan yang mencoba menampilkan asosiasi antara produk dan gaya hidup, masyarakat kelas atas dan simbol-simbol modernisasi. Citra itu sendiri sebagai suatu konsep mengandung pengertian keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, disimpan individu. Citra juga diartikan sebagai suatu dunia menurut persepsi kita karena ia adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Pembentukan citra dalam iklan melalui penyajian isi pesan verbal dilakukan dengan beberapa cara, yaitu

1. perintisan
2. aspek kewaktuan
3. aspek lokatif
4. pembatasan.

Banyaknya audiens televisi menjadikannya sebagai medium dengan efek yang besar terhadap orang dan kultur serta juga sebagai media lain. Bahkan saat ini televisi bisa juga sebagai pembentuk citra (*image*) bagi sebagai iklan yang menampilkan seorang aktor dalam iklan tersebut dan seorang aktor itu menjadi pendorong buat masyarakat untuk mengikuti style yang ada di televisi karena memang televisi saat ini adalah media yang paling populer bahkan media paling mudah untuk di tampilkan kepada msyarakat. Dimana pencitraan yang terjadi pada seorang pada iklan Vaseline men ini menjadikan dirinya lebih di kenal oleh masyarakat dan juga pria tersebut juga akan dilihat pencitraan yang ada pada dirinya oleh masyarakat melalui televisi. Biasanya dengan

pencitraan yang baik yang ada pada seorang aktor ataupun pemeran dalam suatu iklan bisa menjadi nilai tambahan dalam memasarkan suatu produk oleh karena itu sebagaimana autradara televisi selalu memilih siapa saja pemeran yang cocok dengan iklan yang akan di tayangkan di televisi. Misal saja Iklan vaseline Men ini seorang sutradara televisi memilih Ariel Noah sebagai pemeran karena memang Ariel di anggap sesuai dengan produk tersebut. Dan pencitraan yang ada pada seorang Ariel Noah juga sudah banyak di kenal oleh banyak orang.

B. Kajian Teori

1. Semiotika Roland Barthes

Secara etimologi, istilah *semiotic* berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.¹⁸

Awal mula munculnya konsep semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure yang berperan besar dalam pencetusan Strukturalisme, juga memperkenalkan konsep semologi. Ia bertolak dari pendapatnya tentang *langue* yang merupakan sistem tanda yang mengungkapkan gagasan. Saussure berpendapat bahwa *langue* adalah sistem yang terpenting. Oleh karena itu, dapat dibentuk sebuah ilmu lain yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial yang menjadi bagian

¹⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 95.

dari psikologi sosial; ia menamakannya *semiologie*. Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang bermakna “tanda”. Linguistik merupakan bagian dari ilmu yang mencakupi semua tanda itu. Kaidah semiotic dapat diterapkan pada linguistik.

Namun, istilah semiotika atau semiotic yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatic Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda” yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tidak hanya konsep bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiripun masih terkait dengan pikiran manusia seluruhnya yang terdiri atas tanda-tanda, karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk pakaian, serta praktik sosial konvensional lainnya, juga dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.¹⁹

Secara terminologi semiotic dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Analisis semiotic adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam

¹⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003) hal. 13

upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Sedangkan, semiotic dan antropologi pada hakikatnya berarti penerapan konsep-konsep semiotic dalam pengkajian kebudayaan, atau anggapan bahwa kebudayaan itu sendiri merupakan sebuah sistem semiotic. Konsep pokok dalam semiotic sendiri adalah “tanda” (*sign*).²⁰

Lechte mendefinisikan semiotic adalah teori tentang tanda dan penanda lebih jelasnya lagi semiotic adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign sistem* (code) sistem tanda. Sedangkan menurut Charles Sanders Peirce semiotic adalah suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna.²¹

Tujuan dari analisis semiotic adalah berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.

Bapak semiotika modern ada dua yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Peirce lahir pada tahun 1834 di Amerika Serikat dalam keluarga intelektual, sedangkan Saussure lahir pada tahun

²⁰ Masinambow, Hidayat, Rahayu S, *Semiotik : Mengkaji Tanda Dalam Artifak* (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), Hal. 24

²¹ *Ibid.*, Alex Sobur, hal. 15

1857 di Jenewa dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal di kotanya karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Karena keduanya tidak saling mengenal satu sama lain menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting terutama dalam penerapan konsep-konsep antara hasil karya para ahli semiotika yang berkiblat pada Peirce dan hasil karya para pengikut Saussure.

Perbedaan pemikiran antara Saussure dan Pierce tersebut disebabkan oleh perbedaan yang mendasar dimana Pierce seorang ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum. Dalam pemaknaan semiotic Pierce berpendapat bahwa kata semiotic sebagai sinonim dari kata logika, sedangkan logika harus mempelajari bagaimana cara orang bernalar. Sedangkan Saussure sebaliknya yaitu, mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum dengan teorinya yang beranggapan bahwa bahasa sebagai sistem tanda.²²

Secara historis, semiotic beraliran strukturalisme yang dimunculkan pertama kali oleh Ferdinand De Saussure yang kemudian melahirkan beberapa tokoh strukturalisme seperti Jacques Lacan, Roland Barthes, Roman Jakobson, dan Michel Foucault.

Secara umum, strukturalisme merupakan sebuah paham filsafat yang memandang dunia sebagai realitas yang berstruktur. Dengan peran aliran strukturalisme – Saussurean besar manfaatnya dalam membangun filsafat para strukturalis, karena linguistik Saussurean memperkenalkan

²² *Ibid*, Alex Sobur, hal. 110

apa yang dinamakan sistem. Kemudian kaidah-kaidah ini mereka coba untuk diterapkan dalam lapangan penelitian masing-masing, yakni dengan menjadikannya model yang paralel dengan realitas yang menjadi obyek-obyek kajian mereka.

Pada tahun 1956, Roland Barthes yang membaca karya Saussure : *Cours de linguistique generale* melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotic ke bidang-bidang lain. Ia mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Saussure mengenai kedudukan linguistik sebagai bagian dari semiotic. Menurutnya, sebaliknya, semiotic merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan (artinya, bermakna), merupakan unsur yang terbentuk dari penanda-penanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur.

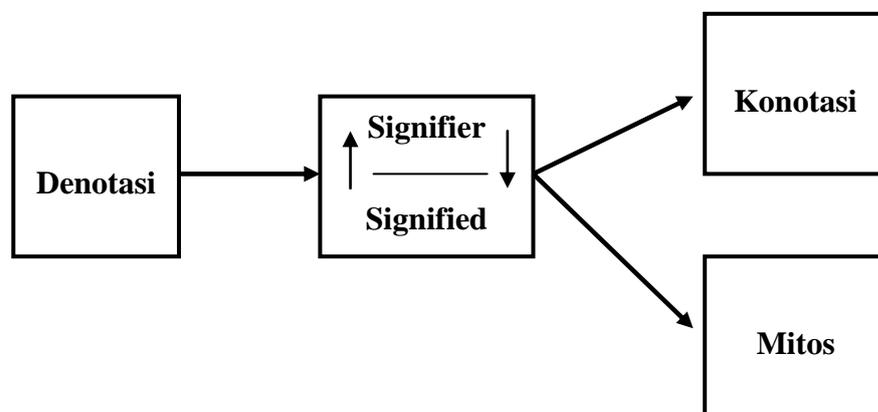
Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatic untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi.

Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *expression* (ekspresif) yang berkaitan *relation* (hubungannya) dengan *content* (isi). Ia berpendapat bahwa *expresi-relation-content* adalah

sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut kemudian dikembangkan dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi.²³

Roland Barthes adalah penerus Saussure. Jika Saussure menggambarkan tanda yang terdiri dari *signifier* dan *signified* maka Roland Barthes, salah satu pengikut Saussure membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada signifikasi dua tahap seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes



Sumber : Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.2001, Hal. 127.

Keterangan :

Dari gambar signifikasi dua tahap Barthes dapat dijelaskan bahwa, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Tahap ini

²³ [Staff.ui.ac.id/internal/130536771/publikasi/metodesemiotika](http://staff.ui.ac.id/internal/130536771/publikasi/metodesemiotika).

disebut sebagai makna denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Pada signifikasi tahap kedua tanda bekerja melalui mitos dalam tingkat subyektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Tahap ini disebut dengan makna konotasi.

2. Teori Makna

Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada teori yang berkaitan dengan judul yang diambil, yaitu Representasi Kreatifitas Dalam Iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah memfokuskan dua teori, adapun teori yang diajukan dalam peneliti ini dalam rumusan masalah yang kedua.

Pengujian teori ini tidak dimaksudkan untuk mengujinya, melainkan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji makna pesan yang terkandung dalam Iklan A Mild Sampoerna. Adapun teori yang digunakan peneliti ini antara lain : Pertama, teori acuan Teori Acuan (*Referential Theory*) dan Teori Ideasi (*Ideational Theory*).²⁴ Menurut Alston, teori acuan/teori referensial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali dan mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.²⁵

²⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 259.

²⁵ *Ibid*, Alex Sobur, hlm. 259.

Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berupa dalam berbagai bentuk benda, peristiwa, proses, atau kenyataan. Sebagai contohnya dolar Amerika Serikat, maka lambang yang umumnya digunakan ialah \$, tentu lambang \$ akan diketahui sebagai lambang dari dolar Amerika Serikat apabila orang yang melihat lambang tersebut sudah 'akrab' melihat atau menggunakan lambang tersebut.

Secara praktis ini memudahkan siapa saja dalam memaknai suatu kejadian, gambar, ataupun teks yang terdapat di berbagai media. Bagi peneliti teori ini dianggap tepat untuk merangkai pemahaman akan makna pesan yang terkandung dalam Iklan Vaseline for Men, mengingat teori ini mampu memberikan suatu jawaban atau pemecahan yang sederhana serta mudah diterima karena teori ini mengakomodasi peneliti berdasarkan cara-cara berfikir alamiah tentang permasalahan peneliti; disamping itu juga teori ini mendasarkan diri pada hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya.

Teori ideasional, teori ini menyatakan bahwa makna atau ungkapan berhubungan dengan ide atau representasi psikis sebagai akibat dari timbulnya penggunaan kata atau ungkapan tersebut. Dengan kata lain teori ini berusaha membantu peneliti dalam mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan ungkapan tersebut.

Fungsi ideasional merupakan bagian bahasa sebagai ekspresi pengalaman baik apa yang ada di dunia luar sekitar diri kita maupun yang ada di dalam dunia kesadaran kita sendiri. Dengan demikian, makna ideasional merupakan representasi pesan dari teks tersebut. Satu unit pengalaman yang sempurna direalisasikan dalam klausa terdiri atas tiga unsur, yaitu proses (process), partisipan (participant), dan sirkumstan (circumstance). Proses menunjuk kepada kegiatan atau aktivitas yang terjadi dalam klausa yang menurut tata bahasa tradisional dan formal disebut kata kerja atau verba. Partisipan dibatasi sebagai orang atau benda yang terlibat dalam proses tersebut. Sirkumstan adalah lingkungan tempat proses yang melibatkan partisipan terjadi. Inti dari satu pengalaman adalah proses.