

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Menelaah mengenai Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*).¹ Dari definisi tersebut diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi, kedua disebut sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner. Menurut Gerbner seperti yang dikutip oleh Rahmat dalam buku Elvinaro “*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang

¹ Elvinaro Andranto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung:Refika Offset,2007), hlm.3.

berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.²

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Sedangkan Meletzke mengartikan komunikasi massa sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada disatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

Menyimak berbagai definisi komunikasi massayang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 152.

Rahmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi: "komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat."³

Komunikasi massa ialah penyebaran dengan menggunakan media yang ditujukan kepada masyarakat yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak nampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator tidak dapat diketahui pesan tersebut diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan kepada khalayak.

Komunikasi media massa atau komunikasi massa memiliki umpan balik tidak langsung atau tertunda. Bahkan tidak terjadi *feedback*. Sehingga komunikator harus berusaha sedemikian rupa sehingga komunikasinya itu benar-benar diduga akan berhasil.

a. Karakteristik komunikasi massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat didalamnya, dan proses berlangsungnya

³ Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses Dan Konteks*" (Bandung:Widya Padjajaran, 2009), hlm.82.

komunikasi tersebut.⁴ Namun agar karakteristik komunikasi massa itu nampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersona. Karakter komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator terlembaga
 2. Pesan bersifat umum
 3. Komunikannya anonim dan heterogen
 4. Media massa menimbulkan keserempakan
 5. Komunikasi mementingkan isi ketimbang hubungan
 6. Komunikasi massa bersifat satu arah
 7. Stimulasi alat indra terbatas
 8. Umpan balik tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*)
- b. Peranan komunikasi massa

Dominick mengatakan bahwa dalam melihat fungsi dan kegunaan komunikasi massa, perlu dilakukan dua bentuk analisis, yakni analisis makro (*wide-angle lens*) dan analisis mikro (*close-up lens*). Kedua metode ini baik analisis mikro maupun analisis makro, kadangkala memiliki hasil yang sama pada khalayak dalam menyerap informasi yang disampaikan media massa. Tetapi tidak berarti khalayak memiliki kesamaan dalam menggunakan media massa. Hal ini yang sering tidak diantisipasi oleh para komunikator massa.

Berbicara mengenai *wide-angle lens* atau *wide-angle view* (sudut pandang yang lebih luas), Gamble dan Gamble mengatakan, sejak lahir

⁴ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm. 17.

hingga meninggal, semua bentuk komunikasi memiliki peranan dan menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan manusia. Apapun pekerjaan, kegiatan atau waktu luang seseorang, komunikasi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan dalam kehidupan mereka.

Sehingga bila menganalisis bagaimana orang-orang menghabiskan waktu luang dari waktu kesehariannya dalam bekerja, maka sebagian besar aktivitas mereka dihabiskan untuk berkomunikasi. Banyak orang yang menghabiskan waktu dengan berbagai komunikasi massa. Di Indonesia ini dengan adanya 11 stasiun televisi nasional, ratusan radio siaran, ratusan surat kabar dan majalah serta bermunculannya bioskop-bioskop *dimall* atau *super-mall*, sehingga membuat banyak orang yang terpa atau menerpa diri pada media massa tersebut.

c. Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam bukunya Onong Uchyono terdiri dari:

1. *Surveillance* (pengawasan)
2. *Interpretation* (penafsiran)
3. *Linkage* (pertalian)
4. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)
5. *Entertainment* (hiburan)⁵

Sementara itu Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah: fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi

⁵ Onong uchyana effendy, *dinamika komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm, 54.

memengaruhi, fungsi meyakinkan fungsi menganugerahkan status, fungsi membius, fungsi menciptakan rasa kebersatuan, fungsi privatisasi.

2. Munculnya Teknologi Media Massa Berupa Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*”⁶ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kesejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Ada beberapa pendapat definisi iklan menurut para tokoh yang akan menjawab pertanyaan diatas.

- 1) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi orang untuk membeli.⁷
- 2) Iklan adalah ilusi realitas yang dijual oleh kapitalisme akhir kepada konsumen dan merupakan realisasi dari ideologi *production of destres* para kapitalis posmo.

⁶ Morrison, *Periklanan Komunikasi Periklanan Terpadu* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.17

⁷ Rhenal kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta:Pusaka Utama, 1995), hlm.9.

- 3) Iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni pesan yang dikemukakan secara eksplisit di tampilan iklan tersebut dan pesanimplisit dibalik permukaan tampilan iklan.⁸

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkau iklan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang dijukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia tercatat sekitar Rp. 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut. Surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.⁹

Iklan dimedia massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya sangat populer atau dikenal masyarakat. Hal ini yang akhirnya akan menaikkan penjualan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda atara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga dengan

⁸ Ratna noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2002),hlm.79.

⁹ *Ibid.*hlm.18.

konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis iklan dengan iklan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Secara teoritik menurut Bittner, ada dua jenis iklan yaitu: iklan standart dan iklan layanan masyarakat. Yang dimaksud iklan standart adalah iklan yang ditata secara khusus untuk memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Dengan kata lain, iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi.

Kategori kedua menurut Bitter adalah iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non profit. Iklan ini sering pula disebut dengan iklan layanan masyarakat. Non-profit bukan berarti iklan ini tidak mencari keuntungan, karena iklan layanan masyarakat tetap mencari keuntungan. Namun keuntungan tersebut berbentuk keuntungan sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Keuntungan yang diharapkan iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah masyarakat.

Selain Bitter, Alo Liliweri juga mempunyai pendapat sendiri berkait dengan pembagian jenis-jenis iklan. Ia membaginya menjadi dua

kelompok besar, yaitu: pembagian secara umum dan secara khusus.

Pembagian secara umum meliputi:

1. Iklan tanggung jawab sosial,
2. Iklan bantahan,
3. Iklan pembelaan,
4. Iklan perbaikan
5. Dan iklan keluarga.¹⁰

Iklan juga dapat dibagi secara khusus berdasarkan media yang dipakai. Tiap media memiliki ciri khas yang berbeda. Berdasar media yang digunakan iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik.

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Menurut , Jack Engel terdapat 8 fungsi yang dapat diharapkan dari kegiatan periklanan. Kedelapan fungsi tersebut,diantaranya:

1. Menciptakan dan mempertahankan citra baik bagi produk.
2. Menciptakan penjualan bagi pabrikan dan pedagang lokal
3. Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk
4. Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen
5. Memberikan penawaran, kupon dan sampel
6. Menekankan merek dagang
7. Menjaga dan memelihara ketertarikan konsumen pasca pembelian
8. Menarik dealer dan distributor baru.¹¹

¹⁰ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta:Pustaka Book Publisher,2009), hlm. 67.

3. Media Iklan Sebagai Komunikasi Massa

Setiap hari hidup selalu diwarnai dengan berbagai macam iklan. Di televisi radio, surat kabar, dan hampir disetiap sudut jalan, tidak bisa menghindari iklan. Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. ketika membicarakan peran iklan dalam masyarakat perhatian pertama ditujukan kepada fungsi ekonomi dalam pasar modern. Juga tidak mengherankan jika iklan dikenal dengan motor penggerak ekonomi dalam dunia industri. Perkembangan iklan sendiri beriringan dengan perkembangan industri barang dan jasa.

Pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini tercermin dari definisi iklan yang di kemukakan oleh Arens, bahwa: “iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.”¹²

Dari definisi diatas jelas bahwa iklan memiliki fungsi utamamenyampaikan informasi tentang produk kepada massa. iklan menyampaikan informasi dengan sangat terstruktur yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal. Pemahaman mengenai periklanan dinilai penting dalam dunia komunikasi massa yang merupakan pusat dari segala bidang pemasaran. Secara umum tujuan periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang harus di bayar untuk menarik

¹¹ *Ibid.* hlm. 87.

¹² Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar Offset,2002), hlm.22.

kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

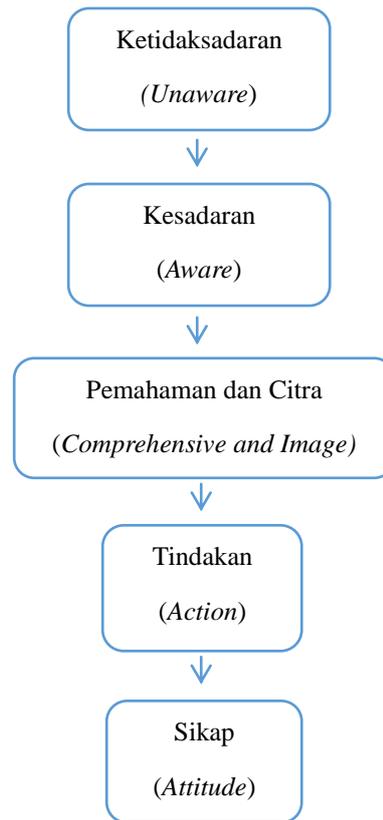
Menurut William S Cleveland, iklan bagaikan dunia magis yang mampu mengubah komoditas kedalam situasi yang gemerlap yang memicu dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media.¹³ Televisi memiliki peran yang sangat penting dalam menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta banyak angan-angan.

Pengiklan dengan memakai prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi berusaha selalu meberikan nuansa”hidup” kepada setiap iklan yang di produksi. Mereka berusaha mengubah realitas sosial bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga relitas itu tidak lagi menjadi sekedar realitas iklan televisi namun menjadi realitas informasi komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial serta membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Dalam pendekatan Dagmar, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi, terdiri dari langkah-langkah yang harus ditempuh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.¹⁴ Berikut bagan model komunikasi periklanan:

¹³ William S Cleveland, *Visualizing Data*, (Michigan:At & T Bell Laboratories,1993). hlm. 320.

¹⁴ Renaldi Kasali, *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*(Jakarta:Puataka Utama Graviti,1995), hlm.52.



Bagan 2.1
Model Komunikasi Periklanan

Bovee mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana didalamnya terdapat, *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya iklan, *kedua*, media sebagai medium dan *ketiga*, audiens.¹⁵ Ketiga bagian tersebut saling berkaitan, yaitu ide seseorang atau kelompok, baik pemasang iklan (perusahaan pemilik produk), maupun pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada produk yang akan di iklankan. Oleh sebab itu ide itu harus

¹⁵ Courtland L. Bovee, *Advertising excellence Mc Graw-Hill Series In Marketing, Marketing Series*, (Mc Graw-Hill,1995). Hlm. 320.

dikomunikasikan kepada audien (pemirsa) supaya diterima sekaligus masukan balik kepada pemesan iklan dan perusahaan.¹⁶

Iklan disiarkan melalui penyiaran radio televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan atau mempromosikan barang atau jasa pada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dengan harapan apabila iklan ditayangkan maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial dari iklan tersebut. disamping iklan TV memerlukan kreatifitas yang tinggi dan selalu menghasilkan ide-ide tentang produk-produk iklan yang baru. Iklan ini dibangun dari kekuatan visual objek dan kekuatan audio sebagai pembeda dari iklan di media massa lain. simbol yang digunakan lebih menonjol dibandingkan simbol-simbol verbalnya, umumnya iklan tv menggunakan iklan pendek, tayangan hanya beberapa menit. Maka pada setiap penayangannya perusahaan harus meninggalkan kesan terhadap pemirsa.

4. Konstruksi Bentuk Positioning Konsumen Melalui Tanda

Pada dasarnya tanda-tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Tanda-tanda dalam iklan mengacu pada konstruksi bentuk *positioning* pada karakteristik konsumen tujuan. Untuk itu diperlukan

¹⁶ Burhan Bungin, *Imajinasi Media Massa Konstruksi dan Makna Realitas Sosial dalam Masyarakat* (Jakarta:Jendela,2001),hal.123.

tampilan-tampilan yang sesuai dengan karakter pasar suatu produk. Ada dua jenis tampilan iklan:

- a. Tampilan rasional (*Rational Appeals*), ditujukan pada kebutuhan fungsional dan praktis konsumen yang bisa didapat dari produk barang ataupun jasa.
- b. Tampilan emosional (*Emotional Appeals*)
Menggambarkan kebutuhan psikologis dan simbolik yang dibutuhkan konsumen dari produk.

Tanda dalam iklan bisa juga dikenali melalui klasifikasi tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce berdasarkan hubungan antara objek yang dituju dan tanda, yaitu:

- a. Indeks (adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat. Contohnya, sebuah tiang penunjuk jalan, ada asap maka ada api.
- b. Icon (tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan, contoh, peta, potret).
- c. Simbol (hubungan ini bersifat konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara pemakai tanda, contohnya adalah bahasa, bendera).

5. Iklan Bagaikan Sebuah Dunia Magis

Simon during dalam bukunya yang berjudul *the cultural studies*, memasukkan tulisan raymon william yang berjudul : *advertising the magic system*. kedua orang ini terrkesan sangat mengagumi iklan sebagai dunia

seribu satu malam. iklan tidak lagi hidup dalam abad ke-18, namun telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah realitas yang dapat membangkitkan sebuah tatanan sosial baru.

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Suatu sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media.¹⁷

Kekaguman Raymon William dan Simon during terhadap iklan, memiliki dasar yang kuat, dimana iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman-kekaguman itu tidak terlepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip media massa sebagai media konstruksi. Maka, sesungguhnya *copywriter* dan *visualizerlah* yang paling besar perannya dalam memberi nuansa hidup dalam iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan memproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga relitas itu tidak lagi menjadi sekadar realita iklan televisi, namun menjadi reliatas-realitas informasi komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

¹⁷ *Ibid.* hlm 107.

Kategorisasi iklan televisi

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap iklan televisi yang juga selalu bervariasi juga karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol jika dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu tayang yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik.

Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, promo adv, dan iklan politik. Iklan sponsorship atau juga yang dimaksudkan dengan iklan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar dan juga kreativitas yang menabukkan serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Penayangan iklan televisi juga dapat dilakukan televisi melalui bekerjasama dengan lembaga-lembaga non komersial dari sebuah perusahaan komersial. Iklan ini lebih dimaksudkan untuk memberi informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas.

Kadang kala juga sebuah iklan televisi hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar tersebut. Iklan tersebut disebut sebagai iklan spot. Sedangkan iklan *promo ad* merupakan iklan yang mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak pemirsa, yang di tayangkan di lead acara atau film tertentu disepanjang waktu yang sekiranya tayangan lead ini dapat disisipkan.

6. Eksploitasi Perempuan Sebagai Objek Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari perempuan banyak di gunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut di dasari dua faktor utama, yaitu: fakta bahwa perempuan adalah pasar pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan bagi manusia jenis kelamin ini. Contohnya produk perasonal care. bagi laki-laki, produk yang dimaksudkan untuk perawatan pribadi tidaklah sebanyak produk yang dikhususkan bagi perempuan. Ribuan kosmetik diciptakan untuk perempuan, karena keinginan untuk tampil cantik, perempuan membutuhkan lipstik,bedak, pemerah pipi, mascara, penghitam alis, bulu mata palsu dan lain sebagainya. Termasuk karena fisiknya yang khusus perempuan membutuhkan bra,bahkan pembalut yang digunakan saat haid, jelas semua

produk tersebut tidak di butuhkan oleh laki-laki. Oleh karena itu, tidak heran bila pada gilirannya, perempuan selalu menjadi target iklan.

Faktor ke dua adalah perempuan luas di percaya mampu menguatkan pesan iklan.¹⁸ Perempuan merupakan elemen agar iklan memiliki unsur menjual. Karena mampu menjadi unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme. Bagi pria, kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya.

Penggunaan perempuan dalam iklan setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. perempuan adalah bumbu sebuah iklan. Perlibatan perempuan dalam iklan, akan membuat iklan semakin sedap dinikmati. sekedar gambaran berdasar penelitian yang menarik: tidak hanya laki-laki, ternyata perempuan lebih senang melihat (wajah) perempuan cantik dibanding (wajah) laki-laki sekalipun berwajah gagah. Oleh karena itu, dapat maklumi bila majalah perempuan ternyata lebih sering menampilkan model perempuan pada halaman sampulnya dibanding model perempuan. Apalagi majalah laki-laki, hampir dipastikan selalu menampilkan perempuan.

Tampaknya fakta-fakta tersebut menguatkan kesimpulan bahwa iklan dipercaya akan mampu mendapatkan pengaruh bila perempuan

¹⁸*Ibid.* hlm .41.

sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekalipun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh perempuan.

7. Ideologi, Sistem Pengukuh Posisi Kelas Dominan

Ideologi ialah suatu sistem ide dan keyakinan. Dalam study komunikasi, istilah ini sering digunakan untuk merujuk pada "ideologi dominan". Ide itu berasal dari Karl Marx yang menerapkan istilah itu untuk setiap sistem pemikiran yang mengukuhkan posisi kelas dominan. Atau media yang pada gilirannya mendominasi cara hidup dan bagaimana kita memahami dunia disekitar, atau sistem nilai dan kepercayaan serta representasinya dalam berbagai media dan tindakan sosial. Sedangkan, Ideologi menurut Raymond Williams terdapat tiga penggunaan utama:

- a. Suatu sistem keyakinan yang menandai kelompok atau kelas tertentu.
- b. Suatu sistem keyakinan ilusioner (gagasan palsu atau kesadaran palsu).
- c. Proses umum produksi makna dan gagasan.¹⁹

Ketiganya belum tentu bertentangan, dan setiap penggunaan kata mungkin dengan sangat tepat melibatkan unsur-unsur dari kata yang lain. Namun, ideologi kurang lebih mengidentifikasi makna yang berbeda. Namun, seperti ditegaskan beberapa psikolog bahwa ideologi

¹⁹ John Fiske, *Cultural And Communication Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 228.

itu ditentukan masyarakat, bukan oleh serangkaian sikap dan pengalaman individu yang mungkin saja khas.

Istilah ideologi pertama kali diperkenalkan oleh Destutt de Tracy yang mengartikan ideologi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari eksistensi ide. Ideologi dapat juga disebut ilmu pengetahuan tentang ide. Sedangkan Marx, memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup dalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian. Kebudayaan mewujudkan dirinya didalam teks-teks dan, dengan demikian, ideologi pun mewujudkan melalui berbagai kode yang merembes masuk kedalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti, tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain.

Secara khusus ideologi dapat diartikan sebagai suatu perangkat pandangan, serta sikap-sikap dan nilai-nilai, atau orientasi berpikir tentang manusia dan masyarakat yang dapat dimiliki oleh seseorang, juga dapat dimiliki bersama oleh anggota masyarakat. Ideologi juga mengandung asumsi dan kumpulan keyakinan tentang lingkungan sosial politik yang mungkin belum diuji kebenarannya. Ideologi biasanya diwarnai oleh emosi dan penuh dengan mitos, sistem kepercayaan dan nilai-nilai.

Sejarah menunjukkan bahwa adanya kebebasan berpikir yang dimiliki oleh manusia telah menimbulkan ragam dan jenis ideologi di dunia. Ideologi itupun dikembangkan, diperkuat, dan dijaga. Secara

garis besar terdapat dua jenis ideologi dasar yang berada dalam dua kutub yang berbeda dan saling bertentangan satu dengan lainnya, yakni ideologi *otoritarian* (otoritarianisme) dan ideologi *libertarian* (liberalisme). Diantara kedua kutub yang berbeda itu terdapat banyak varian yang berkembang, sesuai dengan konteks historis, kultural, sosial, politik dan ekonomi setiap bangsa. Salah satu varian ideologi diluar otoritarian dan libertarian itu, ialah ideologi pancasila, ideologi pancasila merupakan ideologi alternatif. Sebelum lahirnya ideologi pancasila, pada permulaan abad ke-20 di Eropa Timur telah berkembang juga suatu varian ideologi, yaitu ideologi komunis (komunisme) yang sangat berpengaruh di dunia pada perang dunia ke II.

Ideologi yang tertua adalah otoritarian yang bertolak dari hasil intelektual sejak zaman Plato dan Machiavelli yang mengembangkan filsafat otoritarian terutama dalam bidang politik yang mencakup bidang komunikasi publik. Dalam sistem komunikasi otoritarian tidak dikenal adanya kebebasan bagi rakyat dalam menyatakan pendapat dan menyebarkan informasi publik (*freedom of information*), tidak dikenal juga adanya kebebasan pers (*freedom of the press*) karena pers harus memiliki izin dan disensor oleh penguasa.

Liberalisme yang mulai tumbuh pada abad ke-17 dan betul-betul hadir pada abad ke-18 serta berkembang pesat hingga awal abad ke-19 itu, bukan saja melahirkan sistem politik demokrasi dan sistem ekonomi kapitalis, melainkan juga melahirkan melahirkan sistem komunikasi yang disebut sistem komunikasi libertarian, terutama dalam penerbitan

pers atau surat kabar. Dalam sistem komunikasi libertarian, pendapat setiap individu dapat dinyatakan dengan bebas. Demikian juga terdapat kebebasan informasi publik (*freedom of information*) bagi rakyat dan kebebasan pers (*freedom of the press*) karena pers tidak memerlukan izin dan tidak boleh disensor oleh penguasa.

Komunisme yang tumbuh dan berkembang pada permulaan abad ke-20 dengan paham sosialis dan komunis dalam bidang ekonomi itu, bukan hanya melahirkan sistem demokrasi rakyat yang memenuhi fungsi diktator proletarian, tetapi juga melahirkan sistem komunikasi yang disebut dengan sistem komunikasi komunis-Soviet yang mencakup terutama penerbitan pers atau surat kabar, film, penyiaran radio, dan televisi. Makna kebebasan dalam paham komunis bertolak belakang dengan arti kebebasan dalam paham liberal yang memandang bahwa pendapat setiap individu di negara komunis tidak dapat dinyatakan dengan bebas. Tidak ada kebebasan informasi publik (*freedom of information*) dan tidak dikenal adanya kebebasan pers (*freedom of press*) dalam pengertian Barat karena media massa hanya dimiliki oleh rakyat oleh rakyat atau negara melalui partai komunis yang berkuasa.

Ideologi yang terakhir ialah ideologi Pancasila. Ideologi yang khas Indonesia tersebut berada diluar liberalism, otoritarianism, dan komunisme. Dalam pandangan Pancasila, kehidupan tidak berpusat pada manusia (*antropocentric*), tetapi kepada Tuhan YME (*theocentrism*). Ideologi Pancasila dapat disimpulkan bahwa ideologi Pancasila melahirkan sistem politik kerakyatan atau kedaulatan rakyat

dan sistem ekonomi keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia dalam bentuk negara pengurus atau kesejahteraan yang bersifat kekeluargaan.

Dalam sistem komunikasi pancasila dipahami sebagai sistem komunikasi Indonesia dari aspek ideologi. Hal itu mencakup terutama pers atau surat kabar, film, penyiar radio, dan televisi. Dalam sistem komunikasi pancasila, diakui adanya kemerdekaan menyatakan pikiran dengan lisan dan tulisan bagi setiap individu. Namun, setiap makhluk sosial, setiap individu harus juga memiliki tanggung jawab sosial dalam suatu kolektivitas. Dengan demikian terdapat kebebasan informasi publik (*freedom of information*) yang harus seimbang dengan tanggung jawab sosial. Dikenal juga dengan kebebasan pers (*freedom of press*) yang harus diimbangi dengan tanggung jawab kepada:

- a. Tuhan YME
- b. Kepentingan rakyat
- c. Moral dan tatasusila
- d. Dan kepribadian bangsa

Ideologi dapat ditemukan dalam teks dengan jalan memahami konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya. Salah satu cara adalah mencari mitologi dalam teks-teks semacam itu. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan mitos-mitos yang koheren) menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai makna dalam ideologi.

Sebagai medium ideologis, sangat menarik mengamati dan membongkar isi pesan sebuah iklan. Terutama karena ia tidak semata-mata membentuk makna yang ideologis, namun juga karena makna yang ideologis itu dibungkus oleh kepentingan akumulasi modal. Ini berarti, makna-makna yang dihasilkan oleh iklan dipakai oleh kapitalisme untuk kepentingan hidupnya. Sebaliknya, perubahan dan perkembangan kapital memungkinkan diproduksi makna-makna ideologis yang baru. Karena sebuah teks, kata Van Zoest tak pernah terlepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca atau pemirsa kearah ideologi.²⁰

8. Keindahan Sosok Perempuan

Kata “cantik” berasal dari bahasa latin, *bellus*. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke empat ,cantik memiliki makna indah, elok, jelita dan molek. Dalam islam, pengetahuan cantik adalah kecantikan hakiki dan ideal adalah kecantikan yang bersumber pada dimensi ilahiah (hati). Kecantikan terbagi menjadi dua,diantaranya:

- a. kecantikan luar (*outer beauty*) ialah kecantikan yang menyangkut fisik. Seperti, kulit, wajah dan bentuk.
- b. Kecantikan dalam (*inner beauty*) ialah kecantikan yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis-rohani dan lebih abadi sifatnya.

²⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset,2006), hlm. 122..

Kualitas yang disebut dengan “cantik “ benar-benar ada secara objektif dan universal.²¹ Kecantikan dipercaya merupakan konsep yang berlaku universal. Seiring kemajuan jaman konsep kecantikan pun berubah-ubah. Konsep kecantikan masa sekarang adalah berkulit putih, mulus dan bebas jerawat, berbadan ramping dan tinggi, berambut lurus, dan lain sebagainya. Berdasarkan catatan Jawa kuno, diketahui bahwa konsep kecantikan itu memiliki berbagai definisi. Dengan kata lain, kecantikan ada bermacam-macam. Sekarang, kecantikan seakan hanya memiliki satu konsep yang diidealkan.

Menurut Wolf, konsep kecantikan masa kini mengajarkan dua hal utama kepada perempuan yaitu pemujaan atas ketakutan terhadap penambahan umur dan pemujaan terhadap pengendalian berat badan. Selain itu Wolf, menyebut citra kecantikan perempuan sebagai sesuatu yang kejam dan membelenggu. Menurut Wolf, perempuan-perempuan masa sekarang yang tampak terbebaskan sesungguhnya tidak sebebaskan yang mereka impikan. Kebebasan yang terbelenggu ini bahkan masih dialami oleh perempuan yang berpendidikan tinggi, mandiri, dan sukses. Tidak penuhnya kebebasan ini adalah akibat dari adanya konsep kecantikan yang diidealkan.

Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit putih, mulus serta kencang, bentuk tubuh lekukannya menunjukkan kemontokan organ-

²¹ Anastasia Melliana S, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta:PT LKIS Pelangi Aksara,2006), hlm. 4.

organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki.

Dalam konsep Hierarki kebutuhan yang dipopulerkan oleh Abraham Maslow, kecantikan merupakan hal yang bisa membingungkan untuk di kita pahami. Adapun hirarki kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan fisiologis atau dasar
- b. Kebutuhan akan rasa aman
- c. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi
- d. Kebutuhan untuk dihargai

Pada empat tingkatan kebutuhan manusia banyak orang memperkirakan kecantikan masuk dalam tingkatan ke-empat yaitu *Self Eksteem* atau kebutuhan akan penghargaan. Penjabaran dari kebutuhan ini biasanya disebutkan seperti pujian, apresiasi dari orang lain, rasa kagum, rasa hormat dan lain-lain terhadap diri kita. Untuk waktu tentunya terhadap kecantikan yang dimilikinya.

Penulis melihat bahwa makna kecantikan terus berubah dari waktu ke waktu tergantung dari lingkungan sosial dan budaya yang melatar belakangi. Pada awalnya konsep kecantikan merupakan ukuran yang dibuat oleh laki-laki karena kuasa yang mereka miliki sehingga banyak wanita berusaha tampil cantik

sesuai dengan ukuran-ukuran tersebut agar dapat diakui oleh laki-laki. Kemudian konsep kecantikan itu mulai bergeser sesuai dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda di tiap belahan dunia.

Hal ini tercermin dari bentuk-bentuk kemudaan, kecantikan, kesuksesan yang ditampilkan dalam iklan di media massa merupakan imaji yang dibangun dan berupa ideologi (bisa juga disebut ‘sistem makna’). Althusser berpendapat bahwa ideologi tergantung pada pembentukan daya tarik yang dilekatkan pada atensi individu. Kemudian jika daya tarik ini sukses, individu akan memaknai identitas mereka sebagai Bagian dari sistem makna yang ditawarkan.²²

8. Semiotika, Tanda dan Produksi Makna Tanda.

Secara etimologi, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semion*” yang berarti tanda.²³ Sedangkan menurut istilah semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna tanda. Semiotika adalah teori tentang pemberian “tanda”.

Alex Sobur dalam bukunya yang berjudul analisis teks media membedakan semiotik menjadi dua yakni semiotik komunikasi dan semiotik signifikasi. Semiotik komunikasi mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sedangkan semiotik signifikasi mengutamakan segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan ketimbang komunikasinya.

²² Pabilon H manurung, *Komunikasi dan Kekuasaan*, (Yogyakarta: forum study komunikasi, FISIP universitas atmajaya, 2004), hlm

²³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, (bandung: remaja rosdakarya, 2006,), hlm. 95.

Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain:

- a. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjek tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.
- b. Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- c. Semiotik faunal zoo merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.
- d. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
- e. Semiotik naratif semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (folklore).
- f. Semiotik natural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- g. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
- h. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujudkan

lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.

- i. Semiotik struktural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.²⁴

Iklan dalam konteks semiotik dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotik iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara penanda dan petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak dapat dilepaskan antara penanda dan petanda.

Produk yang pada awalnya tidak memiliki makna, pasti diberi “nilai” oleh orang atau objek yang telah mempunyai nilai bagi kita. Dengan demikian suatu yang istimewa pada produk menjadi petanda, sedangkan benda atau orang yang berkorelasi dengan produk tersebut menjadi penanda. Selanjutnya adalah produk menjadi bermakna. Produk dapat memulai sebagai refleksi dari sesuatu yang berada pada diluar dirinya. Namun produk akan segera mempresentasikannya.²⁵

Hal-hal yang perlu dibahas pada semiotik ini antara lain: tanda (meliputi ikon, indeks dan simbol) dan kode. Tanda (meliputi ikon, indeks dan simbol). Menurut Rolland Barthes tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi

²⁴ *Ibid.* Hlm. 100-101.

²⁵ Juddith williamson, *Decidding Advertiesement: Membeda Ideologi Dan Tanda Dalam Periklanan, Terjemahan Saleh Rahmana*, (yogyakarta:jala sutra, 2007), hlm.31-45.

visual) dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.²⁶ tanda-tanda tersebut seperti mata uang koin. Satu sisi adalah petanda dan satu sisi lain adalah penanda dan uang koin itu sendiri merupakan tanda. Penanda dan petanda tidak dapat dipisahkan dari tanda itu sendiri. Penanda dan petanda membentuk tanda.

Menurut John Fiske, tanda merupakan suatu fisik, bisa dipersepsikan indra kita, tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri , dan bergantung pada penggunaannya.²⁷ Hal yang dituju oleh tanda, secara logis dikenal sebagai *referen* (objek atau petanda). Terdapat dua jenis *referen*, antara lain:

a. *Referen* konkrit

Sesuatu yang ditunjukkan hadir didunia maya, misalnya kucing, hanya dapat diindikasikan dengan cara menunjuk kucing.

b. *Referen* abstrak

Bersifat imajiner dan tidak dapat diindikasikan dengan hanya menunjuk pada suatu benda.

Komunikasi menjadi efektif ketika tanda-tanda dipahami dengan baik berdasarkan pengalaman pengirim maupun penerima pesan. Sebuah pengalaman (*Perceptual Field*) adalah jumlah total berbagai pengalaman yang dimiliki seseorang selama hidupnya. Semakin besar kesesuaian(*Commonality*) dengan *perceptual Field* penerima pesan,

²⁶ Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, terjemahan Dwi Mariantono dan Sunarto, (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya,2000),hlm.11.

²⁷ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra,2004), hlm.61.

maka semakin besar pula kemungkinan tanda-tanda dapat diartikan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

9. Konsep tanda Model Roland Barthes

Kancah penelitian semiotika tidak bisa begitu saja melepaskan nama Roland Barthes ahli semiotika yang mengembangkan kajian yang sebetulnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks.²⁸

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model *glossematics sign* (tanda-tanda glossematik). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi. Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (F) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungan (R) dengan content atau *signified* (C): ERC.

Barthes menulis: "Such sign syndrome can become an element of a more comprehensive sign system, If the extension is one content, the primary sign (E_2, R_2, C_2) become the expression of a secondary system."

Primary sign adalah *denotative*, sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes. Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (content) di dalam

²⁸ *Ibid.* Hlm. 21.

sebuah tanda terhadap realitas external, itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).



Bagan 2.2

Konsep tanda model Roland Barthes

a. Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda.²⁹ Dalam pengertian umum makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

Sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan budaya yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung didalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya. Bagi

²⁹ Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda dalam Budaya Kontemporer*,,,,hlm.55.

Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama. Penanda tataran pertama adalah konotasi.³⁰ Konotasi bekerja pada level subjektif, oleh karena itu manusia seringkali tidak menyadarinya.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

b. Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tataran kedua adalah melalui mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang *orisional*.

Mitos merupakan tipe wicara. Sebab mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Hal ini membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep atau ide, mitos adalah pemaknaan sebuah bentuk. Sebab mitos adalah tipe wicara, maka segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana.³¹

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi dimana tanda-tanda dalam urutan

³⁰ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, hlm.119.

³¹ Roland Barthes, *Mitology*, Terjemahan Nurhadi dan Sihabul Millah, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hlm.151.

pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.³²

Jadi, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna-makna). Sehingga makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh. Konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tataran kedua petanda, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna atau budayanya yang sangat aktif.

Aspek lain dalam mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamismenya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut.³³ Oleh karena itu penggunaan mitos disini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan (dalam bahasa Barthes adalah tipe wicara). Pada dasarnya semua hal bisa menjadi mitos. Satu mitos timbul sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain.

Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tidak berdosa, netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang

³² Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda dalam Budaya Kontemporer*,..., hlm.56.

³³ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*,..., hlm.56.

salah (“mitos” diperlawankan dengan “kebenaran”).³⁴ Cukuplah dikatakan bahwa praktek penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks sering kali membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimana pun mitos juga memiliki dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu massa, mungkin tidak untuk massa yang lain.

Lima jenis kode barthes sebagai acuan setiap tanda, yaitu :

1. *Hermeneutik*. Dalam kode hermeneutik orang akan mendaftar beragam istilah formal yang berupa sebuah teka-teki dapat dibedakan, diduga, diformulasikan, dipertahankan, dan akhirnya disingkapi. Kode ini disebut pula sebagai suara kebenaran (*The Voice of Truth*).
2. *Proairetik*. Merupakan tindakan naratif dasar (*basic narrative action*) yang tindakan tindakannya dapat terjadi dalam berbagai sikuen yang mungkin diindikasikan. Kode ini disebut pula sebagai suara empirik.
3. *Budaya*. Sebagai referensi kepada sebuah ilmu atau lembaga ilmu pengetahuan. Biasanya orang mengindikasikan kepada tipe pengetahuan (fisika, fisiologi, psikologi, sejarah termasuk arsitektur). Dan mencoba untuk mengkonstruksikan sebuah budaya yang berlangsung pada satu kurun waktu tertentu yang berusaha untuk diekspresikan. Kode ini disebut pula sebagai suara ilmu.

³⁴ Anang Hermawan, “Mitos dan Bahasa Media : Mengenal Semiotika Rolland Barthes” dalam <http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengal-semiotika-roland-barthes/>

4. *Semik*. Merupakan sebuah kode relasi-penghubung (*medium-relatic code*) yang merupakan konotasi dari orang, tempat, obyek yang petandanya adalah sebuah karakter (sifat, atribut, predikat).
5. *Simbolik*. Tema merupakan sesuatu yang bersifat tidak stabil dan tema ini dapat ditentukan dan beragam bentuknya sesuai dengan pendekatan sudut pandang (prespektif) pendekatan yang dipergunakan.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori representasi

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka analisis ini menggunakan teori representasi. Melalui representasi manusia dapat memaknai konsep yang ada dipikiran manusia, representasi adalah penghubung antara konsep dan bahasa dan memungkinkan manusia untuk mengacu pada dunia nyata maupun khayalan.³⁵ Sebagai contoh representasi adalah objek gelas (terbuat dari kaca dan dapat diisi air) diatas meja akan menimbulkan konsep gelas dalam benak seseorang. Ketiadaan gelas masih bisa menimbulkan konsep dalam benak orang tersebut.

Stuart Hall mengemukakan dua sistem representasi. Pertama adalah *mental representation*, yakni “*meaning depends on the system of concepts and images formed in our thoughts which can stand for or ‘represent’ the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads*”. Pada sistem kedua, makna bergantung pada konstruksi sebuah set korespondensi antara peta konseptual kita dan

³⁵John fiske, *Culture and Communication Studies*, (Jogjakarta: Jalasutra, 2004), hlm, 64.

sebuah set tanda, bahasa, yang merepresentasikan konsep –konsep tersebut. Menurut Junaidi, proses yang menghubungkan “*things, concepts, and sign*” disebut dengan representasi.

Iklan sebagai media massa adalah media representasi, dikatakan demikian karena gambar visual ataupun lisan tulisan, dalam bentuk *caption* atau kata-kata yang terdapat pada iklan merupakan tanda dan dengan begitu representasi dari objek sebenarnya didunia nyata. Sebagai contoh iklan yang memasang gambar pemandangan alam adalah representasi alam didunia diluar media iklan. Maka sah-sah saja bila kemudian khalayak memaknainya sebagai sebuah simbol kedamaian dan harmoni, karena tanda bersifat arbitrari, yang berarti ada kesepakatan-kesepakatan tertentu antara pengguna dan pemakna tanda.

Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan yang mempunyai makna sosial bagi masyarakat. Peneliti, mengacu pada bagian tubuh, salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat publik. Wajah juga menjadi penentu dasar persepsi tentang makna kecantikan dan kejelekan individu. Bagian tubuh selanjutnya adalah rambut, yang merupakan simbol identitas individu sekaligus simbol kelompok yang kuat, yang memberikan simbolisasi kebebasan karena rambut dapat dibentuk tergantung individu maupun kelompok. Kulit juga adalah bagian yang diekspos media, khususnya iklan, sekaligus salah satu indra terpenting manusia sebagai indra perasa. Selanjutnya keseluruhan tubuh manusia menjadi objek iklan.