

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KERANGKA TEORI

1. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Pengertian komunikasi secara umum ada tiga. Pertama, pengertian secara etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna, *communication* yang berarti memberi tahu atau bertukar pikiran tentang pengetahuan, informasi atau pengalaman seseorang (*through communication people share knowledge, information or experience*). Kedua, pengertian secara terminologis adalah komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Pengertian ini menjelaskan bahwa komunikasi ini melibatkan sejumlah orang dengan seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain dan orang yang terlibat dalam komunikasi disebut human communication. Ketiga, pengertian secara paradigmatis yaitu komunikasi yang berlangsung menurut suatu pola dan memiliki tujuan tertentu, dengan pola komunikasi yang sebenarnya memberi tahu, menyampaikan pikiran dan perasaan, mengubah pendapat maupun sikap (Suprpto,1994:6)

Menurut Wibowo komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. (B.S.Wibowo, 2002). Sehingga dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan dampak (efek) kognisi yaitu berkenaan dengan pengetahuan, afeksi

yaitu berkenaan dengan penyampaian perasaan atau pikiran, dan konasi yaitu berkenaan dengan perubahan sikap dan perilaku.

Hakekat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat perantaranya. Mengenai fungsi komunikasi itu, dalam buku Aneka Suara, Satu Dunia (*Many Voice One World*) diterangkan dengan cukup jelas yang patut disimak oleh mahasiswa dan peminat komunikasi (Effendy, 2001:70). Diuraikan disitu bahwa apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap *system social* adalah sebagai berikut (Effendy, 2001:27-28):

a) Informasi

Pengumpulan, penyimpangan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b) Sosialisasi (pemasyarakatan)

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat.

c) Motivasi

Motivasi menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang dalam menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

d) Perdebatan dan Diskusi

e) Pendidikan

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan ketrampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

f) Memajukan Kebudayaan

Penyebarluasan hasil kebudayaan dengan maksud melestakan masa lalu, perkembangan kebudayaan, dan mendorong kreatifitas.

g) Hiburan

Memberikan nuansa baru yang dapat menyegarkan baik pikiran dan perasaan yang ada.

h) Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh pesan agar mereka saling mengenal.

Dengan demikian fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi yaitu :

- 1) Menampaikan informasi (to inform)
- 2) Mendidik (to educate)
- 3) Menghibur (to entertain)
- 4) Mempengaruhi (to influence)

2. KOMUNIKASI VERBAL

Dalam film, pesan verbal merupakan pesan yang lebih mudah dimengerti oleh khalayaknya. Pesan Verbal sendiri adalah suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang

dilancarkan secara lisan maupun tulisan. Tubbs (1998:8) mengemukakan bahwa pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Selanjutnya Tubbs mengemukakan bahwa pesan verbal terbagi atas dua kategori yakni (1) Pesan verbal disengaja dan (2) pesan verbal tidak disengaja. Pesan verbal yang disengaja adalah usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal yang tidak disengaja adalah sesuatu yang kita katakan tanpa bermaksud mengatakan hal tersebut. Salah satu hal yang penting dalam pesan verbal adalah lambang bahasa. Konsep ini perlu dipahami agar dapat mendukung secara positif aktivitas yang dilakukan seseorang. Liliweri (1994:2) mengatakan bahwa bahasa merupakan medium atau sarana bagi manusia yang berpikir dan berkata tentang suatu gagasan sehingga dikatakan bahwa pengetahuan itu adalah bahasa. Bagi manusia bahasa merupakan faktor utama yang menghasilkan persepsi, pendapat dan pengetahuan. Rakhmat (2001:269) mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Definisi fungsional melihat bahasa dari fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai “alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan” karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan antara anggota - anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Definisi formal menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata- kata harus disusun dan dirangkai supaya memberikan makna.

3. KOMUNIKASI NON VERBAL

Tubbs (1996:9) mengemukakan bahwa pesan nonverbal adalah semua pesan yang kita sampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata yang kita gunakan. Dalam kaitannya dengan bahasa, pesan-pesan nonverbal masih dipergunakan karena dalam praktiknya antara pesan verbal dan nonverbal dapat berlangsung secara serentak atau simultan. Pesan merupakan salah satu unsur dalam komunikasi. Menurut Knapp (1997:177-178) komunikasi nonverbal ada enam fungsi utama, yaitu :

1. Untuk menekankan. Komunikasi nonverbal digunakan untuk menekankan atau menonjolkan beberapa bagian dari pesan verbal.
2. Untuk melengkapi. Komunikasi nonverbal digunakan untuk memperkaya pesan verbal.
3. Untuk menunjukkan kontradiksi. Pesan nonverbal digunakan untuk menolak pesan verbal, atau memberikan makna lain terhadap pesan nonverbal.
4. Untuk mengatur. Komunikasi nonverbal digunakan untuk mengendalikan atau mengisyaratkan keinginan komunikator untuk mengatur pesan verbal.
5. Untuk mengulangi. Pesan ini digunakan untuk mengulangi kembali gagasan yang sudah dikemukakan secara verbal.

Adapun, menurut DeVito (1997:187-216) :

“Komunikasi non verbal dapat berupa gerakan tubuh, gerakan wajah, gerakan mata, komunikasi ruang kewilayahan, komunikasi sentuhan, parabahasa dan waktu. Seorang komunikator dituntut kemampuannya dalam mengendalikan komunikasi non verbal yang diamati adalah gerakan tubuh (gerakan tangan, anggukan kepala dan bergegas), gerakan wajah (tersenyum, cemberut, kontak mata) dan parabahasa (suara lembut, merendahkan suara dan menaikkan suara).

Sedangkan menurut Stewart dan D'Angelo (1980) dalam Mulyana (2005:112-113), berpendapat :

“Bahwa bila kita membedakan verbal dan nonverbal dan vokal dan non vokal, kita mempunyai empat kategori atau jenis komunikasi. Komunikasi verbal/vokal merujuk pada komunikasi melalui kata yang diucapkan. Dalam komunikasi verbal/non vokal kata-kata digunakan tetapi tidak diucapkan. Komunikasi non verbal/vokal gerutuan, atau vokalisasi. Jenis komunikasi yang keempat komunikasi non verbal/non vokal, hanya mencakup sikap dan penampilan.

4. TINJAUAN TENTANG KOMUNIKASI MASSA

Iklan merupakan salah satu penyampaian pesan melalui media komunikasi massa. *The American Marketing Association* (AMA) mengemukakan bahwa iklan adalah setiap bentuk pemabayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide gagasan dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu (Kasali,1995:10), sedangkan Institut Praktisi periklanan Inggris mendefenisikan periklanan sebagai: “Pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins,1997:5).

Dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwasannya iklan merupakan kegiatan yang menyangkut penyampaian pesan mengenai suatu produk atau jasa yang bersifat komersial, sedangkan periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang menyangkut persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap iklan itu sendiri. Periklanan dapat juga diartikan sebagai proses komunikasi secara persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang berupa gagasan, produk barang atau jasa yang memerlukan biaya dan disebarakan melalui berbagai media.

Menurut Rhenald Kasali, aspek terpenting dalam manajemen adalah tujuan. Tanpa tujuan yang baik tidaklah mungkin

untuk mampu mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Tantangan dalam iklan sekarang ini adalah membawa konsep manajemen efektif pada proses periklanan. Kunci terpenting dari semuanya adalah penentuan tujuan (Kasali,1995:45). Jadi hal yang paling mendasar dalam iklan adalah bagaimana mengkomunikasikan pesan dengan cara menarik perhatian khalayak dan mengubah serta mempengaruhi sikap mereka sesuai dengan keinginan.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik menjalankan fungsi-fungsi seperti yang dijalankan media massa lainnya. Fungsi-fungsi periklanan antara lain :

1) Fungsi Pemasaran

Pemasaran berfungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukannya. Sebagai fungsi pemasaran maka iklan berfungsi untuk :

- a) Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk-produk lain.
- b) Mengkomunikasikan informasi mengenai produk lain.
- c) Merangsang dan pada akhirnya berakibat pada peningkatan penggunaan produk.

2) Fungsi Komunikasi

Iklan berisi cerita (kalau tidak dikatakan berita) mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan. Fungsi komunikasi meliputi :

- a) Memberikan penerangan dan informasi mengenai suatu barang, jasa dan gagasan yang lebih dulu

diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak lain agar ikut mengetahuinya.

- b) Memberikan pesan mengenai pendidikan dalam arti mempunyai efek jangka panjang dan mengendapkan suatu gagasan.

3) Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan khalayak semakin tahu mengenai produk-produk tertentu, kebutuhan maupun bentuk pelayanan jasa serta memperluas ide-ide yang dapat mendatangkan keuntungan secara finansial. Bagi konsumen dari segi keuntungan secara ekonomis, melalui iklan konsumen dapat mengetahui tempat-tempat penjualan suatu produk yang terdekat dan terjauh sehingga konsumen dapat menentukan kemana produk akan dibeli (toko, kios, dealer atau agen). Dengan biaya yang murah, hemat waktu dan uang, maka konsumen memiliki keuntungan memiliki suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat merangsang konsumen untuk menambah pembelian sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan produksinya. Hal ini akan menimbulkan keuntungan secara ekonomis bagi kedua belah pihak.

4) Fungsi Sosial

Iklan dapat membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Melalui publikasi, iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan mengikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial (Kasali, 1995:45).

5. POSITIONING

Positioning Menurut David A Aaker dan J. Gary Shanby dalam bukunya “*Postioning Product*” (1982), strategi positioning dapat diterapkan melalui (Kasali, 1992:155) :

1. Penonjolan Karakteristik Produk.

Disini, pengiklan memilih satu diantara sekian unsur produk yang dapat ditonjolkan. Konsep ini menegaskan bahwa terlalu banyak atribut yang ingin ditonjolkan berakibat fatal karena calon pembeli dibuat kacau sehingga akhirnya tidak menimbulkan simpati. Karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria :

a) Karakteristik fisik

Penonjolan karakter ini meliputi sifat-sifat fisik suatu produk, seperti suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak dan sejenisnya. misalnya dalam iklan rokok Sampoerna A Mild Hijau edisi Dateng Kondangan sangat menonjolkan warna HIJAU sebagai asosiasi produk dari Sampoerna tersebut.

b) Keuntungan konsumen

Keuntungan ini mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati, misalnya dalam iklan rokok Sampoerna A Mild Hijau edisi Dateng Kondangan konsumen akan mendapatkan kenikmatan produk rokok tersebut terlebih jika dirasakan/dinikmati secara bersama-sama.

2. Penonjolan Harga dan Mutu

Konsumen sering kali mempersepsikan harga sama dengan mutu. Harga yang tinggi diimbangi dengan mutu yang baik pula. Sementara itu barang-barang yang harganya rendah seringkali dipersepsikan tidak bermutu. Tidak selamanya benar tentunya, sebab seringkali produk yang murah memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk dengan harga yang tinggi. Namun demikian, sesungguhnya jalan pikiran sedemikian memang sudah tercetak dalam kerangka berpikir konsumen. Dalam konsep positioning, produk yang harganya tinggi perlu diimbangi dengan adanya bagian riset dan pengembangan untuk meningkatkan mutu produk. Tanpa itu, posisi yang telah dicapai akan mudah digeser pesaing, dan segera lenyap dari peredaran.

3. Penonjolan Penggunaannya

Cara lain adalah dengan mengaitkannya dengan penggunaan produk. Bisa saja suatu produk memiliki fungsi yang sama dengan produk pesaingnya, namun penonjolan yang berbeda dapat meningkatkan keunggulan produk tersebut dibandingkan pesaingnya.

4. Positioning Menurut Pemakaiannya

Strategi yang sering digunakan disini adalah dengan penggunaan model, terutama artis sebagai bintang iklan ataupun perwakilan produknya. Artis ini, diharapkan dapat meningkatkan posisi produk tersebut dibandingkan produk sejenis, sekaligus untuk memudahkan daya ingat konsumen pada produk tersebut dibandingkan produk sejenis, sekaligus untuk memudahkan daya ingat konsumen pada produk tersebut. Untuk iklan rokok Sampoerna A Mild Hijau edisi Dateng Kondangan mengusung konsep atau positioning

tentang kekompakan tiga orang sahabat sejati yang selalu kompak dan kocak dalam menjalani kehidupannya yang dinamakan dengan Geng Hijau.

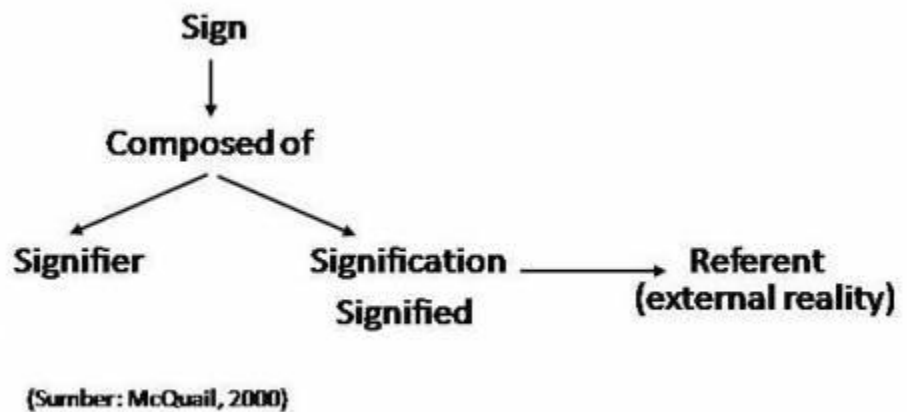
6. SEMIOTIKA

Kata semiotika disamping kata *semiology* sampai kini masih dipakai. Selain istilah semiotika dan *semiology* dalam sejarah linguistik ada pula digunakan istilah lain seperti *semasiology*, *sememik*, dan *semik* untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti suatu tanda atau lambang (Sobur, 2004:11). Secara etimologis, istilah semiotika atau semiologi berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979:16 dalam Sobur, 2006:95). Sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979:6 dalam Sobur, 2006:95).

Secara sederhana, semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya dalam berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1996:64). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa,

wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified, adalah sebagai berikut:



Skema 1. Elemen-elemen makna dari Saussure

Sumber : Alex Sobur , “Analisis Teks Media”
(Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004)

Saussure menyebut signifier sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan signified adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari signified. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan signification. Dengan kata lain, signification adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske,1990:44). Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja

menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Barthes dalam Sobur (2004:15) menyebutkan bahwa semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Barthes melakukan terobosan penting dalam tradisi semiotika konvensional yang dahulu pernah berhenti pada kajian tentang bahasa. Semiotika model Barthes memungkinkan kajian yang mampu menjangkau wilayah kebudayaan lain yang terkait dengan popular culture dan media massa. Bahkan dalam pandangan George Ritzer (2003:53), Barthes adalah pengembang utama ide-ide Saussure pada semua area kehidupan sosial (Hermawan, 2011:251). Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Fiske menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (two order of signification). Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda). Ini disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah

apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya (Wibowo, 2011:17). Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (the reader). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes memperjelas sistem signifikasi dua tahap dalam gambar berikut ini:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Skema 2. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Alex Sobur, “Semiotika Komunikasi”
(Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Penanda merupakan tanda yang kita persepsi yang dapat ditunjukkan dengan warna atau rangkaian gambar yang ada dalam objek yang diteliti. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Sementara itu petanda konotatif (5) menurut Barthes adalah mitos atau operasi ideologi.

1) Sistem Pemaknaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap

realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam hal ini, denotasi justru diasosiasikan dengan ketertutupan makna (Sobur,2009:70).

Menurut Lyons (dalam Sobur,2009:263) denotasi adalah hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Harimurti Krisdalaksana (dalam Sobur,2009:263) mendefinisikan denotasi sebagai makna kata atau sekelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu dan sifatnya objektif. Denotasi dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya bahkan kadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan.

Proses signifikasi yang secara tradisional disebut denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Makna denotasi bersifat langsung yaitu makna khusus yang terdapat pada sebuah tanda pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata yang disebut sebagai makna referensial, makna yang biasa kita temukan dalam kamus. Keraf (dalam Sobur,2009:265) mengungkapkan bahwa makna denotasi (denotative meaning) disebut juga dengan beberapa istilah seperti makna

denotasional, makna kognitif, makna konseptual atau ideasional, makna referensial atau makna proposisional.

Disebut makna denotasional, referensial, konseptual atau ideasional karena makna itu menunjuk pada (denote) kepada satu referen, konsep, atau ide tertentu dari sebuah referen. Dan makna ini disebut juga dengan makna proposisional pernyataan yang bersifat faktual. Jika kita mengucapkan sebuah kata yang mendenotasikan suatu hal tertentu, maka itu berarti kata tersebut menunjukkan, mengemukakan dan menunjuk pada hal itu sendiri. Misalnya kata 'ayam' mendenotasikan atau merupakan sejenis unggas tertentu yang memiliki ukuran tertentu, berbulu, berkokok dan menghasilkan telur.

2) Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Konotasi)

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, Fiske (dalam Sobur, 2009:128) mengatakan bahwa denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Konotasi menempatkan denotasi sebagai penanda terhadap petanda atau signified baru sehingga melahirkan makna konotasi (second order signification). Penanda dalam pemaknaan konotasi terbentuk melalui tanda denotasi yang digabungkan dengan petanda baru atau tambahan sehingga tanda denotasi akan sangat menentukan signifikansi selanjutnya. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik

dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata karena sejarah pemakainya. Jika denotasi sebuah kata adalah objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya. Arthur Asa Berger (Sobur,2009:263) mengemukakan bahwa konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya lebih kecil. Keraf (dalam Sobur,2009:266) mengungkapkan bahwa konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebgaiian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan sebagainya pada pihak pendengar. Konotasi sebagai makna kedua dari tanda dapat juga ditampilkan melalui teknik-teknik visual. Dalam video maupun gambar terkandung level produksi yang berbeda (Framing, lay out, technical treatment, choice). Untuk memunculkan sebuah makna konotasi, Barthes (2010:6) menyusun tahap-tahap konotasi. Agar dipahami dengan jelas, tiga tahap pertama (trick effect, pose and object) harus dibedakan dengan tiga tahap terakhir (photogenia, aesthetisicm dan syntax). Tahap

ini sudah sering didengar dan tidak dijelaskan dengan detail, tetapi hanya diposisikan secara struktural.

a) *Trick Effect* (efek tiruan)

Trick effect memanfaatkan kredibilitas yang dimiliki oleh foto. *Trick effect* merupakan syarat konotasi yang melihat teknik-teknik visual yang terdapat dalam shot. Seperti kita lihat merupakan kekuatan luar biasa denotasi untuk mengelupas pesan yang seolah-olah hanya bersifat denotatif belaka, tetapi sarat dengan muatan konotatif. Metode ini memanipulasi atau meniadakan beberapa hal atau mengubah latar warna. *Trick effect* bisa mengubah hal penting dalam suatu scene atau mungkin hanya berperan minor seperti pencahayaan atau kontras warna.

b) *Pose* (sikap)

Ketika berbicara tentang *pose*, otomatis kita langsung teringat kepada objek tubuh. *Pose* merupakan komunikasi non verbal yang dilihat melalui bahasa tubuhnya. Metodenya misalnya dilakukan dengan cara menampilkan gambar setengah tubuh, tatapan mata ke atas, kedua tangan menyatu. Gerakan-gerakan diatas jika ditampilkan akan terlihat seseorang yang seolah-olah berdoa.

c) *Object* (objek)

Pengaturan sikap atau posisi objek mesti sungguh-sungguh diperhatikan karena makna akan diserap dari objek yang diambil. Daya tarik akan semakin besar apabila objek yang digunakan bisa merujuk pada jejaring ide tertentu (rak buku merujuk pada intelektualitas) atau kalau mau lebih rumit lagi, simbol-simbol berkesan dalam masyarakat (pintu kamar gas yang menjadi tempat eksekusi mati seorang tahanan merujuk pada pintu gerbang pemakaman dalam

mitologi kuno). Objek-objek ini bisa menjadi elemen luar biasa bagi proses pertandaan.

d) *Photogenia* (fotogenia)

Teori tentang *photogenia* merupakan aspek-aspek teknis dalam produksi foto seperti pencahayaan dan pencetakan hasil (Barthes, 2010;10). Dalam *photogenia*, pesan konotatif adalah gambar itu sendiri yang ‘diperhalus’ dengan teknik-teknik pencahayaan dan pengurangan bias cahaya. Melalui ‘permainan’ pencahayaan sebuah scene bisa ditampilkan secara lebih dramatis atau romantis.

e) *Aestheticism* (estetis)

Aestheticism erat kaitannya dengan ‘seni’. *Aestheticism* berhubungan dengan keindahan. Dalam suatu scene bisa ditemukan gambaran yang sudah diatur begitu rupa hingga tampak seperti lukisan. Ide-ide yang terkandung dalam *aestheticism* mirip dengan seni lukis. *Aestheticism* melihat pada makna keseluruhan makna gambar layaknya lukisan. Jika gambar biasa hanya menampilkan sosok, benda, dan menawarkan fakta saja tetapi *aestheticism* melihat secara keseluruhan. Gambar pedesaan di sore hari ketika matahari terbenam misalnya bisa diartikan sebagai ketenangan atau kedamaian.

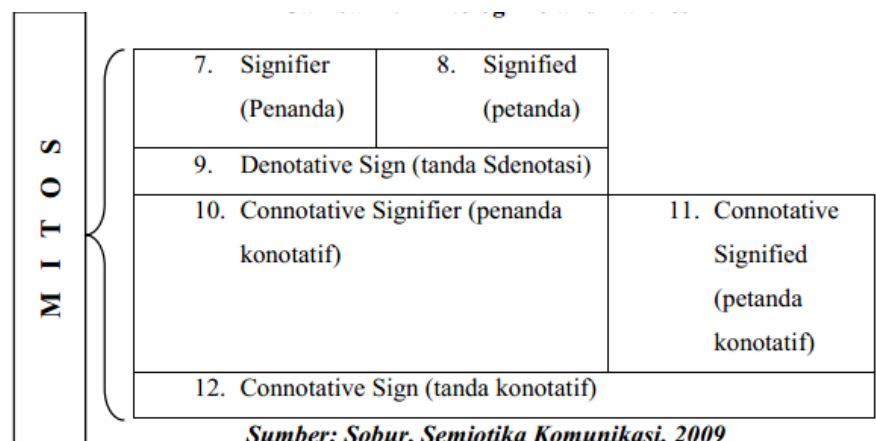
f) *Syntax* (sintaksis)

Syntax adalah gabungan yang membentuk makna. Jika kelima syarat diatas hanya melihat *scene* per *scene* maka *syntax* melibatkan beberapa *scene* untuk melihat makna yang terkandung di dalamnya.

3) Mitos

Budiman (dalam Sobur,2009:71) mengatakan dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi

yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun Sobur (2009:71) mengatakan sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua.



Skema 3. Peta Mitos

Kata ‘mitos’ berasal dari bahasa Yunani ‘myhtos’ yang berarti ‘kata’, ‘ujaran’, ‘kisah tentang dewa-dewa’. Sebuah mitos adalah narasi yang karakter-karakter utamanya adalah para dewa, para pahlawan dan makhluk mistis, plotnya berputar disekitar asal muasal benda-benda atau di sekitar makna benda-benda dan settingnya adalah dunia metafisika yang dilawankan dengan dunia nyata. Pada tahap awal kebudayaan manusia, mitos berfungsi sebagai teori asli mengenal dunia. Seluruh kebudayaan telah menciptakan kisah-kisah untuk menjelaskan asal-usul mereka (Danesi,2010:207). Menurut Urban (Sobur,2009:222) mitos adalah cara utama yang unik untuk memahami realitas.

Menurut Molinowski (Sobur, 2009:222) mitos adalah pernyataan purba tentang realitas yang lebih relevan. Mitos menciptakan suatu sistem pengetahuan metafisika untuk menjelaskan asal-usul, tindakan dan karakter manusia selain fenomena dunia. Sistem ini adalah suatu sistem yang secara instingtif kita ambil bahkan hingga saat ini untuk menyampaikan pengetahuan tentang nilai-nilai dan moral awal kepada anak-anak.

Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Dengan mempelajari mitos, kita dapat mempelajari bagaimana masyarakat yang berbeda menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dunia dan tempat bagi manusia di dalamnya. Kita dapat mengkaji mitos untuk mempelajari bagaimana orang-orang mengembangkan suatu sistem sosial khusus dengan banyak adat-istiadat dan cara hidup, dan juga memahami secara lebih baik nilai-nilai yang mengikat para anggota masyarakat untuk menjadi satu kelompok.

Menurut Barthes pada saat media membagi pesan, maka pesan-pesan yang berdimensi konotatif itulah yang menciptakan mitos. Pengertian mitos di sini tidak senantiasa menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisional, legenda dan sebagainya. Bagi Barthes, mitos adalah sebuah cara pemaknaan dan ia menyatakan mitos secara lebih spesifik sebagai jenis pewacanaan atau tipe wacana. Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena mitos ini pada akhirnya berfungsi sebagai penanda sebuah pesan tersendiri. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi

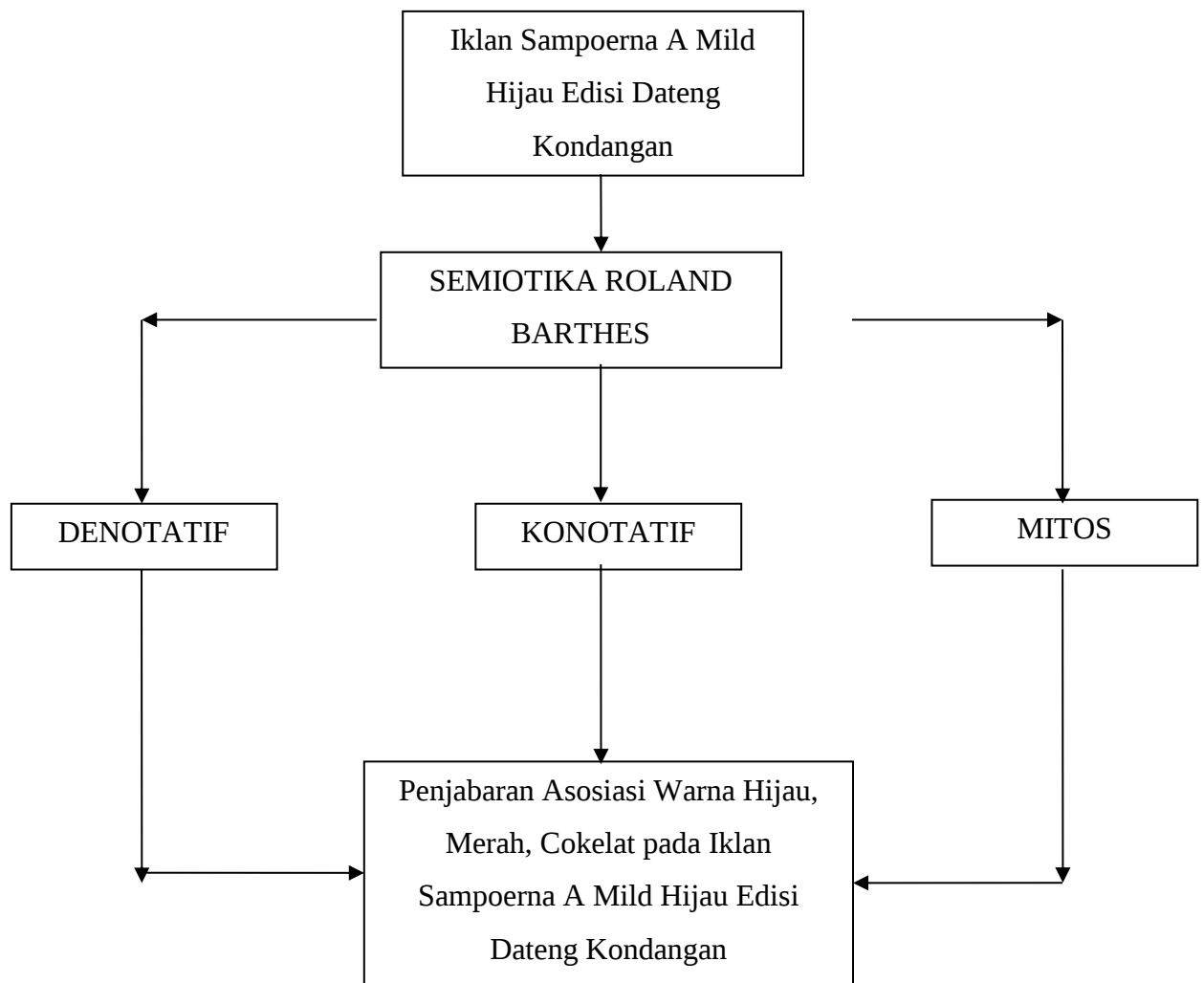
mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan. Sering dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos. Suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidaksadaran representator. (Hermawan, 2011: 253).

7. KERANGKA TEORITIS

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Metode Semiotik Roland Barthes berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (connotative) dan arti penunjukkan (denotative) (Sobur, 2004: 126-127).

Dalam terminologi Barthes, jenis budaya populer apapun dapat diurai kodenya dengan membaca tanda-tanda di dalam teks. Tanda-tanda tersebut adalah hak otonom pembacanya atau penonton. Saat sebuah karya selesai dibuat, makna yang dikandung karya itu bukan lagi miliknya, melainkan milik pembaca atau penontonnya untuk menginterpretasikannya begitu rupa.

Adapun tahapan untuk menganalisa Iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi Dateng Kondangan, tahap pertama yaitu peneliti melakukan objek penelitian yaitu pesan yang terkandung pada iklan Sampoerna A Mild Hijau edisi "Dateng Kondangan". Tahap kedua adalah menentukan permasalahan yang akan diteliti baik dari sisi penanda dan petanda yang terdapat dalam menganalisa Iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi Dateng Kondangan. Tahap selanjutnya adalah menemukan teori yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan tersebut.



Sumber : Peneliti, 2017

B. KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka pada penelitian ini, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta

pembandingan yang memadai. Banyak sekali skripsi serupa yang pernah dilakukan oleh peneliti lainnya, namun untuk saat ini peneliti memasukkan 4 penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Kajian pustaka yang menjadi rujukan penulis yaitu :

- 1) Skripsi Aufar A Adinanda Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Unedisasitas Muhammadiyah Surakarta 2014 dengan judul "Representasi Anak Muda Dalam Iklan Rokok (Analisis Semiotik Iklan Luar Ruang Sampoerna A Mild "GO AHEAD")".

Penelitian ini mengungkap bahwa A-Mild membidik anak muda sebagai target audience karena dianggap sebagai pangsa pasar potensial yang dapat bertahan pada waktu yang lama. Mereka mengikat anak muda sebagai calon konsumen mereka dengan menggunakan punchline yang tergolong menohok karena berdasarkan psikologis anak muda dan fenomena anak muda yang ada di masyarakat. Untuk mengetahui representasi yang dibentuk oleh A-mild pada kampanye iklan GoAhead, penulis menggunakan tehnik semiotika dalam menerjemahkan sistem tanda yang dibentuk oleh A-mild dalam 3 tahap, yaitu tahap interpretasi denotatif, konotatif dan kemudian analisis mitos. Sample iklan yang dianalisis diperoleh dari promotion release AMild periode Februari hingga Juli 2013 kemudian interpretasi yang dilakukan berujuan menganalisa tanda yang terlihat secara implisit di visualisasi iklan tersebut,

kemudian secara eksplisit dikaitkan dengan maksud dibalik tanda tersebut yang akan berujung pada nilai yang sengaja dibentuk A-Mild dalam usaha pemasaran produk rokok Sampoerna A-Mild.

Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Mencari makna denotasi dan konotasi dalam kajian objek penelitian. Perbedaannya adalah pada objek iklannya. Apabila di penelitian Aufar A Adinanda tahun 2014 adalah tentang Representasi Anak Muda, untuk penelitian yang diteliti peneliti saat ini adalah Iklan Sampoerna A Mild Hijau edisi "Dateng Kondangan".

- 2) Skripsi Novan Minggu Harjanta mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Dekonstruksi Iklan dan Hiperealitas , Analisis Semiotika Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead edisi "*Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze*" (2011)

Penelitian tersebut menggunakan metode analisis semiotika Pierce untuk melihat tanda pada iklan, yaitu berupa ikon, indeks, dan simbol. Ada pula teori Roland Barthes untuk melihat konstruksi kode-kode yang tersimpan, yaitu kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan tentang makna dekonstruksi dan hiperealitas yang coba dimunculkan dalam iklan.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, dari persamaan peneliti sama-sama meneliti iklan rokok sebagai objek dari kajian walaupun beda edisi. yang peneliti adalah iklan Sampoerna A Mild Hijau edisi "Dateng Kondangan" sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Novan Minggu Harjanta adalah iklan Sampoerna A Mild Go Ahead edisi "*Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze*". Perbedaannya adalah jika yang diteliti Novan Minggu Harjanta adalah iklan yang disajikan dalam Billboard, untuk peneliti saat ini dalam bentuk audio visual.

- 3) Skripsi Siti Sopinah mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Unedisasit Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010 dengan judul, "Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi"

Penelitian tersebut memaparkan tentang pesan yang terkandung dalam iklan susu bendera edisi Ramadhan 1430 di televisi dengan mengungkap makna denotasi, Konotasi, dan Mitos. Penelitian ini mendapatkan data bahwa perusahaan Frisian Flag Indonesia yaitu produk susu bendera dalam iklan edisi Ramadhan tahun 2009. Ditinjau dari denotasi, konotasi, dan mitos, pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan tersebut bertema "saling menguatkan saat Ramadhan" yang diartikan penulis bahwa dengan meminum segelas susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model iklan tersebut. Dan juga hasil dari mitos yang menjelaskan bahwa menangis, makan angin, dan buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan puasa.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Mencari makna denotasi dan konotasi dalam kajian objek penelitian. Perbedaannya adalah pada objek iklannya. Apabila di penelitian Siti Sopinah mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Unedisasit Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010 objek kajiannya adalah Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi, sedangkan penelitian yang diteliti peneliti saat ini adalah Iklan Sampoerna A Mild Hijau edisi "Dateng Kondangan".

- 4) Skripsi Azzahra Meutia Hatta Mahasiswa Yayasan Kesejahteraan Pendidikan Dan Perumahan Unediditas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Surabaya tahun 2011 dengan judul Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Edisi JIN TAKUT ISTRI (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Jin Takut Istri di Televisi)

Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengenai feminisme pada laki-laki yang terdapat dalam iklan rokok Djarum 76 edisi “Jin Takut Istri”. Feminisme adalah gerakan mulanya berangkat dari asumsi bahwa kaum perempuan pada dasarnya ditindas dan dieksploitasi, serta usaha untuk mengakhiri penindasan dan eksploitasi tersebut. Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik John Fiske yang membagi film (iklan) menjadi tiga level yaitu level realitas, representasi dan ideologi. Peneliti menginterpretasikan dan menganalisis iklan ini dari potongan scene iklan. Dari hasil analisis penelitian, dihasilkan bahwa dalam iklan ini membangun feminisme pada laki-laki yang dapat dilihat dari aktivitas, suara (voice over),ekspresi, teknik kamera, dan ideologi yang ada.

Persamaan yang ada dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji objek kajian yaitu produk rokok, walaupun berbeda merek. Sedangkan perbedaannya adalah metode penelitiannya. Apabila penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Meutia Hatta menggunakan metode analisis semiotik John Fiske yang membagi film (iklan) menjadi tiga level yaitu level realitas, representasi dan ideologi. Sedangkan metode yang dilakukan peneliti adalah semiotik Roland Barthes.

