



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Natur-E (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Majalah Natur-E)

Penelitian karya Rizky Ari Kurniawan, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta, tahun 2011. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana representasi kecantikan wanita dalam iklan majalah Natur-E? Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna kecantikan wanita yang disampaikan oleh Natur-E melalui iklan-iklannya di majalah dengan tiga *brand ambassador* yang berbeda selama periode tahun 2007 sampai 2011, dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. Teori penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu segitiga makna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretatif. Hasil penelitiannya adalah iklan Natur-E mengonstruksi kecantikan melalui *brand ambassador* Natur-E antara lain Nadya Hutagalung, Sherina Munaf, dan Dian Sastrowardoyo. Makna kecantikan yang digambarkan dalam iklan Natur-E adalah kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan

antara kecantikan fisik dengan prestasi dan *personality*, kemudian kecantikan juga harus diperoleh sejak usia remaja dan menjadi simbol bagi wanita.

2.1.2 Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka (Kajian Semiotik)

Penelitian selanjutnya adalah karya Junita Anggrahaeni, mahasiswa Universitas Indonesia, Depok, 2012. Penelitian ini merumuskan masalah, bagaimakah maskulinitas dipresentasikan melalui tanda-tanda bahasa, tanda verbal maupun non verbal pada iklan cetak minuman vodka dalam media cetak berbahasa Rusia? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana maskulinitas dipresentasikan dalam tokoh pria melalui tanda-tanda verbal maupun non verbal pada iklan cetak minuman vodka menggunakan teori semiotika yang diungkapkan oleh Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes, konsep maskulinitas dan konsep warna secara universal. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif-analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusun dengan analisis. Sedangkan teori penelitian yang digunakan adalah teori semiotika Charles S. Peirce yaitu segitiga makna, dan teori Roland Barthes. Dari penelitian yang dilakukan, disimpulkan sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik yang kuat, pekerja keras, memiliki teman dekat, emosional dengan wanita, kebebasan, kesuksesan, gaya hidup mewah dan status sosial.

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Judul Penelitian	Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Natur-E (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Majalah Natur-E)	Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka (Kajian Semiotik)	Representasi Prinsip Persuasi Pada Iklan Layanan Masyarakat Sayang Bandung
Peneliti	Rizky Ari Kurniawan	Junita Anggrahaeni	Wenny Lovenza Anastacia
Lembaga dan Tahun	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jakarta, 2011	Universitas Indonesia 2012	Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2015
Masalah Penelitian	Bagaimana representasi kecantikan wanita dalam iklan majalah Natur-E?	Bagaimakah maskulinitas dipresentasikan melalui tanda-tanda bahasa, tanda verbal maupun non verbal pada iklan cetak minuman vodka dalam media cetak berbahasa Rusia?	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimanakah prinsip persuasi direpresentasikan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep? • Prinsip persuasi apa sajakah yang digunakan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep?
Tujuan Penelitian	Menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna kecantikan wanita yang disampaikan oleh Natur-E melalui iklan-iklannya di majalah dengan tiga <i>brand ambassador</i> yang berbeda selama periode tahun 2007 sampai 2011, dengan	Memaparkan bagaimana maskulinitas dipresentasikan dalam tokoh pria melalui tanda-tanda verbal maupun non verbal pada iklan cetak minuman vodka menggunakan teori semiotika yang diungkapkan oleh	<ul style="list-style-type: none"> • Mendeskripsikan bagaimana prinsip persuasi direpresentasikan pada iklan layanan masyarakat sayang Bandung versi Iis dan versi Asep. • Mengetahui prinsip persuasi

	mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut.	Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes, konsep maskulinitas dan konsep warna secara universal.	apa sajakah yang digunakan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep.
Teori	Teori semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu segitiga makna.	Teori semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu segitiga makna, dan teori Roland Barthes.	Teori semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu segitiga makna dan teori persuasi Robert B. Cialdini.
Metode Penelitian	Metode kualitatif interpretatif	Metode deskriptif-analisis	Metode kualitatif deskriptif
Hasil Penelitian	Iklan Natur-E mengonstruksi kecantikan melalui brand ambassador Natur-E antara lain Nadya Hutagalung, Sherina Munaf, dan Dian Sastrowardoyo. Makna kecantikan yang digambarkan dalam iklan Natur-E adalah kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan antara kecantikan fisik dengan prestasi dan personality, kemudian kecantikan juga harus diperoleh sejak usia remaja dan menjadi simbol bagi wanita.	Maskulinitas direpresentasikan dalam iklan cetak minuman vodka. Sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik yang kuat, pekerja keras, memiliki teman dekat, emosional dengan wanita, kebebasan, kesuksesan, gaya hidup mewah, dan status sosial.	-
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti bagaimana representasi kecantikan wanita dalam iklan majalah Natur-E dari tiga <i>ambassador</i> dalam	Penelitian ini mengangkat tema maskulinitas pria dalam iklan cetak vodka. Teori yang digunakan adalah teori Charles S.	Peneliti mengangkat topik tentang bagaimana prinsip persuasi diaplikasikan dalam iklan layanan masyarakat Sayang

	media cetak yaitu majalah. Teori yang digunakan yaitu teori semiotika Charles S. Peirce.	Peirce dan Roland Barthes.	Bandung lewat iklan media cetak dengan menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce dan teori persuasi Robert. B Cialdini.
--	--	----------------------------	---

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yaitu antara pengiklan dan khalayak melalui perantara media dan periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa. Menurut Everett M. Rogers (dalam Cangara, 2006, h.19) komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi massa dilakukan dengan menggunakan media massa. Salah satu fungsi komunikasi massa menurut Burhan Bungin (2007, h.80) adalah fungsi penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali,

2007, h.11). Menurut Setiadi (2003, h.253), definisi standar periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
- Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- Bersifat non-personal.
- Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran.

Jadi, periklanan merupakan kegiatan komunikasi di mana pengiklan sebagai komunikator (*sender*) yang sarasannya adalah masyarakat luas sebagai komunikan (*receiver*) melalui perantaraan media massa dan kegiatan komunikasi ini mencakup suatu proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga penerimaan *feedback* dari pesan komunikasi. Pada penelitian ini komunikator adalah pengiklan yang membuat iklan Sayang Bandung, pesannya adalah untuk tidak membuang sampah sembarangan melalui media iklan layanan masyarakat Sayang Bandung, disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan Kota Bandung dan dengan harapan efek yang ditimbulkan adalah perubahan sikap masyarakat atau wisatawan Bandung yang lebih peduli pada lingkungan.

2.2.2 Iklan Media Cetak

McLuhan (dikutip dalam Rakhmat, 1993, h.218) mengatakan bahwa bentuk media saja sudah mempengaruhi kita. “*The medium is the message,*” katanya. McLuhan juga mengatakan bahwa yang mempengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita gunakan, interpersonal, televisi, atau media cetak.

Iklan media cetak merupakan bentuk promosi suatu produk baik barang maupun jasa dengan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, buletin, dan lain sebagainya sebagai sarana penyebaran informasinya. Menurut Sobur (2013, h.116), Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau *billboard*), dan (2) media elektronik (radio, televisi, dan film).

Salah satu unsur dalam iklan media cetak adalah tipografi. Menurut kamus *The New Grolier Webster International* (dikutip dalam Kasali, 2007 h.90), tipografi adalah seni mengatur (*setting* dan pengaturan) huruf (*type*) dan kemudian mencetaknya. Huruf mempunyai banyak jenis atau *style*. Masing-masing jenis tersebut biasanya *typeface*. Dewasa ini telah tersedia ribuan rancangan *typeface* yang dapat dipergunakan. Masing-masing rancangan *typeface* tersebut mempunyai karakter tersendiri yang mampu menggambarkan suatu perasaan yang menjadi suatu gambar atau rangkaian kata-kata.

Unsur lainnya dalam iklan media cetak, menurut Madjadikara (2005, h.25), adalah sebagai berikut:

- *Headline* atau judul (yang tentu harus ada kaitannya dengan *bodycopy*-nya).
- *Visual*, ilustrasi, gambar, atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan/atau foto produk itu sendiri.
- *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.
- *Product Shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merek). *Product Shot* ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama.
- *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian ini bisa dimasukkan *tagline*, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Melalui uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak merupakan salah satu bentuk komunikasi yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan kreatifitas secara *visual* dengan mengolah unsur yang terdiri dari gambar (ilustrasi), *layout*, komposisi warna, dan huruf (tipografi). Hal ini dilakukan agar pesan dari pengiklan dapat tersampaikan dengan baik kepada target khalayak yang dituju secara *visual*.

2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat atau *public service advertisement* merupakan iklan nonkomersial yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004, h.17). Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah pembuangan sampah, mendorong minat membaca, berlalu-lintas dengan tertib, keluarga berencana, berhenti merokok, menghindari AIDS, “*say NO to drugs*”, dan sebagainya (Madjadikara, 2004, h.17-18).

Iklan layanan masyarakat diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media (Lee & Johnson, 2007, h.9). Menurut dewan periklanan di Amerika, ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan, yaitu:

- Tidak komersil
- Tidak bersifat keagamaan
- Tidak bersifat politis
- Berwawasan nasional

- Untuk semua lapisan masyarakat
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- Dapat diiklankan
- Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut menerima dukungan media lokal maupun nasional

Melalui pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang tidak meraup keuntungan bagi pengiklan dan sebagaimana fungsi iklan pada umumnya, iklan layanan masyarakat juga bertujuan mempersuasi khalayak, tetapi bedanya tidak ada produk yang ditawarkan pada iklan layanan masyarakat. *Reward* dari ILM adalah perubahan sikap khalayak menjadi sesuai dengan anjuran yang terdapat pada iklan tersebut, misalnya masyarakat menjadi lebih peduli terhadap lingkungan, mengurangi konsumsi rokok, atau masyarakat menjadi menyadari pentingnya membaca.

2.2.4 Persuasi

Persuasi merupakan komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi kepercayaan, nilai-nilai, atau perilaku mereka (Simons, 1976, h.21). Menurut Simons, persuasi ada di dalam rantai komunikasi, rantai tersebut tidak lebih kuat dari hubungan terlemahnya.

Terdapat tiga fungsi dari mempelajari persuasi. Pertama, membantu latihan persuasi, memungkinkan orang yang akan melakukan

persuasi untuk memaksimalkan peluang kontrol sosial. Kedua, memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih cerdas dan dapat membedakan komunikasi yang persuasif. Ketiga, dan yang terpenting, menambahkan pengertian tentang psikologi manusia dan penempatan setiap orang dalam lingkungan dan budaya (Simons, 1976, h.21-22).

Menurut Gorys Keraf (2007, h.118), persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara, atau dalam penelitian ini disebut penutur, pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Gorys Keraf (2007, h.121) menjabarkan terdapat tiga buah syarat yang harus dipenuhi dalam sebuah persuasi. Pertama, watak dan kredibilitas pembicara, kedua, kemampuan pembicara mengendalikan emosi para hadirin, dan ketiga, bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperlukan untuk memberikan suatu kebenaran. Terdapat tujuh prinsip persuasi menurut Robert B. Cialdini (2007). Prinsip-prinsip ini penting karena dapat mendukung keberhasilan persuasi:

- Prinsip Kontras → Prinsip ini memengaruhi cara seseorang memandang perbedaan antara dua hal yang ditampilkan secara berurutan kepada orang tersebut.

Contohnya adalah, seorang sales sedang menawarkan suatu produk kepada A. Mulanya, sales tersebut menawarkan produk-produk yang harganya tidak kurang dari satu hingga tiga juta rupiah dan membuat A ragu-ragu untuk membeli. Terakhir, sebelum A memutuskan untuk

pergi, sales tersebut mengeluarkan produk terakhir, yang sebenarnya adalah produk utama yang ingin dijual sales tersebut, dengan harga 500 ribu rupiah, ditambah dengan promo beli dua gratis satu, sehingga membuat A akhirnya membeli produk terakhir tersebut.

Dengan memperlihatkan perbandingan harga yang signifikan, A dapat membandingkan harga yang nantinya menjadi dasar penilaian mereka terhadap keputusan membeli.

- Prinsip Resiprokal → Disebut juga prinsip timbal balik. Prinsip ini menyatakan bahwa perbuatan baik seseorang harus dibalas dengan perbuatan baik pula.

Contohnya adalah pemberian *tester* dari produk makanan atau minuman. Tidak sedikit dari pengunjung yang mencicipi *tester* tersebut menjadi “terpaksa” untuk membeli produk karena merasa harus membalas kebaikan yang diterima. Prinsip ini juga disebut prinsip balas budi.

- Prinsip Komitmen dan Konsistensi → Manusia cenderung atau paling tidak berusaha untuk konsisten pada tindakan, perasaan, atau pendiriannya. Sekali membuat keputusan, maka dia akan bertahan (berkomitmen) pada pendiriannya meskipun tidak selalu benar. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan alamiah seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan.

Misalnya, A dan B adalah teman lama di sekolah yang sudah bertahun-tahun tidak bertemu. Suatu hari, B mengajak A untuk

bertemu sekedar untuk reuni. Dalam reuni yang singkat tersebut, A dan B banyak berbincang-bincang kehidupan masing-masing, termasuk apakah A sudah memiliki asuransi kesehatan dan apakah A ingin memiliki asuransi kesehatan. A yang tidak mengetahui apa-apa sekedar mengiyakan pertanyaan B dan mereka sepakat bahwa asuransi kesehatan adalah hal yang penting untuk dimiliki, padahal sebenarnya A tidak begitu membutuhkan asuransi kesehatan tersebut. Esoknya, B yang ternyata adalah agen asuransi kesehatan mengunjungi rumah A dan menawarkan produk jasa asuransi kesehatan. A tidak dapat menarik kata-katanya tentang pentingnya asuransi kesehatan dan kesepakatan yang telah mereka capai membuatnya tidak dapat menolak tawaran B.

Komitmen yang telah disampaikan A pada ilustrasi tersebut menunjukkan bahwa komitmen yang dikeluarkan oleh seseorang adalah sesuatu yang membuat seseorang patuh terhadap keputusannya sendiri.

- Prinsip Pembuktian Sosial → Prinsip yang mengandalkan bukti atau pernyataan sosial (masyarakat), atau orang lain tentang kebenaran sesuatu. Prinsip ini menyatakan, suatu hal dianggap benar ketika banyak orang yang menyetujui hal tersebut adalah benar.

Contohnya, belum lama ini banyak pengguna media sosial *instagram* yang meng-*update* foto es krim jenis baru yang dikatakan berasal dari sebuah pulau di Korea Selatan. A yang aktif di media

sosial tersebut menjadi penasaran dan ingin mencoba es krim tersebut juga. Terlepas dari rasanya, pengakuan dari banyak orang di media sosial membuat orang lain yang belum pernah mencoba produk tersebut menjadi ingin mencobanya juga, meskipun untuk sekedar ikut-ikutan atau memang tertarik pada produk tersebut.

Dengan melihat atau mendengar pernyataan akan kebenaran atau keabsahan suatu hal sebagai bukti yang didapat dari masyarakat, seseorang akan terpengaruh dan mempercayai hal tersebut.

- Prinsip Rasa Suka → Ketertarikan yang menimbulkan rasa suka adalah dasar prinsip ini. Manusia cenderung memilih hal yang disukai daripada yang tidak.

Contohnya, iklan produk yang menampilkan artis favorit seseorang tentunya akan lebih disukai daripada yang menampilkan orang biasa. Selain itu, pujian juga salah satu cara untuk menimbulkan rasa suka. Manusia cenderung menyukai atau bahkan mematuhi orang yang memujinya.

- Prinsip Otoritas → Aturan yang membahas tentang pikiran manusia terhadap sesuatu atau seseorang yang memiliki otoritas atau wewenang adalah segalanya. Dasar prinsip ini adalah kepatuhan terhadap orang yang mempunyai otoritas. Orang yang berada di posisi tidak memiliki kekuatan akan menaruh kepercayaannya pada orang mereka anggap ahli di bidangnya.

Misalnya, ajaran seorang guru atau dosen akan dipercaya oleh siswa atau mahasiswa, dan anjuran dokter akan didengar dan dipercaya oleh pasien.

- Prinsip Kelangkaan → Semakin sedikit suatu barang beredar di pasaran, semakin tinggi pula nilainya. Inilah prinsip dasar dari prinsip kelangkaan. Misalnya, label “*one day sale*” atau “promo terbatas” akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat-lihat barang yang ditawarkan atau bahkan membelinya.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa persuasi merupakan bagian yang tidak bisa lepas dari komunikasi. Dalam komunikasi ada persuasi, baik komunikasi secara verbal maupun nonverbal. Persuasi secara verbal dapat ditemukan pada kalimat yang disampaikan pada suatu komunikasi misalnya pada sebuah iklan di media elektronik seperti televisi atau radio. Sedangkan persuasi yang disampaikan secara nonverbal dapat ditemukan pada iklan media cetak seperti di koran, majalah, juga seperti iklan layanan masyarakat Sayang Bandung yang ditemukan pada *billboard* di Kota Bandung.

Persuasi pada iklan media cetak harus dapat dikemas dengan baik melalui berbagai unsur yang ada pada iklan media cetak pada umumnya seperti gambar, *headline*, *bodycopy*, dan sebagainya, sehingga khalayak yang dituju dapat melakukan yang diharapkan pembuat iklan.

2.2.5 Tanda dan Makna

Tanda adalah sesuatu yang berdiri atas sesuatu yang lain. Tanda mempunyai dua dimensi. Pertama, ekspresi, adalah bentuk fisik tanda atau tanda itu sendiri. Contohnya, simbol, kata-kata, rambu-rambu lalu lintas. Kedua, isi, dimensi ini merupakan dimensi isi yang berarti isi dari tanda atau yang ditandai oleh suatu tanda. Lebih jauh inilah yang merupakan makna dari tanda (Wibowo, 2013, h.145).

Sedangkan tanda, menurut Saussurean (dalam Piliang, 2009:155), merupakan kesatuan dari dua bidang yang tak dapat dipisahkan, yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*) atau makna.

Jadi, dalam komunikasi yang pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, pasti ada tanda yang terkandung di dalam pesan tersebut. Tanda tidak bisa lepas dari komunikasi. Littlejohn, (dalam Wibowo, 2013, h.144), mengatakan bahwa tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Bahkan, manusia dalam proses berpikir melibatkan suatu tanda-tanda (Peirce, dikutip dalam Wibowo, 2013, h.144), di mana notasi tanda ini membawa fungsi tertentu bagi proses logika berpikir tertentu dari manusia itu sendiri.

Dari tanda muncul makna. Dalam Wibowo (2013, h.145), makna hadir akibat adanya suatu rangsang dari luar diri manusia. Pesan dalam komunikasi merupakan suatu rangsangan luar. Pesan-pesan tersebut terdiri

dari seperangkat tanda-tanda dan tanda-tanda ini kemudian ditanggapi di dalam diri manusia dan menghasilkan suatu pemaknaan.

Upaya memahami makna, sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan linguistik (Sobur, 2013, h.255)

Ada tiga hal yang dicobajelaskan oleh para filsuf dan linguis sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna, yaitu: (1) menjelaskan makna kata secara alamiah, (2) mendeskripsikan kalimat secara ilmiah, dan (3) menjelaskan makna dalam proses komunikasi (Kempson, dikutip dalam Sobur, 2013, h.256). Dalam kaitan ini Kempson berpendapat untuk menjelaskan istilah makna harus dilihat dari segi: (1) kata; (2) kalimat; dan (3) apa yang dibutuhkan pembicara untuk berkomunikasi.

Ada beberapa macam corak makna. BrodBeck (dikutip dalam Wibowo, 2013, h.147), membagi makna ke dalam tiga corak, yaitu:

- a. Makna inferensial, yaitu makna satu kata (lambang) adalah objek, pikiran, gagasan, konsep yang dirujuk oleh kata tersebut.
- b. Makna *significance*, suatu istilah dihubungkan dengan konsep-konsep lain. Atau merupakan arti dari istilah tersebut.
- c. Makna intensional, yaitu makna yang dimaksud oleh seorang pemakai lambang. Makna yang menekankan maksud pembicara.

Penelitian ini menggunakan konsep tanda dan makna menurut pendapat Charles S. Peirce, di mana Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). “Tanda” menurut pandangan Peirce adalah “...something which stands to somebody for something in some respect or capacity”. Model *triadic* yang digunakan Peirce (*representamen + object + interpretant = sign*) memperlihatkan peran besar subjek ini dalam proses transformasi bahasa.

2.2.6 Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai berikut: “proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik dapat dikarakterisasikan sebagai proses konstruksi bentuk X untuk menimbulkan perhatian kepada sesuatu yang ada secara material atau konseptual, yaitu Y, atau dalam bentuk spesifik Y,X=Y” (Wibowo,2011, h.121).

Pemikiran Danesi mengenai konsep representasi dicontohkan dengan konstruksi X yang dapat mewakili atau memberikan suatu bentuk kepada suatu materi atau konsep tentang Y. Sebagai contoh

misalnya konsep sex diwakili atau ditandai melalui gambar sepasang sejoli yang sedang berciuman secara romantis (Wibowo,2011, h.121).

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk *verbal* maupun *nonverbal* (Winarni dikutip dalam Kurniawan,2011, h.23). John Fiske (dikutip dalam Wibowo, 2011, h.123) merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel di bawah ini.

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

Tabel 2.2 Proses Representasi Menurut John Fiske

Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi, dan lain-lain. Di sini realitas selalu siap ditandakan. Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. Ketiga, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (Wibowo,2011, h.123).

Representasi berfungsi pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi pun dapat berubah-ubah. Menurut Nuraini Julianti (dikutip dalam Wibowo,2011, h.123), representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam proses pemaknaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan suatu proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus berubah.

2.2.7 Semiotika

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

berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. 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; Kurniawan, dikutip dalam Sobur, 2013, h.15).

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Charles Sanders Peirce (dikutip dalam Sobur, 2013, h.16) mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna. Masih banyak lagi pendefinisian semiotika dari berbagai ahli. Namun, dari berbagai definisi tersebut, yang perlu kita garis bawahi adalah bahwa para ahli melihat semiotika itu sebagai ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda (Sobur, 2013, h.16).

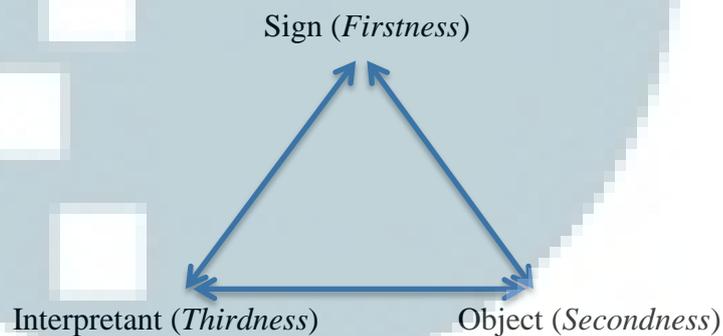
Sebuah tanda atau *representamen* menurut Charles S. Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu—oleh Peirce disebut *interpretant*—dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi ‘triadic’ langsung dengan interpretan dan objeknya (dikutip dalam Wibowo, 2011, h.14).

- Tanda → Sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.
- Acuan Tanda (Objek) → Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
- Pengguna Tanda (*Interpretant*) → Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Kriyantono, 2006, h.265).

Teori semiotika Charles Sanders Peirce ini tidak sampai di sini. Kebanyakan orang mengira bahwa tanda atau representamen dalam teori Peirce dibagi menjadi ikon, indeks, dan simbol, padahal sebenarnya tidak demikian. Menurut Paul Cobley dan Litza Jansz dalam bukunya *Introducing Semiotics* (1999, h.27), tanda Peirce tidak berfungsi sendiri, tetapi berfungsi sebagai manifestasi dari fenomena umum. Peirce mengidentifikasi tiga kategori fenomena yang dia maksud:

- *Firstness* → Fenomena ini tidak memiliki hubungan, ia ada bukan untuk dipikirkan sebagai perlawanan atas hal lain dan sebenarnya hanyalah sebuah “kemungkinan”.

- *Secondness* → Bidang dari kenyataan yang keras yang muncul dari sebuah hubungan. Sebuah keberadaan apa adanya dihubungkan dengan hal lain.
- *Thirdness* → Segala sesuatu yang berhubungan dengan aturan, hukum, kebiasaan dalam pengalaman. Bagi Peirce, yang ketiga dapat membuat yang pertama menjadi berhubungan dengan yang kedua. Jika dianalogikan, A memberi B kepada C, dengan demikian B membawa A dan C ke dalam sebuah hubungan. Sehingga segitiga makna yang dimaksud Peirce adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Segitiga Makna Charles S. Peirce

Tanda atau representamen adalah yang pertama (*firstness*), objek adalah yang kedua (*secondness*), dan interpretant adalah yang ketiga (*thirdness*) (Cobley dan Jansz, 1999, h.28).

Cobley dan Jansz mengategorikan tanda (*sign*) menjadi tiga:

- *Qualisign* → Tanda dari kualitas (berdasar pada suatu sifat), misalnya sebuah kain berwarna kuning, tidak lebih dari kain biasa yang tidak ada maknanya.

- Sinsign → Tanda yang berdasar pada fakta atau tanda yang berdasar pada sesuatu yang memiliki eksistensi yang jelas, misalnya kain berwarna kuning ditambatkan pada sebuah kayu pada sebuah rumah, menunjukkan bahwa ada yang meninggal di rumah itu. Contoh lainnya adalah tanda jalan di daerah spesifik.
- Legisign → Tanda dari suatu hukum, misalnya lampu hijau dalam hukum secara universal diakui sebagai tanda bahwa kendaraan boleh berjalan kembali. Contoh lainnya adalah bunyi peluit wasit pada sebuah pertandingan sepak bola.

Objek dibagikan menjadi tiga jenis juga, yaitu:

- Ikon (*icon*) → Di mana tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali oleh pemakainya. Misalnya, rambu-rambu lalu lintas atau sebuah foto.
- Indeks (*index*) → Di mana tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Misalnya, jejak telapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran tamu di rumah kita.
- Simbol (*symbol*) → Di mana tanda bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Contohnya adalah Garuda Pancasila bagi bangsa

Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun, bagi orang lain yang memiliki latar budaya berbeda, seperti orang eskimo, misalnya, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung biasa.

Lalu, interpretan juga dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- *a Rheme* (Rema) → Tanda yang memungkinkan penafsir untuk menafsir berdasarkan pilihan atau kemungkinan.
- *a Dicent* (Desisign) → Tanda yang sesuai fakta.
- *an Argument* (Argumen) → Tanda yang memberikan alasan untuk sesuatu yang umum.

	Quality <i>Firstness</i>	Brute Fact <i>Secondness</i>	Law <i>Thirdness</i>
Sign/Representament <i>Firstness</i>	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
Object <i>Secondness</i>	Ikon (<i>Icon</i>)	Indeks (<i>Index</i>)	Simbol (<i>Symbol</i>)
Interpretant <i>Thirdness</i>	<i>Rheme</i>	<i>Dicent</i>	<i>Argument</i>

Tabel 2.3 Jenis-jenis Tanda Menurut Peirce (Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz, *Introducing Semiotics*, Icon Books, 1999, hal 31)

2.2.7.1 Semiotika Iklan Media Cetak

Dalam implementasi keseharian, disengaja atau tidak ketika kita berkomunikasi kita memilih kata, gambar, angka, gerakan, atau tanda bahasa lainnya baik *verbal* maupun *non-verbal* untuk menyampaikan realitas. Bila kata, angka, dan gambar itu dituliskan maka jadilah pesan yang dilihat (*visual message*). Karenanya,

pilihan tanda (*sign*) dalam komunikasi menjadi sangat mendasar agar makna yang kita kirimkan dapat dipahami oleh khalayak (Fiske dikutip dalam Hamad,2010, h.15).

Simbol-simbol dalam iklan media cetak lebih dari sekedar sebagai alat berinteraksi (berkomunikasi), simbol-simbol di sini bisa berfungsi untuk saling memberi cap atau label di antara para peserta komunikasi. Dalam ilmu komunikasi, pelabelan ini antara lain digunakan untuk pemerekan (*branding*) ide, kegiatan, produk, dan lain sebagainya (Hamad,2010, h.79).

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran

