



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ilmu komunikasi yang menggunakan teori Greimas masih amat jarang ditemui di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti hanya menemukan sedikit penelitian terdahulu mengenai iklan yang menggunakan teori Greimas. Penelitian terdahulu merupakan penelitian Nacima Ourahmoune dan Simon Nyeck yang berjudul *Gender Values and Brand Communication: The Transfer of Masculine Representations to Brand Narratives*, dilakukan pada 2008 di Essec Business School, France. Penelitian ini meneliti tentang representasi maskulinitas yang ditunjukkan media dari masa ke masa, mulai dari maskulin yang tradisional hingga bergeser menjadi maskulin yang modern.

Pada penelitian ini, istilah yang digunakan dalam *semiotic square*-nya yaitu *Reason > < Emotion* yang nantinya akan menghasilkan berbagai macam tipe wanita dan laki-laki. Ada tipe *reason* (*traditional man/executive woman*), *emotion* (*melancholic man/traditional woman*), *un-emotion* (*"tough man/macha (ultra-masculine woman)*), *un-reason* (*effeminate man/ultra-feminine woman*), *reason+emotion* (*postmodern man/postmodern woman*), dan *un-reason+un-emotion* (tidak dikaji dalam penelitian maskulinitas).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada saat ini, iklan-iklan yang berada di sektor maskulin seperti *wine*, *cars*, *spirits* masih menggunakan tipe maskulin yang tradisional sedangkan iklan-iklan yang berada pada sektor kecantikan seperti fesyen, kosmetik, minyak wangi, pakaian dalam sudah menggunakan tipe maskulin yang modern, yaitu sosok yang sensual dan *hedonic*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu dilakukan oleh Primeiro Wahyubinartara Fernandez yang berjudul *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi*, pada tahun 2011 di Universitas Atma Jaya, Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan metodologi Greimas tetapi meneliti secara lebih dalam pada tiga level, yakni *discursive structure level*, *surface semio-narrative structure level*, dan *deep semio-narrative structure level*. *Semiotic square* muncul pada level terakhir.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Fernandez benar membuktikan bahwa ada komodifikasi terhadap perempuan melalui narasi iklan AXE versi “Turun Harga.” Fernandez juga menyatakan bahwa analisis semiotika Greimasian tidak perlu dilakukan dalam ketiga level analisis seperti yang dilakukan pada penelitiannya.

Gilles Marion dalam penelitiannya hanya menggunakan level terakhir yaitu *semiotic square*, menganalisis tentang empat tujuan berkomunikasi melalui pakaian (Chandler, 2007, h. 108). Marie Floch juga hanya menggunakan *semiotic square* dalam meneliti “nilai konsumsi” yang direpresentasikan oleh brand *furniture* Ikea dan Habitat (Chandler, 2007, h. 108).

Semua penelitian terdahulu di atas menggunakan analisis metode Greimasian. Ada yang menganalisis di ketiga level, tetapi ada juga yang menganalisis hanya menggunakan level *semiotic square*. Begitu juga dengan penelitian ini, yang hanya akan menganalisis representasi maskulinitas pria dalam iklan rokok di televisi di level *semiotic square* saja.

2.2 Teori Dan Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Representasi

Representasi merupakan segenap tanda yang bisa mempresentasikan sesuatu. Sesuatu itu bisa saja merupakan sebuah peristiwa atau realitas. Menurut Danesi (2002, h. 3), representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik. Tanda-tanda tersebut digunakan untuk menyambungkan, melukiskan, dan meniru sesuatu yang bisa kita rasakan, kita mengerti, dan kita imajinasikan dalam bentuk-bentuk fisik.

Dalam representasi media, tanda yang digunakan harus diseleksi terlebih dahulu. Bila tanda tersebut sesuai dengan tujuan dan kepentingan, maka tanda tersebut akan digunakan sementara yang lainnya tidak digunakan. Menurut Danesi dalam *Pesan, Tanda, dan Makna*, representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2012, h. 20).

Dalam proses representasi, Peirce mengemukakan fisik aktual dari sebuah faktor X, disebut *representamen* yang artinya “yang mempresentasikan,” sementara Peirce mengistilahkan faktor Y sebagai *objek* dari representasi, dan menyebut makna-makna yang didapat dari representasi sebagai *interpretan*. Proses menentukan makna representamen ini disebut dengan interpretasi.

Makna yang didapatkan dari representamen ini dibentuk berdasarkan konsep-konsep yang sudah ada, misalnya budaya tempat representamen dibuat. Misalnya saja, Danesi memberi contoh bahwa representasi seks di Paris akan berbeda dari representasi seks yang ada di Bombay atau San Fransisko. Perbedaan makna seks ini terbentuk karena persepsi yang berbeda di setiap negara mengenai seks.

Proses representasi yang akan dibahas dalam penelitian ini akan menjelaskan proses semiotika marketing yang bekerja dalam iklan. Penelitian ini akan menggunakan *semiotic square* Greimas yang membagi-bagi ciri maskulinitas ke dalam beberapa bagian, kemudian sesuai cara kerja *semiotic square* nantinya bagian-bagian tersebut akan mendapatkan oposisi, implikasi, dan kontradiksi. Melalui bagan yang ditampilkan *semiotic square*, peneliti akan mencari tahu representasi maskulinitas seperti apa yang hendak ditampilkan dalam tayangan iklan-iklan tersebut.

2.2.2 Makna dan Tanda

Tanda merupakan media untuk membungkus pesan atau maksud dalam sebuah kejadian atau peristiwa komunikasi. Danesi mengatakan tanda adalah segala sesuatu—warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain—yang mempresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya (Danesi, 2012, h. 6). Dalam kegiatan ini, digambarkan bahwa manusia-manusia saling melemparkan tanda yang terstruktur, kemudian tanda-tanda itu diberikan makna yang berhubungan dengan eksistensi masing-masing individu yang memberi dan menerimanya.

Hjemselv dalam Wibowo mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang mewakili atau berdiri atas sesuatu yang lain dalam benak seseorang dan terdiri dari ekspresi seperti kata-kata, suara ataupun simbol dan isi dari tanda itu sendiri (Wibowo, 2013, h. 145). Sesuatu yang dirujuk oleh tanda dikenal sebagai *referen* (objek atau penanda). Tanda lebih tepatnya bisa diartikan sebagai sesuatu yang merepresentasikan seseorang atau sesuatu yang lain dalam kapasitas atau pandangan tertentu (Danesi, 2012, h. 8).

Sementara itu makna merupakan tanggapan dari pesan-pesan rangsangan luar. Makna merupakan timbal balik dari suatu bentuk tanda, bisa berupa simbol, bahasa, visual, dan lainnya. Menurut Schramm Wibowo makna selalu bersifat individual, dibangun berdasarkan pengalaman pribadi, kombinasi tanggapan berbeda-beda di antara dua individu (Wibowo, 2013, h. 146). Perbedaan ini pastinya disebabkan pengalaman setiap orang berbeda-beda akan suatu peristiwa atau latar belakang

budayanya. Menurut Danesi, konsep makna memang sebaiknya tidak didefinisikan, sebab konsep ini merupakan sesuatu yang dipahami semua orang secara intuitif, tetapi tidak dapat dijelaskan oleh seorang pun secara virtual (Danesi, 2012, h. 15). Proses penandaan atau penangkapan makna ini nantinya akan mengacu pada dua cara yang dikenal sebagai denotasi dan konotasi.

Denotasi merupakan arti makna kata yang sebenarnya, sementara konotasi merupakan proses pengembangan secara kreatif dari makna kata denotasi. Misalnya saja, rumah secara denotasi berarti struktur tempat tinggal manusia, tetapi dalam makna konotasinya bisa berarti ruang rapat, ruang teater, atau asrama.

2.2.3 Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda” (Sobur, 2013, h. 16). Morissan mengatakan semiotika adalah studi mengenai tanda dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam tradisi komunikasi (Morissan, 2013, h. 32). Semiotika mempelajari makna-makna yang ada di balik sebuah kejadian atau peristiwa.

Semiotika pada dasarnya ingin mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang ada. Maka itu, semiotika erat kaitannya dengan tanda-tanda, sebab semiotika merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda.

Kajian semiotika hingga kini dibedakan menjadi dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi menekankan

teori produksi makna yang salah satunya mengasumsikan ada lima faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (Jakobson dalam Sobur, 2013, h. 15). Sementara semiotika signifikansi menekankan teori dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu saja.

Ahli semiotika, Doede Nauta membedakan tiga tingkatan hubungan semiotika, yaitu semantik, sintaktik, dan pragmatik (Sobur, 2013, h. 19). Semantik membahas apa yang diwakili dari suatu tanda, bagaimana tanda berhubungan dengan referennya. Dalam semantik, semiotika terbagi menjadi dua dunia yaitu “dunia benda” atau *world of things* dan “dunia tanda” atau *world of signs*. Contoh semantik adalah buku kamus. Buku kamus merepresentasikan kata per kata dalam isinya, dengan kata lain buku kamus menjelaskan arti kata per kata yang mewakilinya.

Sementara itu, sintaktik adalah studi mengenai hubungan di antara tanda. Menurut Morissan, dalam hal ini tanda tidak pernah sendirian mewakili dirinya, tanda selalu menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar, atau kelompok tanda yang diorganisasi melalui cara tertentu (Morissan, 2013, h. 36). Dalam sintaktik, sistem seperti ini disebut dengan kode.

Wilayah ketiga semiotika atau pragmatik merupakan studi yang mempelajari bagaimana tanda memberikan perbedaan dalam kehidupan manusia. Pragmatik memberikan pelajaran mengenai bagaimana tanda digunakan serta efek yang dihasilkan.

2.2.4 Semiotika A.J. Greimas

Algirdas Julius Greimas merupakan salah satu tokoh yang berperan dalam perkembangan ilmu semiotika, terutama bagi tokoh Roland Barthes. Greimas merupakan tokoh kelahiran Rusia yang menyelesaikan studinya di berbagai negara, mulai dari Lithuania, Perancis, hingga Mesir dan pertama kali bekerja sebagai editor dan menulis artikel kritik sastra pada tahun 1940-1950an (Katilius-Boydston, 1990, h. 1).

Karir Greimas berawal di Alexandria, Mesir, di mana ia mengajar sebagai guru bahasa Perancis. Di negara ini pula Greimas pertama kali bertemu dengan Roland Barthes dan mengenalkannya pada metodologi linguistik Roman Jakobson.

Greimas puts great emphasis on the linguistic values invested in the description of the object to the exclusion of the appraisal and prizing value that stems from desire, the object of desire or the goal-object (Budniakiewicz, 1992, h. 87). Artinya bahwa Greimas menempatkan penekanan yang besar terhadap nilai-nilai linguistik yang ada dalam deksripsi objek dengan mengesampingkan penilaian dan nilai premi yang berasal dari keinginan, objek keinginan atau tujuan objek.

Teori Greimas yang dikenal sebagai *The Semiotic Square* atau dikenal juga sebagai Greimas Square sebenarnya berangkat dari teori Aristoteles mengenai logika persegi kebalikan atau *square of opposition*. Chandler menyatakan bahwa *semiotic square* Greimas sebagai sarana untuk menganalisis konsep yang dipasangkan, lebih lengkap dengan pemetaan konjungsi logis dan diskonjungsi yang berkaitan dengan

fitur semantik dalam teks (Chandler, 2007, h. 106). *Semiotic square* diadaptasi dari filsafat skolastik (sistem logika berdasarkan Aristoteles) “*logical square*” dan dari perbedaan Jakobson antara kontradiksi (*contradiction*) dan kebalikan (*contrariety*) (Chandler, 2007, h. 106). *Semiotic square* merupakan alat yang digunakan dalam menganalisis struktur hubungan antara tanda semiotika melalui kebalikan konsepnya, misalnya maskulin vs feminim, cantik vs jelek, buruk vs baik.

Semiotic square ini pertama kali dikenalkan Greimas melalui bukunya yang berjudul *Semantique Structurale* (1966) yang kemudian diterjemahkan dalam bahasa Inggris pada 1983 dengan judul *Structural Semantics*. Pusat ajaran teori dan metodenya dipresentasikan dalam dua “kamus analisis” yang ditulis bersama dengan J. Courtes (Katilius-Boydstun, 1990, h. 1).

Pada ilmu semiotika, *semiotic square* dikembangkan berdasarkan teori Ferdinand de Saussure (bi-model) dan juga Charles Sanders Peirce (triparte). *Semiotic square* menggunakan dasar pemikiran mereka tentang bahasa dan tanda dalam menganalisis. Misalnya dalam teori sistem Peirce, interpretan menjadi representamen bagi yang lainnya, saling berhubungan dengan tanda. Melalui cara seperti ini pula, setiap elemen yang ada dalam *semiotic square* bisa menjadi elemen baru yang saling berhubungan dalam tanda.

Algirdas Julius Greimas sendiri menyarankan agar *semiotic square* makna terkait ditempatkan di atas satu sama lain untuk menciptakan efek yang berlapis dan menciptakan bentuk lain dari analisis dan interpretasi tanda.

The correlation established through the achronic grasp of the tale allows the tale to be understood as a simple semantic structure which can be represented by the elementary structure of meaning, that is, the semiotic square (Budniakiewicz, 1992, h. 205). Maksudnya adalah korelasi dalam *semiotic square* ini dibangun melalui pemahaman akronik dari sebuah cerita dan memungkinkan cerita itu dimengerti sebagai struktur semantik sederhana yang bisa direpresentasikan dengan struktur dasar makna, yakni *semiotic square* sendiri.

Semiotic square sudah banyak digunakan untuk menganalisa dan menginterpretasi berbagai topik, misalnya dalam hukum bahasa, ilmu komunikasi, ilmu budaya, dongeng, narasi, iklan cetak, dan permainan komputer.

2.2.5 Maskulinitas

Faktor biologi yang membedakan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) membuat kita memiliki kategori sosial atas peran gender (maskulinitas atau femininitas). Richmond-Abbot menjelaskan bahwa “*the cultural expectations associated with gender are often expressed as gender-role stereotypes*” atau harapan budaya terkait masalah gender, seringnya diekspresikan dalam stereotip peran gender (Richmond-Abbot, 1992, h. 5). Maksudnya, ketika kita berbicara mengenai kemaskulinan atau kefemininan, pasti melibatkan stereotip yang ada di masyarakat—harus seperti apa lelaki yang maskulin dan harus seperti apa wanita yang feminim.

Maskulinitas adalah suatu stereotip tentang laki-laki yang bertentangan dengan konsep femininitas sebagai stereotip perempuan. Darwin menyatakan maskulin vs feminim adalah dua kutub sifat yang berlawanan dan membentuk suatu garis lurus yang setiap titiknya menggambarkan derajat kelaki-lakian (maskulinitas) atau keperempuanan (femininitas) (Darwin, 1999, h. 3). Lelaki yang memiliki karakteristik yang dominan dengan streotip maskulin disebut lelaki maskulin, bila berlebihan disebut super maskulin, dan jika kurang disebut lelaki kurang maskulin atau feminim.

Misalnya saja, bila laki-laki mau disebut maskulin, mereka harus memiliki sifat-sifat mandiri, agresif, dan siap bersaing, sementara perempuan yang feminim harus memiliki sifat-sifat pasif dan ketergantungan (Richmond-Abbot, 1992, h. 5). Biasanya, orang memiliki stereotip bahwa laki-laki yang bertubuh atletis dan percaya diri adalah lelaki dengan sifat maskulin yang kuat. Stereotip maskulinitas dan femininitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, penampakan fisik, ataupun orientasi seksual (Darwin, 1999, h. 3). Misalnya lelaki maskulin dilihat dari wataknya yang terbuka, kasar, sifatnya yang agresif, dan rasional, sementara perempuan feminim dilihat dari dirinya yang tertutup, halus, afektif dan emosional.

Chapman menyatakan bahwa “macho mewakili maskulinitas tradisional dengan dada berperisai, dari Bogart hingga Bronson—sebuah pengkultusan Rambo, bertelanjang dada sendirian membelah rawa-rawa Vietkong tanpa membawa losion

anti serangga” (Chapman, 2014, h. 232). Laki-laki baru bisa disebut sebagai lelaki jantan bila sudah menunjukkan maskulinitasnya, misalnya dengan pekerjaan yang sukses, gaya hidup yang sehat, atau pendapatan per bulan yang di atas rata-rata.

Hal ini diungkapkan pula oleh Thomas Carlyle dalam Wibowo yang mengatakan bahwa maskulinitas dikaitkan dengan kemandirian, kekuatan, dan suatu orientasi tindakan (Wibowo, 2013, h. 157). Beberapa iklan rokok pun masa kini menunjukkan sisi maskulinitasnya dengan menggunakan model laki-laki berwajah indo atau bule (sebut saja iklan rokok Dunhill versi Gentlemen, This is Taste). Menurut Kurnia dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Politik yang berjudul *Representasi Maskulinitas dalam Iklan* bahwa dominasi laki-laki dewasa ini terlihat dari nilai jualnya, baik melalui otot keperkasaannya, tubuh kekar, hingga wajah indonya (Kurnia, 2004, h. 29).

Beynon menyatakan bahwa maskulinitas dikonstruksikan dan direpresentasikan dalam beragam samaran di media massa, entah itu dalam televisi, film, periklanan, literatur, majalah, tabloid, musik pop, bahkan internet (Beynon, 2002, h. 64). Beynon dalam bukunya juga menuliskan pendekatan maskulinitas sinema yang didasarkan konstruksi film dan representasi maskulinitas milik Kirkham dan Thumin (Beynon, 2002, h. 65) dan membaginya ke dalam empat arena, yaitu:

1. *The Body* → Dalam epos, petualangan dan film olahraga, tubuh laki-laki adalah arti sebenarnya dalam kekuasaan (*power*) dan kekuatan (*strength*). Hal ini digunakan sebagai tontonan maskulin yang bertentangan dengan konsep feminim yaitu kelembutan dan kecantikan.

2. *Action* → Dalam film *action*, penampilan relatif tidak penting bila ada tayangan kekerasan seksualitas. Namun, dalam tayangan yang menampilkan lelaki “lembut tetapi jantan”, keterampilan, ketangguhan (*tough*) dan daya tahan (*endurance*) menjadi hal yang “menaikkan harga” dan penting.
3. *External world* → Pria yang sebenarnya digambarkan selalu melatih otoritasnya (*authority*) dan bersikap berani (*courage*). Maskulinitas juga kadang dilihat dari cara lelaki memperlakukan perempuan, entah dari sifatnya yang sangat sopan dan lembut, atau dilihat berdasarkan perkelahian, mabuk, seks, dan obat-obatan.

Seiring berjalannya waktu, pendefinisian maskulinitas pun bergeser. Chapman membagi variasi tema laki-laki baru itu ke dalam beberapa bagian, yaitu “Si Macho dan Si Banci”, “Si Narsis dan Si Penyayang”, dan “Laki-laki Pemberontak”. Dalam tipe lelaki “Si Macho dan Si Banci”, Chapman menyatakan bahwa “macho mewakili maskulinitas tradisional dengan dada berperisai—sebuah pengkultusan sosok Rambo, bertelanjang dada sendirian membelah rawa-rawa Vietkong tanpa membawa losion anti serangga” (Chapman, 2014, h. 232). Sedangkan maskulinitas tema laki-laki baru adalah pria yang sudah tidak menunjukkan ciri kebencian lagi pada hal-hal berbau perempuan, mereka didorong antusiasnya untuk merangkul peran serta kualitas-kualitas perempuan, seperti mengayun-ayun anaknya dengan lututnya, menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga, menyetrika bajunya sendiri, dan dapat membuat ayam saus (Chapman, 2014, h. 234). Pria gambaran baru ini juga memiliki sisi

kelembutan atau *softness* yang bukan berarti banci, melainkan berjiwa besar, jiwa pecinta yang mau mengerti apa yang dibutuhkan orang lain (Chandra, 1983. h. 66).

Sementara itu, tipe “Si Narsis dan Si Penyayang” merupakan tipe lelaki yang mencintai dirinya sendiri tetapi ia juga masih bisa menyayangi orang-orang di sekitarnya, sementara “Laki-laki Pemberontak” merupakan tipe lelaki yang sudah bisa menerima emansipasi, misalnya saja lelaki pada tipe ini sudah dapat menerima bahwa dalam hal finansial di kehidupan suami istri tidak harus lelaki yang mendominasi tetapi perempuan pun boleh.

Syar'an mengatakan bahwa eksploitasi maskulinitas paling banyak terjadi dalam iklan rokok, misalnya dalam iklan rokok Gudang Garam yang menunjukkan bahwa laki-laki itu berkuasa atau kuat, dingin, pelindung, berani, dan *problem solver* (Kurnia, 2004, h. 30). Eksploitasi ini tentu terjadi karena rokok paling banyak dikonsumsi oleh kaum adam.

2.2.6 Iklan Televisi

Alexander dalam Morissan mengatakan iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010, h. 17). Setiap iklan yang tampil di televisi, pasti memerlukan bayaran untuk menyewa spot, terlebih lagi pada saat *prime time*. Sementara itu, nonpersonal memiliki arti bahwa pesan yang

disampaikan melalui iklan bukanlah melalui *face to face*, tetapi disiarkan langsung kepada khalayak luas pada saat bersamaan.

Hampir sama dengan yang disampaikan Dunn dan Barban dalam Jaiz yang menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan (Jaiz, 2014, h. 2).

Fungsi televisi sebenarnya sama dengan fungsi media massa lainnya, yaitu memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Akan tetapi, televisi lebih dominan dalam fungsi menghibur, dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, baru selanjutnya untuk memperoleh informasi (Ardianto, 2014, h. 137).

Iklan dalam televisi memiliki beberapa kekuatan, di antaranya daya jangkauan yang luas selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek, prestise, dan waktu tertentu. Sementara beberapa kelemahannya antara lain, biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran, dan tempat terbatas (Morissan, 2010, h. 240).

Beynon pula menyatakan bahwa *screen images are likely to be far more exciting and seductive than fathers, teachers, neighbours, and older brothers* (Beynon, 2002,

h. 64). Artinya bahwa gambar dalam layar jauh lebih menyenangkan dan menggoda dibandingkan para ayah, para guru, para tetangga, dan para kakak.

Iklan tentu saja menjadi alat promosi yang paling ampuh karena menjangkau masyarakat luas, bisa melalui berbagai media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Jaiz mengatakan periode tengah tahun 2013 belanja iklan di Indonesia tercatat Rp 51,16 triliun, naik 25% dari periode yang sama tahun 2012 yang nilainya Rp 40, 92 triliun. Selain itu, seperti tahun sebelumnya, televisi masih menjadi porsi iklan terbesar yakni 68% atau Rp 34,79 triliun (Jaiz, 2014, h. 37).

2.2.8 Body Language

Pease menyatakan bahwa kebanyakan peneliti sekarang setuju bahwa kata-kata digunakan terutama untuk menyampaikan informasi, sedangkan bahasa tubuh digunakan untuk bernegosiasi tentang sikap interpersonal dan dalam beberapa kasus digunakan sebagai pengganti pesan nonverbal (Pease, 2004, h. 10)

Bahasa tubuh seperti menjadi penambah kekuatan bagi sebuah kata-kata. Misalnya saja seorang kandidat calon presiden yang tengah berpidato di depan banyak orang, secara alamiah ia akan menggunakan bahasa tubuhnya untuk menunjukkan ketegasan atas ucapannya.

Hidayat berpendapat bahwa kajian yang paling relevan dengan bahasa tubuh secara universal adalah komunikasi visual (Hidayat, 2010, h. 225). Danesi mengatakan bahasa tubuh juga termasuk kebiasaan berpenampilan rapi, gaya rambut

dan berpakaian, tato, dan tusuk badan (Danesi, 2012, h. 61). Bahasa tubuh ini secara tidak langsung mengkomunikasikan informasi yang tidak diucapkan mengenai identitas seseorang, hubungan, pikiran, termasuk suasana hati.



2.2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori di atas, dalam penelitian ini dapat diperoleh kerangka pemikiran seperti berikut :

