

BAB II

TINJAUAN PUTAKA

Guna menganalisis masalah-masalah yang terdapat dalam skripsi ini, maka diperlukan adanya gambaran yang objektif terhadap permasalahan pokok tersebut. Untuk itu, dibutuhkannya suatu landasan yang bersifat teoritis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan media komunikasi, teori-teori yang relevan yang diambil dari beberapa buku panduan bidang komunikasi jurnalisem.

A. Kajian Teori

1. Pengertian Komunikasi

“Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *comunis* yang berarti sama. Sama di sini adalah *sama makna*.”

Inti dari komunikasi itu sendiri merupakan sebuah proses yang saling berkait satu sama lain dalam rangka membuat dan memaknai pesan yang pada akhirnya mendapatkan umpan balik atau respon.

“*Communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response*” (Griffin 2012, 6).

Menurut Hovland Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)

- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.”

Komunikasi adalah "suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain". Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal. (Fiske, 2012)

2. Media Massa

Media massa (mass media) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film dan web. Kebanyakan ahli teori menganggap media sebagai wahana yang netral dalam memuat pesan. Orang-orang yang pakar dalam media juga mencakup teknisi yang bekerja demi

beroperasinya media cetak, yang menjaga peralatan siaran TV tetap bekerja. Pakar muda juga termasuk pekerja dan investor yang berupaya memperbaiki dan meningkatkan aspek teknis, seperti *compact disk*, DVD, radio stereo dan mesin cetak Koran yang bisa memproduksi warna berkualitas bagus. (Vivian, 2008).

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi. Arti penting media massa yaitu:

a. Jangkauan media massa yang luas

“Media massa telah merasuk (*pervasive*) ke dalam kehidupan modern. Setiap pagi, jutaan warga Amerika bangun lalu mendengarkan radio. Tokoh politik menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya melalui iklan televisi untuk menjaring pemilih.” (Vivian, 2008)

b. Sumber informasi

“Inti dari fungsi media sebagai penyampai pesan informasi adalah berita (*news*). Para wartawan atau jurnalis sendiri tidak selalu sepakat tentang definisi dari berita. Salah satu definisi yang berguna adalah berita merupakan laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang. Di Amerika Serikat, reporter biasanya menyampaikan berita tanpa berpihak. (Vivian, 2008)

c. Sumber hiburan

Media massa dapat menjadi *entertainer* (penghibur) yang hebat karena bisa mendapatkan begitu banyak audien. Lebih banyak orang yang menangis ketika menonton film *Titanic* ketimbang ketika mereka membaca selusin buku yang menceritakan tragedi kapal pesiar tersebut. Penonton konser Jimmy Buffet, yang terkenal dengan lagu *Margaritaville* di Key West, jauh lebih sedikit ketimbang penonton konsernya di televisi. (Vivian, 2008)

d. Forum persuasi

Pesan media yang paling jelas dimaksudkan untuk keperluan persuasi adalah iklan. *Advertisement* mengajak audien untuk bertindak untuk membeli pasta gigi, makanan ringan atau mobil. *Public Relations* adalah persuasi yang lebih halus, berusaha membujuk tetapi biasanya tidak mengajak untuk melakukan tindakan langsung. (Vivian, 2008)

Dalam mengisahkan sejarah media massa, kita berhadapan dengan empat elemen utama yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas, yaitu:

- Tujuan, kebutuhan atau penggunaan komunikasi tertentu;
- Teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak;

- Bentuk-bentuk organisasi sosial yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi;
- Bentuk-bentuk peraturan dan control. (McQuail, 2011)

3. Media Televisi

Pada tahun 1927 seorang anak petani Idaho yang bernama philo Farnsworth berhasil menciptakan teknologi yang menggunakan elektronik untuk menangkap suatu gambar dan kemudian ditampilkannya di layar. Itulah asal mula penemuan sebuah televisi. Petumbuhan media masa terutama media televisi pada sekarang ini dengan segala tampilan, performa yang semakin menarik dan kemudahannya dalam mengakses. Saat ini media televisi menjadi media yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian baru bagi masyarakat. (Vivian, 2008)

Kritikus Michael Novak mengatakan: “Televisi adalah pembentuk geografi jiwa. Televisi dapat mengubah struktur ekspektasi jiwa secara bertahap. Televisi mengajari pikiran yang belum matang dan mengajari mereka cara berfikir”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media televisi mampu merubah atau mempengaruhi audiennya dengan tayangan-tayangan yang ditampilkan secara terus-menerus dan bertahap. Sehingga Televisi menjadi media alternatif yang di manfaatkan sejumlah pengusaha dalam manajemen bisnis mereka. Para pengusaha mencoba mempengaruhi audien secara

bertahap dan mengarahkannya ke dalam suatu tujuan tertentu yang diinginkan. Adapun yang dilakukan untuk merealisasikan tujuan tersebut salah satunya dengan sebuah pemasangan iklan di media televisi. (Vivian, 2008)

4. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan pikiran seseorang yang melihat, mendengar, dan membaca sebuah iklan agar mereka melakukan serta memutuskan suatu tindakan tertentu.

“Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

(Sobur, 2002:116)

“Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik lambang verbal maupun yang berupa ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal ialah bahasa yang sering kita gunakan sehari-hari sedangkan lambang nonverbal ialah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon ialah bentuk dan

warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. (Sobur, 2002:116)

Menurut Liliwerti (Sumartono, 2002) ditinjau dari pervektif komunikasi, iklan dianggap sebagai cara penyampaian pesan yang efektif dalam pemasaran suatu produk. Oleh sebab itu, dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang sedang di iklankan kepada masyarakat tentu harus mengandung daya tarik untuk menggugah perasaan masyarakat. Artinya, melalui informasi yang di sampaikan oleh iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, munculnya rasa ingin membeli atau menggunakan jasa yang di iklankan.

5. Pengertian Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Didefinisikan sebagai konvensi sosial yang terbangun, dianggap dapat mewakili sesuatu” (Sobur 2002:95).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda-tanda. Ilmu ini mengungkap bahwa fenomena-fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Sobur 2002:96).

Awalnya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui sistem tanda: signified dan signifier atau signifie dan significant yang bersifat otomistik. Konsep ini melihat bahwasannya makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara ‘yang ditandai’ (signified) dan ‘yang menandai’ (signifier). Tanda ialah suatu kesatuan dari bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau penanda (signified). Dengan kata lain, penanda ialah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda ialah suatu aspek material dari bahasa apa saja yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep, jadi penanda adalah aspek mental dari bahasa.” (Bertens, 2001:180).

6. Semiotika menurut Roland Barthes

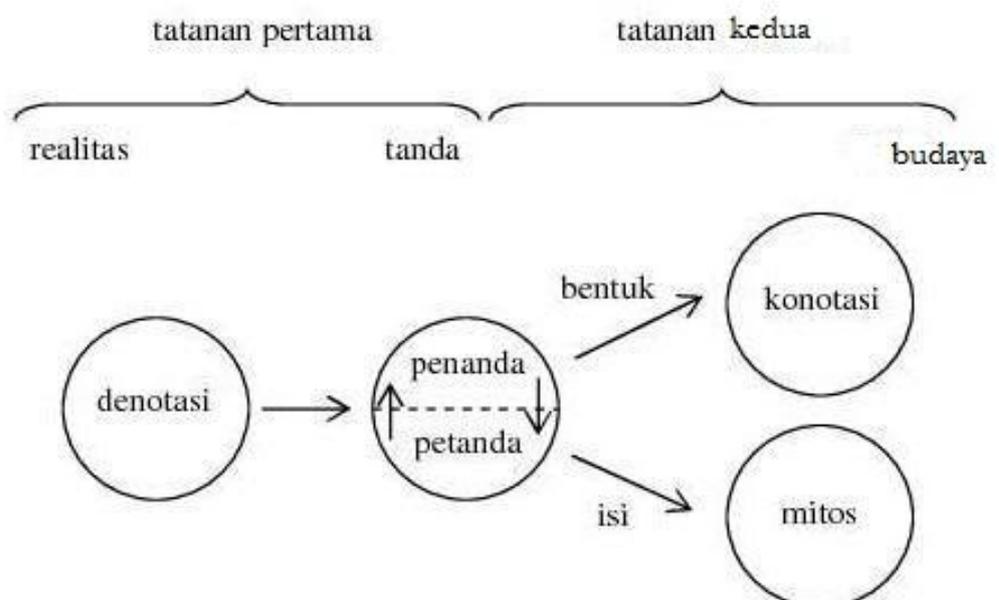
“Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang dikenal mempraktekkan model linguistik dan semiotologi Saussurean. Roland Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Roland Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yaitu:

- a. *Kode Hermeneutik*, teka-teki berkisar pada pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.

- b. *Kode Semik*, yaitu kode konotatif yang banyak menawarkan banyak sisi.
- c. *Kode Simbolik*, didasarkan pada gagasan makna berasal dari beberapa oposisi psikoseksual yang melalui proses.
- d. *Kode proaretik*, kode tindakan yang dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang bersifat naratif.
- e. *Kode genomik*, banyaknya jumlah kode kultura. (Sobur 2002: 65)

Tujuan analisa Barthes ini menurut Lechte (2001:196) bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan dan bukan tiruan dari yang nyata. (Sobur 2002:66)

Gambar 1 : Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: John Fiske, Introduction to Comunication Studies, 1990, Hal.

88. (Sobur, 2001:127)

Dari gambar diatas menyebutkan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menamakannya sebagai denotasi, ialah mempunyai makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukan signifikasi tahap kedua. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana penggambarannya. Signifikasi tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos ialah bagaimana kebudayaan cara kebudayaan menjelaskan atau memenuhi beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam yang ada. (Sobur, 2001:128)

7. Hiperrsemiotika

Dalam semiotika segala sesuatu yang dalam triminologi semiotika disebut sebagai tanda (*sign*), semata alat untuk berdusta maka setiap tanda mengandung muatan dusta, setiap makna (*meaning*) adalah dusta setiap pengguna tanda adalah para pendusta. Setiap proses pertanda (*signnification*) adalah kedustaan. Dunia hiperrsemiotika tidak dapat

dipisahkan dari dunia hiperrealitas yang dilukiskan oleh Baudrillard.
(Azwar, 2014)

Hiperrealitas mencitakan sesuatu kondisi dimana di dalamnya kepaluan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan fantasi dan fiksi, kayalan membaur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran.

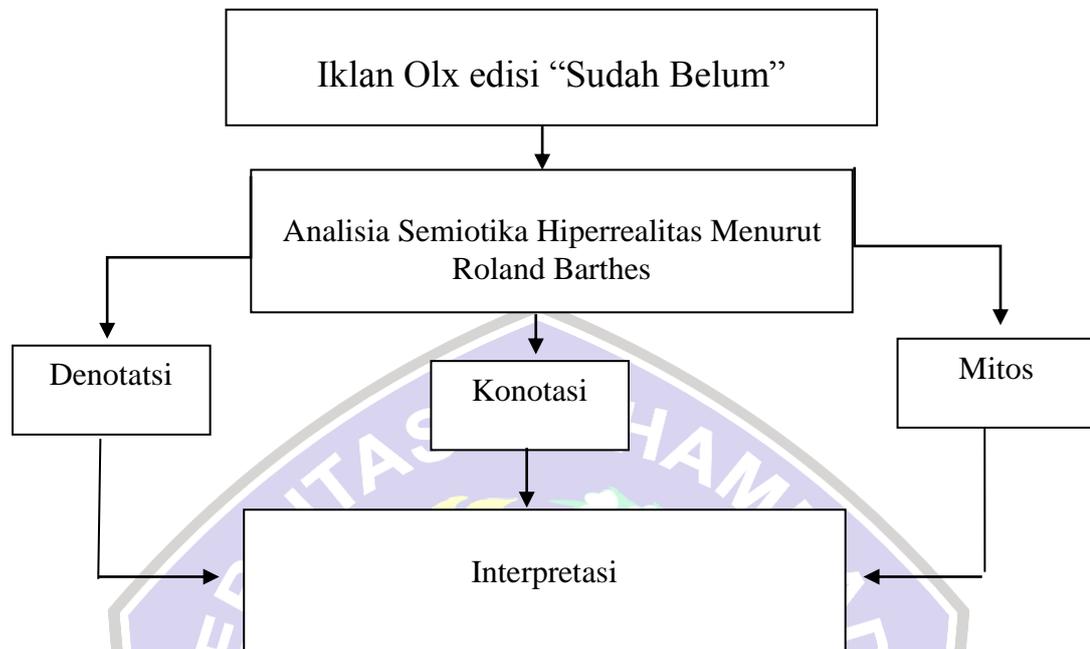
(Azwar, 2014)

Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas tujuannya. Kebanyakan dari masyarakat mengkonsumsi bukan di karenakan kebutuhan melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda (Azwar, 2014)

B. Kerangka Pikir

Pada sekarang ini telah menjadi sesuatu yang umum dan biasa, dibenturkannya sebuah realitas dengan fantasi dalam sebuah media atau televisi. Arthur Kroker dan David Cook secara khusus menyatakan, bahwa televisi telah berkembang menjadi sebuah realita kedua. Televisi bahkan lebih nyata dari dunia realitas itu sendiri, sebab tidak realitas saja yang terserap secara total dalam citraan televisi, tetapi karena televisi mampu membuat permirsanya tenggelam dalam citra simulakrum, yaitu adanya pengaburan antara dupikasi dengan yang asli. Ketika hal tersebut menjadi

suatu hal yang lumrah dan dianggap biasa maka akan timbul sebuah kerancuan dalam realitas itu sendiri.



Gambar 2 Kerangka Pikir

Penelitian yang dilakukan penulis ialah analisis hiperrealitas yang terjadi pada sebuah tayangan iklan di televisi. Sebuah iklan diciptakan atau dibuat bertujuan untuk menarik dan sebagai tempat pemasaran sebuah produk tertentu. Dan apabila dalam sebuah iklan terdapat sebuah unsur hiperrealitas didalamnya hal tersebut sama halnya dengan penipuan dimana tertalu ngaburkan atau tersamarkannya antara fantasi dengan sebuah realita yang ada.

Proses analisis penelitian kualitatif ini peneliti tempuh menggunakan metode semiotika menurut Roland Barthes. sebab menurut peneliti metode Roland Barthes mampu melihat tanda (sing) yang berisi konten imaginasi atau sesuatu yang di benturkan terhadap realitas di dunia,

sehingga mengaburkan atau menyamarkan realita yang ada. Dan dengan menggunakan teori semiotika dalam menganalisis suatu iklan, unsur iklan yang tidak terlihat dengan jelas atau tersamarkan dapat diteliti dan dari masing-masing unsur yang berbeda. Dengan teori semiotika sebuah adegan atau apapun bisa mempunyai suatu arti dan maksud tertentu yang tidak terlihat secara langsung maksudnya.

