

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era sekarang ini media massa telah merasuk ke kehidupan masyarakat modern, khususnya televisi. Televisi merupakan media massa yang paling akhir kemunculannya. Namun demikian, televisi sangat dinilai efektif untuk penyampaian suatu pesan. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak di miliki oleh media massa lainnya, sehingga mudah untuk menjangkau masyarakat. Dan model penayangannyapun relatif tidak terbatas. Dengan model audio visualnya yang dimiliki siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi sangat bermanfaat dalam pembentukan pola pikir, sikap maupun perilaku terhadap masyarakat. Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan di televisi sangat mempersuasi para pemirsanya, kekuatan audio visualnya terasa sangat ampuh dalam menyajikan pesannya.

Tak terbantahkan lagi bahwa perkembangan industri siaran televisi sudah sangat pesat, hingga tak seorangpun mampu membendung laju siaran televisi kecuali dengan mematikan pesawat televisi dan berhenti menonton. Bayangkan di Indonesia saat ini telah memiliki ratusan stasiun televisi swasta dari televisi publik hingga televisi berlangganan, perbedaannya isi siaran televisi mempunyai dampak, baik dan juga buruk. Dampak positifnya sajian menu acara lebih

bervariasi dan menjadikan industri baru bagi para *broadcaster* muda yang ingin membuat program acara televisi. Dampak negatifnya adalah siaran televisi menjadi sangat tidak terkendali karena hampir semua stasiun televisi menginginkan keuntungan dari program acara yang disiarkan. Sehingga bukan lagi kualitas program acara yang di kejar tetapi hanyalah keuntungan semata.¹

Meskipun demikian, media massa mempunyai kekuatan yang efektif untuk menarik minat atau perhatian umum secara langsung, membujuk dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku, memberi status, menjelaskan dan menyusun realitas sosial. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Perubahan sosial pada masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi ada campur tangan dari media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan jangka waktu yang panjang dan berdampak terhadap perubahan pada diri masyarakat. Media saat ini merupakan saluran yang sangat penting bagi individu karena telah menyatu dengan kehidupan mereka sehari-hari. Media massa memiliki fungsi tidak hanya sekedar menyajikan informasi, berita maupun hiburan saja, melainkan juga mengajak masyarakat untuk mengukuhkan norma-

¹ MORRISAN ,MA dalam buku Manajemen Media Penyiaran Hlm 10

norma tertentu dalam masyarakat seperti halnya gaya hidup, kesetaraan gender dan lain sebagainya yang semuanya itu adalah bagian dari ikon-ikon budaya populer. Media memegang peranan penting dalam penyebaran tentang budaya populer karena budaya memerlukan media untuk mendistribusikan idenya.

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa adalah bidang iklan yang merupakan sumber dana utama bagi media massa untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya. Dalam penulisan media, perusahaan periklanan harus mempunyai strategi dimana mereka mengetahui kekurangan dan kelebihan dari media itu sendiri.

Penggunaan media harus di upayakan dengan baik, agar pesan-pesan yang di komunikasikan dengan baik kepada khalayak. Untuk itu diperlukan gagasan-gagasan yang cemerlang dan bagus supaya dapat diterima oleh masyarakat luas. Iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang, kreatifitas, mempunyai jangkauan yang luas rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dapat di masukkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi.

Periklanan merupakan suatu fenomena bisnis modern pada saat ini. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern saat ini sehingga salah satu bonafiditas terletak pada besar dana yang di alokasikan untuk iklan tersebut. *"Advertising was seen in those early years merely as a means of making broadcasting possible, not as a source of profit to station operators"*.(Iklan

dipandang pada tahun-tahun awalnya sebagai cara untuk mempertahankan kelangsungan siaran,dan bukan sebagai sumber keuntungan bagi pengelola stasiun).²

Tetapi seiring perkembangan zaman, saat ini iklan merupakan suatu hal penting bagi kelangsungan produk suatu perusahaan. Karena pada saat ini iklan di jadikan suatu bisnis yang menghasilkan keuntungan sangat besar. Keuntungan bagi perusahaan maupun keuntungan bagi stasiun.

Secara garis besar iklan merupakan saran yang paling tepat untuk mempromosikan barang dan jasa yang di miliki oleh suatu perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat. Melalui iklan, suatu barang dan jasa dapat di kenal masyarakat dan di cari oleh khalayak. Hal ini di sebabkan oleh potensi yang di miliki iklan tersebut dapat mempengaruhi, serta membentuk persepsi dan opini masyarakat. Sebuah iklan di harapkan mampu menjadi jembatan antara perusahaan dan khalayak untuk menanamkan rasa percaya kepada masyarakat. Dalam artian, timbulnya suatu kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk memproduksi barang dan jasa yang di tawarkan.

Iklan merupakan bagian yang paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Iklan juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari system

² Willis Aldridge-1992

ekonomi dan social masyarakat modern. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan merupakan kedua bidang yang memegang peranan penting keberhasilan iklan dari suatu perusahaan. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang di gunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi produk barang dan jasanya kepada masyarakat, khususnya pelanggan melalui media massa. Semua iklan di buat untuk tujuan sama yaitu mempengaruhi khalayak, memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mengikuti atau menggunakan apa yang di iklankan tersebut.

Industri periklanan dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan. Kondisi tersebut ditunjang oleh media periklanan yang semakin banyak dan tumbuhnya media-media tempat beriklan. Data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) menyebutkan pada 2013 posisi industry periklanan sudah mencapai angka Rp 124 triliun. Angka tersebut tumbuh 13% dari posisi tahun lalu yang masih di angka Rp 107 triliun. P3I melaporkan pada tahun 2014 bakalm menjadi tahun surga bagi para pengiklan. Begitu pula biro pengiklannya. Pasaunya, 2014 adalah tahun digelarnya pemilihan umum (pemilu), dan adanya Piala Dunia sepak bola. Sejauh ini, dari angka Rp 124 triliun tersebut, sumbangan iklan terbesar ada pada media televisi, yakni dengan 66%.³

³ www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/industri-periklanan-terus-tumbuh.php

Belanja iklan pada kuartal I- 2014 menembus Rp 26 triliun atau tumbuh 15% dari periode sama 2013 senilai Rp 23,18 triliun. Sepanjang 2013, belanja iklan mencapai Rp 106,8 triliun.

Managing Director Media Nielsen Indonesia (Nielsen) Irawati Pratignyo mengatakan, pertumbuhan belanja iklan didongkrak oleh kategori pemerintahan dan partai politik (parpol). Pada masa kampanye legislatif lalu, parpol agresif memasang iklan di media massa.

Data Nielsen menunjukkan, belanja iklan kategori pemerintahan dan parpol di semua media melonjak 89% menjadi Rp 2,04 triliun pada tiga bulan 2014. Belanja iklan partai Golongan Karya (Golkar) memimpin dengan nilai Rp 170,13 miliar, disusul Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Rp 147,61 miliar, Demokrat Rp 135,96 miliar, dan Nasdem Rp 115,9 miliar.

Dari sisi media, belanja iklan di televisi (TV) melonjak 19% sehingga persinya naik menjadi 69%. Adapun belanja iklan di koran tumbuh 9% dengan porsi 29%. Terjadi peralihan belanja iklan dari koran ke TV sehingga porsi iklan di koran turun 2%. Sementara itu, belanja iklan di majalah dan tabloid justru terpankas 1%, namun persinya tetap 2%.⁴

Iklan merupakan suatu media promosi yang paling banyak di kenal masyarakat dan paling banyak di bahas oleh orang. Hal ini karena mungkin daya jangkauan iklan itu sangat luas. Iklan televisi di buat semenarik mungkin dengan gaya penyampaian yang khas dan dengan penggunaan kata-kata yang kreatif mudah diingat oleh khalayak, ilustrasi music, model iklan yang menarik, simbol-simbol dan format visualisasi yang di buat sedemikian menarik mungkin untuk menghasilkan pesan iklan dan citra produk secara keseluruhan yang kemudian diputar atau di tayangkan berkali-kali dalam sehari. Iklan sebagai obyek

⁴ <http://www.investor.co.id/tradeandservices/belanja-iklan-tembus-rp-26-triliun/84191>
tgl 12 mei 2014,20:16

semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk.

Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa yaitu iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting bagi produk yang sulit dibedakan dari produk lainnya atau produk saingannya.

Tujuan pokok pemasang iklan adalah mempengaruhi khalayak untuk memperhatikan pesan yang mereka sampaikan tentang identitas perusahaan. Khalayak di tuntut untuk memahami isi pesan yang di sampaikan, dan bisa membedakan identitas produk tersebut dengan identitas produk lainnya. Pemasang iklan memperkenalkan identitas-identitas pribadinya dengan slogan untuk membuat perbedaan karakteristik serta melalui pemberian pesan dan tampilan iklan yang menarik perhatian masyarakat. Pemasang iklan juga memberikan janji-janji yang bisa menarik minat masyarakat, serta masyarakat terpengaruh untuk selalu mengikuti produk tersebut. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik minat konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat di kenal masyarakat. Dengan semakin dikenalnya masyarakat maka penjualan produk tersebut akan semakin meningkat. Sifat dan tujuan iklan mungkin memang berbeda antara satu perusahaan dengan

perusahaan lainnya. Demikian juga target khalayak masyarakatnya pun juga berbeda.

Beberapa keunggulan televisi sebagai media iklan adalah kesan yang realistis, yaitu sifatnya visual dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan maka dari itu iklan di televisi semakin kelihatan begitu hidup, nyata dan sangat jelas. Masyarakat bisa merespon dengan cepat dan baik karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dengan suasana yang begitu santai, maka masyarakat siap memberikan perhatian. Iklan di televisi ditayangkan beberapa kali dalam sehari, sehingga dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya.

Untuk menghindari kosmetik berbahaya tersebut, berikut beberapa kosmetik yang mempunyai zat berbahaya yang dilarang beredar oleh BPOM. Kelompok kosmetik berbahaya yang pertama adalah yang mengandung zat berbahaya merkuri. Produk-produk yang mengandung bahan ini adalah. Selain mengandung merkuri BPOM juga mengeluarkan daftar kosmetik yang mengandung hidrokinon. Hidrokinon adalah salah satu zat yang dapat mengakibatkan kecacatan pada janin.

Tabel I

Kosmetik Berbahaya Menurut BPOM :

No.	Kosmetik yang mengandung Merkuri
1	DR. Whitening treatment night cream
2	LIE CHE Day cream
3	LIE CHE Whitening Soap
4	LIEN HUA Night Cream (Bunga Teratai)
5	Walet Krim (Night Cream Small)
6	Pemutih Dokter
7	SP Special UV Whitening
8	Spesial Pearl Cream Super
9	Pemutih Sejuta Bintang
10	Racikan Walet Putih
11	Night Cream SJ SIN JUNG
12	Day Cream SJ UV White SJ SIN JUNG
13	Vitamin Pemutih Kecantikan
14	Klip 80”S Night Cream
15	Klip 80”S Day Cream
16	VAYALA Nightly Cream Vayala Daily Cream
17	Vayala Sabun Transparan
NO.	Kosmetik yang Mengandung Hidrokinon
1	SBM-2 Cream

2	SB-2 Cream
3	SB-3 Cream
4	SL-2 Cream ⁵

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek penelitian adalah iklan kosmetik wardah versi “Lightening series” yang terdapat didalam iklan televisi. Kegiatan yang dilakukan oleh kosmetik wardah dalam rangka menjawab seputar pertanyaan para wanita tentang kosmetik yang aman, halal, tidak berbahaya dan juga cocok untuk para wanita muslimah. Tampil anggun dan menawan adalah impian setiap wanita, tidak hanya para selebriti saja. Tetapi tampil cantik adalah impian setiap wanita. Banyak para wanita yang salah pilih dalam menggunakan kosmetik, bukannya tampil cantik tetapi terkadang malah timbul penyakit berbahaya pada kulit wajahnya.

Kosmetik halal adalah jawaban dari para wanita muslim yang ingin tampil cantik namun tetap tidak melanggar ajaran atau kaidah Islam. Halal merupakan sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Wardah merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikat halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai pada tahun 1995 melalui door

⁵ varynonk.blogspot.com/2013/01/kosmetik-yg-mengandung-merkuri.html

to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet diseluruh Indonesia dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.⁶

Wardah sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema “Kosmetik halal” jelas sudah mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Semua produk wardah sudah bersertifikasi dan berlabel halal. Dalam hal ini landasan penelitian yang dilakukan peneliti adalah kosmetik wardah dengan versi lightening series. Berdasarkan banyaknya kasus yang terjadi akibat kesalahan dalam pembelian kosmetik. Banyak dari para wanita tergiur dengan kosmetik yang memudahkan pencerahan pada kulit mereka, tetapi justru mereka tidak tahu efek samping atau akibat yang akan timbul dikemudian harinya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat ketelitian yang rendah sebelum membeli kosmetik. Akan tetapi hal tersebut apakah berlaku juga bagi para konsumen wardah. Mungkin sebagian besar orang-orang menjawab tidak, karena kosmetik wardah sudah jelas manfaatnya.

Fenomena-fenomena iklan televisi merupakan beberapa contoh iklan yang umumnya menggunakan simbol-simbol tertentu dalam mengkonstruksi produk tertentu pula. Hal tersebut menunjukkan telah terjadinya penggunaan simbol-simbol tertentu dalam iklan televisi, dan menandai pula telah terjadinya

⁶ www.wardahbeauty.com

pembentukan *image* melalui proses interaksi simbolis antara pembuat iklan dan pemirsa televisi.

Iklan televisi, dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun, agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan symbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknakan sendiri pula oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolis. Sehingga tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolis.⁷

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah peneliti sebagai berikut :

Bagaimana representasi religiusitas iklan Kosmetik Wardah, dalam studi Semiotika Komunikasi pada iklan kosmetik Wardah versi “Lightening Series” di media televisi.

⁷ Prof.Dr.H.M.Burhan Bungin,S.Sos.,M.Si,2008,Kencana Prenada Media Group,Jakarta,Hal.71

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana representasi religiusitas iklan kosmetik wardah, dalam studi semiotika Komunikasi pada iklan kosmetik wardah versi *lightening series* di media televisi

1.4 MANFAAT PENELITIAN

a. Secara Akademis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan bagi semua pihak khususnya pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi terutama dalam metode semiotika komunikasi di masa yang akan datang.

b. Secara Praktis

Memberikan gambaran tentang makna pesan yang terkandung dalam iklan kosmetik wardah versi *Lightening Series* kepada masyarakat umum khususnya kepada para wanita untuk mengetahui dalam hal ini yaitu iklan kosmetik wardah. Dan juga penelitian ini bias dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini di harapkan bisa menambah kajian komunikasi, khususnya untuk memaknai masalah pemaknaan.

1.5 PENEKASAN ISTILAH

1.5.1 Sikap Religi

Sikap Religius tidak identik dengan religi tertentu atau agama. Dua orang yang menganut agama yang berlainan bisa mempunyai sikap religious yang sama, sedangkan dua orang penganut agam yang sama, bisa punya sikap religius yang berbeda atau sama sekali bertolak belakang.

Sikap religious inilah yang dalam pembangunan sekarang (yang lebih dari hanya pembangunan material, namun dalam rangka pembicaraan ini dikhususkan pada aspek ekonomi materialnya) sangat menentukan.

Seseorang yang dalam sikap religiusnya dan dalam ulah serta latihan spiritualnya secara prinsipal menganggap dunia “fana” ini sebagai tujuan eksistensi dirinya sebagai suatu subjek yang pribadi, individu yang membutuhkan perkembangan dan pengolahan, bahkan sebaliknya bercita-cita melebur diri dalam sesuatu yang murni rohani, jauh dari keduniawian dan dunia panca indra, melulu mampir ngombe, jelaslah tidak mungkin diajak berpartisipasi dalam pembangunan yang nyata-nyata berasumsi mengakui nilai dunia material, nilai kemajuan “fana”, keluhuran segala yang teraih pancaindra.

Sementara itu, orang lain yang dalam sikap religiusnya melihat sukses kelimpahan harta dan keduniawian sebagai suatu tanda bukti bahwa ia

berkenan kepada Allah Sumber Harta, ia akan mendapat waduk energy dan motivasi berlimpah untuk maju dalam segi ekonomi dan kemajuan material.

1.5.2 Semiotika Komunikasi

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, berupa perangkat atau symbol yang digunakan dalam hubungan manusia. Karena itu Semiotika komunikasi adalah suatu pendekatan dan metode analisis yang digunakan untuk memahami tanda-tanda dalam proses komunikasi yang meliputi, enam unsur komunikasi yang meliputi pengirim, penerima kode (system tanda), pesan, saluran, dan acuan/hal yang dibicarakan (jakobson, 1963 dalam Sobur, 2004:15).

Selain semiotika, ada beberapa ahli yang menggunakan istilah *semiology*. Penggunaan kedua istilah tersebut pada prinsipnya tidak membawa perbedaan maksud yang mendasar. Penggunaan kedua istilah ini lebih memberikan identitas aliran, para pelopor kajian tanda ini. Semiologi misalnya banyak digunakan oleh mereka yang menganut aliran Erofa(Perancis) dengan tokoh utamanya Ferdinand de Saussure (1857-1913), termasuklah Roland Barthes(1915-1980) yang dikenal sebagai tokoh berikutnya yang memberikan corak pendekatan semiology ini menjadi lebih sempurna dengan konsep konotasi dan denotasinya. Zedangkan istilah semiotika lebih mengacu pada tradisi/aliran Amerika yang dipelopori oleh Charles Sanders Pierce (1839-1914). Meskipun pada perkembangannya,

istilah semiotika-lah yang lebih banyak digunakan karena dianggap lebih melingkupi aspek-aspek kajian paraktis mengenai tanda itu sendiri dibandingkan dengan semiology yang cenderung bersifat teoritisasi ilmu pengetahuan mengenai tanda.

Sementara istilah semiotika atau semiotik yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filosof aliran pragmatic Amerika (Charles Sanders Pierce) merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda yang meliputi bahasa dan system tandadalam komunikasi. Menurutnya, bahasa itu sendiri merupakan system tand yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non verbal seperti gerak-gerik, bentuk pakaian serta beraneka praktek social konvensional lainnya dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur, 2004:13).

1.6 LANDASAN TEORI

1.6.1 Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama di sini maksudnya adalah *sama makna*.⁸

Dalam buku berjudul “Dinamika Komunikasi” Prof.Drs.Onong Uchjana Effendy,MA menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian

⁸ PROF.Drs.Onong Uchjana Effendy,MA,2013,Komunikasi Teori dan Praktek,PT Remaja Rosda Karya,Bandung,Hal.9

suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.⁹

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik sudah didasari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi dan industri revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (knowledge) menjadi ilmu (science).

⁹ Ibid

Di antara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I.Hovland. Menurut Carl I.Hovland, ilmu komunikasi adalah: *upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan social dan kehidupan politik memainkan peranan yang penting. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).*

Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutipparadigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The structure and function of communication in society.*Lasswell mengatakan bahwa cara yang

baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

Komunikator (communicator,source,sender)

Pesan (Message)

Media (channel, media)

Komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient)

Efek (effect, impact, influence)

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

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang untuk berinteraksi dengan orang banyak guna untuk memperoleh suatu informasi. Komunikasi juga merupakan suatu aktifitas yang selalu dilakukan semua orang untuk berinteraksi untuk meneruskan hidupnya. Dengan adanya komunikasi seseorang bisa lebih mengenal dan berhubungan dengan orang lain dan mengenal dunia lebih luas lagi. Komunikasi di bagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal merupakan suatu komunikasi yang disajikan secara langsung dan tegas menunjukkan suatu maksud dan tujuan yang jelas

dalam mengkomunikasikan suatu hal. Komunikasi verbal dilakukan dengan cara berbicara secara langsung antara komunikator dan komunikan saat berlangsungnya suatu komunikasi. Komunikasi non verbal komunikasi yang dilakukan dengan langsung pula, tetapi bentuk komunikasi tidak ditunjukkan melalui ucapan akan tetapi melalui ekspresi muka, gerakan, penampilan tubuh (body language), dll. Hasil karya seseorang dalam bentuk film, iklan atau yang lainnya itu disebut komunikasi non verbal juga. Disebut non verbal karena di dalam suatu karya yang telah itu mengandung maksud dan tujuan tertentu yang akan tersampaikan melalui suatu gerakan atau suatu gambar.

1.6.2 Komunikasi Massa

Pengertian Komunikasi Massa Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin communication, dan perkataan ini bersumber pada kata communis yang berarti sama. Dalam arti kata sama makna ,yaitu sama makna mengenai suatu hal. Dari adanya sama makna inilah komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antar dua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari *komunikasi media massa (mass media communication)*. Hal ini berbeda dengan pendapat ahli

psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka pidato di hadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya, asal menunjukkan perilaku massa (mass behavior), itu dapat dikatakan komunikasi massa.

Para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Karena yang dibahas di sini adalah komunikasi, bukan psikologi sosial atau sosiologi, maka yang diartikan komunikasi massa di sini adalah menurut pendapat ahli komunikasi itu.

Seperti ditegaskan di atas, media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Jadi, media massa modern merupakan produk teknologi modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan.¹⁰

Komunikasi massa merupakan penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator melalui media massa sifatnya “satu arah” (one way traffic). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio,

¹⁰ PROF.Drs.Onong Uchjana Effendy,MA,2013,Komunikasi Teori dan Praktek,PT Remaja Rosda Karya,Bandung,Hal.20

penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan kepada khalayak itu.

Kemampuan untuk menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang merupakan ciri dari komunikasi massa. Komunikasi massa melakukan prosesnya melalui medium massa seperti televisi, internet, Koran dll. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audience yang luas untuk tujuan memberikan informasi, menghibur, atau membujuk. Dalam banyak hal proses komunikasi massa dan bentuk komunikasi lainnya yaitu seseorang membuat pesan yang pada dasarnya adalah tindakan intrapersonal (dari dalam diri seseorang). Pesan ini kemudian di kodekan dalam bentuk umum seperti bahasa kemudian di transmisikan (diteruskan). Pada proses ini diharapkan audience atau khalayak yang menerima pesan dari media massa berhak untuk menguraikan maksud dan tujuan dari pesan tersebut. Dengan adanya pesan yang tersampaikan di media tidak terlepas dari peran para jurnalis, penulis script, penulis naskah film, penulis lagu, penyiar televisi, dan lain sebagainya.

1.6.3 Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Karakteristik media massa ialah

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kirang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

1.6.4 Televisi

Televisi ialah televisi siaran (television broadcast) yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi

massa sebagaimana yang diuraikan di awal, yakni: berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikannya heterogin. Hal tersebut perlu dijelaskan, karena di samping televisi siaran terdapat juga televisi jenis lain, di antaranya *Closed Circuit Television (CCTV)* atau Jaringan Televisi sekitar yang sering dioperasikan di kampus-kampus atau tempat-tempat lain.

Seperti halnya dengan media massa yang lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, fungsi pendidikan dan hiburan. Sebagai subsistem dari sistem Negara dan pemerintah, di mana suatu stasiun televisi beroperasi, maka sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkannya pada masyarakat tergantung pada sistem Negara dan pemerintah yang bersangkutan. Sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkan stasiun televisi di Negara komunis seperti Amerika Serikat berbeda dengan di Negara seperti Uni Sovyet, berbeda pula dengan negara yang berdasarkan Pancasila, Indonesia.

Televisi juga disebut sebagai system elektronis yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audio visual gerak dan merupakan system pengambilan gambar, penyampaian dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat mempengaruhi terhadap perkembangan mental, pola berpikir khalayak umum. Televisi karena sifatnya

yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai konsumtif dan permisif.

Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat bekerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan suatu siaran atau karya yang baik.

Dalam Morissan (2004:9) menyatakan bahwa :

Stasiun Televisi adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis dan staf operasional lainnya harus saling berinteraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Dari penjelasan diatas maka dapat diuraikan televisi sangat berpengaruh terhadap stasiun, karena stasiun merupakan suatu tempat atau kantor yang mengupayakan untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin, dengan demikian melibatkan banyak orang dalam pengelolaan berita atau informasi yang akan dipublikasikan. Umumnya siaran bertujuan untuk memberi informasi yang dapat dinikmati dan diterima kalangan masyarakat.

Seperti halnya dengan media massa yang lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi , yakni fungsi penerangan, fungsi pendidikan dan hiburan. Sebagai subsistem dari sistem Negara dan

pemerintah, di mana suatu stasiun televisi beroperasi, maka sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkannya pada masyarakat tergantung pada sistem Negara dan pemerintah yang bersangkutan. Sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkan stasiun televisi di Negara komunis seperti Amerika Serikat berbeda dengan di Negara seperti Uni Soviet, berbeda pula dengan negara yang berdasarkan Pancasila, Indonesia.

1.6.5 Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa, jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan ada suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio dan film.

Otto Kleper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam mengkaji asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya

berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Definisi lainnya yaitu iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan.

Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio dan film. Pada dasarnya lambang pada iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon disini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk barang atau jasa, produk dan jasa adalah objeknya. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi.

Iklan televisi mengambil peranan penting, dalam :

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya .
4. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dalam kegiatan go publik merasa ikut memilikinya.

Karakteristik daya tarik iklan

Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen
- b. Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan
- c. Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

Keuntungan iklan di media menurut Willis-Aldridge (1992) adalah sebagai berikut

:

1. Daya jangkau luas, daya jangkau siaran yang luas memungkinkan produsen memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah negara. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penanganannya yang besar, namun karena daya jangkauannya luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat menjangkaunya.
2. Wilayah Tertentu, Selain khalayak yang besar, radio dan televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam hal khalayak yang dituju. Dengan demikian, siaran iklan di radio dan televisi menurut Willis-Aldridge memiliki flexibility that permits adaptation to special needs and interest (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan khusus). Pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.
3. Khalayak Tertentu, Stasiun televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok khalayak tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu.
4. Waktu Tertentu, Suatu produk dapat diiklankan di televisi atau radio pada waktu – waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

5. Fokus Perhatian, Siaran iklan selalu menjadi pusat perhatian khalayak pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian khalayak akan tertuju hanya pada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu ditayangkan di radio atau saat muncul dilayar televisi.
6. Sentuhan Personal, Iklan yang disiarkan radio dan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk menjual produknya.
7. Kemampuan menunjukkan, Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh daripada yang lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk tersebut digunakan.
8. Kemampuan Menghibur, Pemasang iklan terkadang menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.
9. Memberikan Prestise, Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.
10. Kelemahan Siaran Iklan :
 - 10.1 Biaya Mahal, Biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan perdetik. Di Indonesia, pada tahun 2005, rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik harus membayar paling murah 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada saat *prime time*.

- 10.2 Informasi Terbatas, Dengan durasi yang rata-ratanya hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasangan iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap.
- 10.3 Penayangan Singkat, Siaran iklan radio dan televisi hanya ada pada saat iklan itu betul-betul ditayangkan kecuali khalayak merekamnya.
- 10.4 Penghindaran, Kelemahan lain dari siaran iklan adalah, adanya kecenderungan khalayak untuk menghindari siaran iklan pada saat iklan ditayangkan.
- 10.5 Tempat Terbatas, Tidak seperti media cetak, stasiun penyiaran tidak dapat seandainya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program.¹¹

1.6.6 SEMIOTIKA

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran system tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi dibalik iklan bisa dibongkar.

Ilmu komunikasi merupakan suatu ilmu yang mencakup segala aspek ilmu sosial dan ilmu kebahasaan. Dalam lingkup yang sangat luas itu ada suatu pendekatan yaitu Semiotika. Semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Secara sederhana semiotik di definisikan sebagai

¹¹ Morissan MA, Manajemen Public Relations, Prenada Media Group, Jakarta, 2008, Hal. 211.

teori tentang tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya. Sedangkan tanda atau sign adalah sesuatu yang memiliki makna yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Istilah semiotika lebih dikenal pada filsuf filsafat Amerika dan Eropa justru lebih dikenal dengan Semiologi. Semiotika menjadi sebuah kekuatan yang menerpa pikiran pembaca iklan. Tanda/makna dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual akan memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri bagi para pemirsanya. Seorang manusia dengan apa yang ia lihat dan pahami yaitu wujud visual. Lain halnya dengan teks sebagai wujud bentuk ungkapan yang harus dibaca dari sebuah bahasa yang hanya dimengerti oleh masyarakat tertentu. Seseorang yang tidak dapat membaca pasti akan memahami wujud visualnya yang diketahuinya berdasarkan pengalaman hidupnya. Semiotika dalam sebuah iklan akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh peminat iklan.

Semiologi mempunyai dua pendekatan yang di pelopori oleh menurut Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce.

Analisis semiotik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam hal ini peneliti menempatkan visualisasi media massa televisi sebagai sistem tanda.

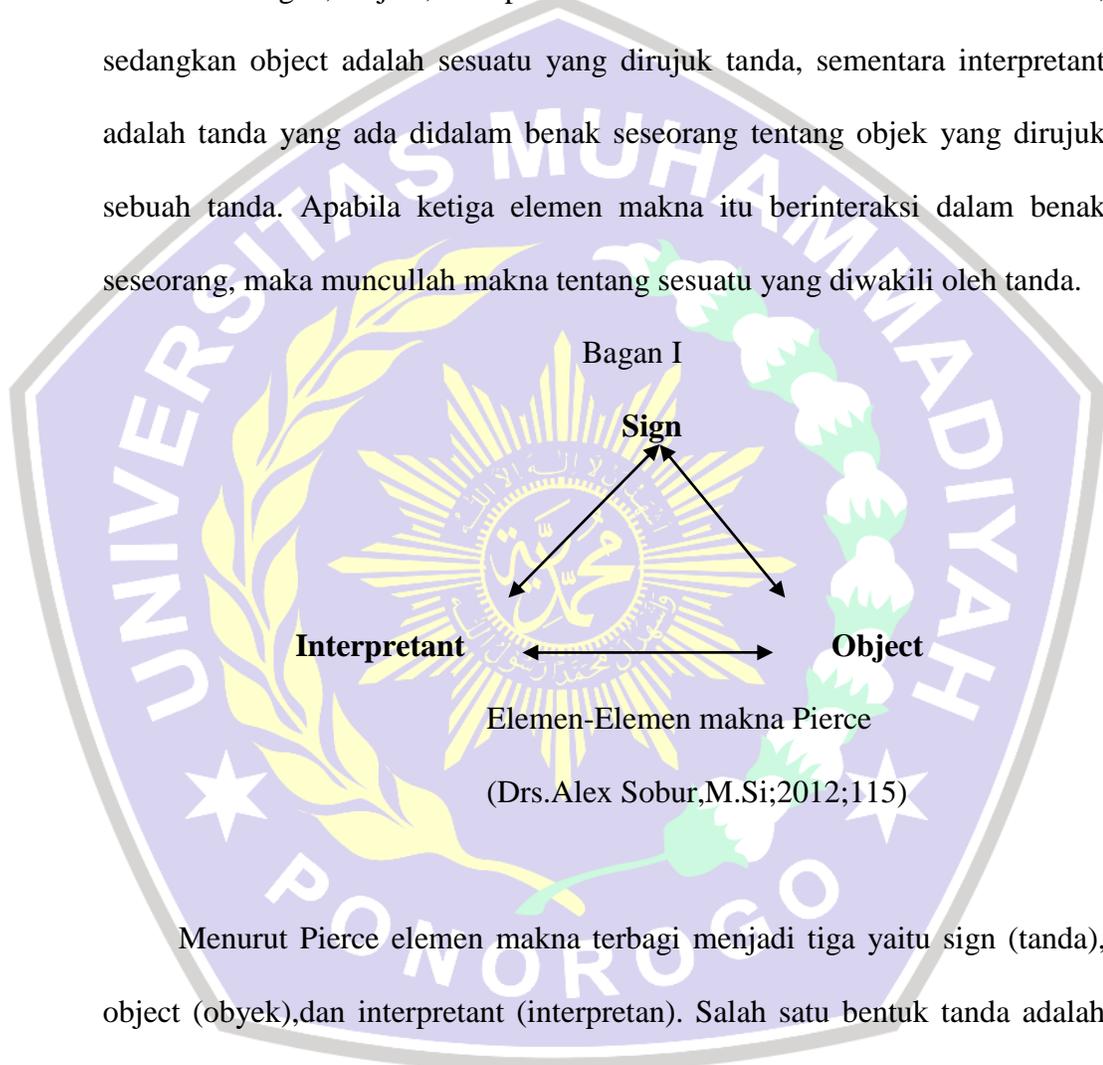
Menurut Charles Sanders Peirce maka semiotika tidak lain dari pada sebuah nama lain bagi logika yakni doktrin formal tentang tanda-tanda.

Sementara menurut Ferdinand de Saussure semiology adalah sebuah ilmu umum tentang tanda suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda didalam masyarakat. Perbedaan pendekatan semiotik keduanya adalah, bagi Pierce pendekatan semiotiknya lebih menekankan pada logika, sedangkan Saussure lebih menekankan pada linguistik/tata bahasa.

Menurut Pierce, sebuah tanda mengacu pada sebuah acuan dan representasi adalah fungsi utamanya. Hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Dalam pengertian semiotik yang termasuk tanda adalah kata-kata, suara, citra, bahasa tubuh atau gesture dan juga objek.

Tanda terdapat dimana-mana, kata adalah tanda demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas dan sebagainya merupakan tanda. Oleh karena itu segala sesuatu bisa menjadi sebuah tanda, misalnya struktur karya sastra, struktur film, orang, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Pierce adalah ahli filsafat dari Amerika menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Berarti sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak bisa berkomunikasi. Penalaran manusia selalu dilakukan lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.

Pierce membagi tanda-tanda menurut interpretant menjadi rheme (tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan). Dalam usaha mencari makna suatu tanda pierce membuat teori triangle meaning yang terdiri atas sign , object, interpretant. Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan object adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara interpretant adalah tanda yang ada didalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda.



Menurut Pierce elemen makna terbagi menjadi tiga yaitu sign (tanda), object (obyek), dan interpretant (interpretan). Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan object adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara interpretant adalah tanda yang ada didalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi

dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda. Berdasarkan objeknya, Pierce menjadi tiga macam, yaitu :

1. Icon (Ikon) adalah tanda yang hubungannya antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau dengan kata lain kemiripan, misalnya potret dan foto.
2. Index (Indeks) adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda atau petanda yang bersifat kasual atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contohnya ialah asap sebagai indeks adanya api.
3. Symbol (Simbol) adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara penanda dan petandanya semata-mata adalah masalah konvensi (perjanjian) masyarakat, kesepakatan atau peraturan.¹²

Media sesungguhnya memegang peranan khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Peran media sangat penting karena menampilkan sebuah cara dalam memandang realita. Para produser mengendalikan isi medianya melalui cara-cara tertentu untuk menyandikan pesan-pesan.

“Events do not signify, to be intelligible events must be put into symbolic form, the communicator has a choice of codes or sets of symbols. The one chosen affects the meaning of the events for the receivers. Since every language, every symbol, coincides with an ideology, the choice of a set symbols is, whether conscious or not, the choice of an ideology”.

¹² Drs. Alex Sobur, M.Si, Analisis Teks Media, PT. Remaja Rosda Karya, 2012, Hal 99

(Peristiwa tidak bias menunjukkan, agar bisa dipahami peristiwa harus dijadikan bentuk-bentuk simbolis, sikomunikator mempunyai pilihan kode-kode atau kumpulan symbol. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Karena setiap bahasa, setiap symbol, hadir bersamaan dengan ideology, pilihan atas seperangkat symbol, sengaja atau tidak, merupakan pilihan atas ideology) (Littlejohn,1996:236)¹³

Teknik Analisis Semiotiknya yaitu menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam hal ini peneliti menempatkan visualisasi media massa televisi sebagai sistem tanda.

1.6.7 HALAL

Perkara halal haram merupakan suatu wacana yang mudah bergulir. Mengingat sebagian besar penduduk di Indonesia adalah umat Muslim. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak diterapkan dan dikenal seluruh masyarakat Indonesia yaitu umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau di konsumsi oleh manusia menurut syariat islam.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri

¹³ Op cit, hal 93

adalah hal mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan beribadah terutama sholat tidak dibenarkan dalam secara Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah – masalah kesehatan yang menjadi ancaman bagi konsumen.

Masalah – masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah – masalah kesehatan seperti iritasi kulit yang paling berbahaya yaitu bisa menyebabkan kanker. Sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman dipasaran.

1.6.8 METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Pendekatan kualitatif

diharapkan mampu menghasilkan uraian mendalam tentang ucapan tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu. Semiotika melihat visualisasi media televisi dengan program iklan kosmetik wardah versi *lightening series*.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian – kejadian yang menimbulkan arti. Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik memberi ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga sehingga bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Metode analisis pendekatan bersifat interpretative kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

3. Objek Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik wardah “versi lightening series” di media televisi. Identifikasi terhadap objek penelitian yang memiliki tema lightening series ini merupakan seruan kepada para wanita di Indonesia tentang pentingnya memilih kosmetik yang halal, aman dan baik untuk kesehatan kulit. Iklan ini juga menyerukan dan peduli kepada para wanita supaya memilih kosmetik yang benar-benar halal.

4. Data atau Sumber data

Data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu mengamati iklan wardah pada televisi. Dengan pengamatan yang dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data semakin tinggi. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah dengan melihat dan menganalisa media massa televisi secara visualisasi. Analisa data yang digunakan adalah program iklan wardah versi lightening series. Iklan ini merupakan iklan yang menampilkan sosok wanita muslim untuk menjadi ikonnya.

5. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data guna menunjang penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

5.1 Observasi

Hal ini dilakukan untuk mendapat gambaran yang tepat mengenai obyek yang penelitian sehingga dapat disusun suatu desain penelitian yang cermat. Dalam observasi ini gunanya untuk mengetahui tanda-tanda yang ada dalam iklan kosmetik wardah versi lightening series.

5.2 Studi Pustaka

Melalui pencarian literature-literatur untuk mencari informasi yang penting dan mengumpulkan data-data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

5.3 Dokumentasi

Penelitian ini, peneliti mempunyai dokumentasi iklan kosmetik wardah versi lightening series, yang didapat dari internet kemudian ditransfer ke VCD.

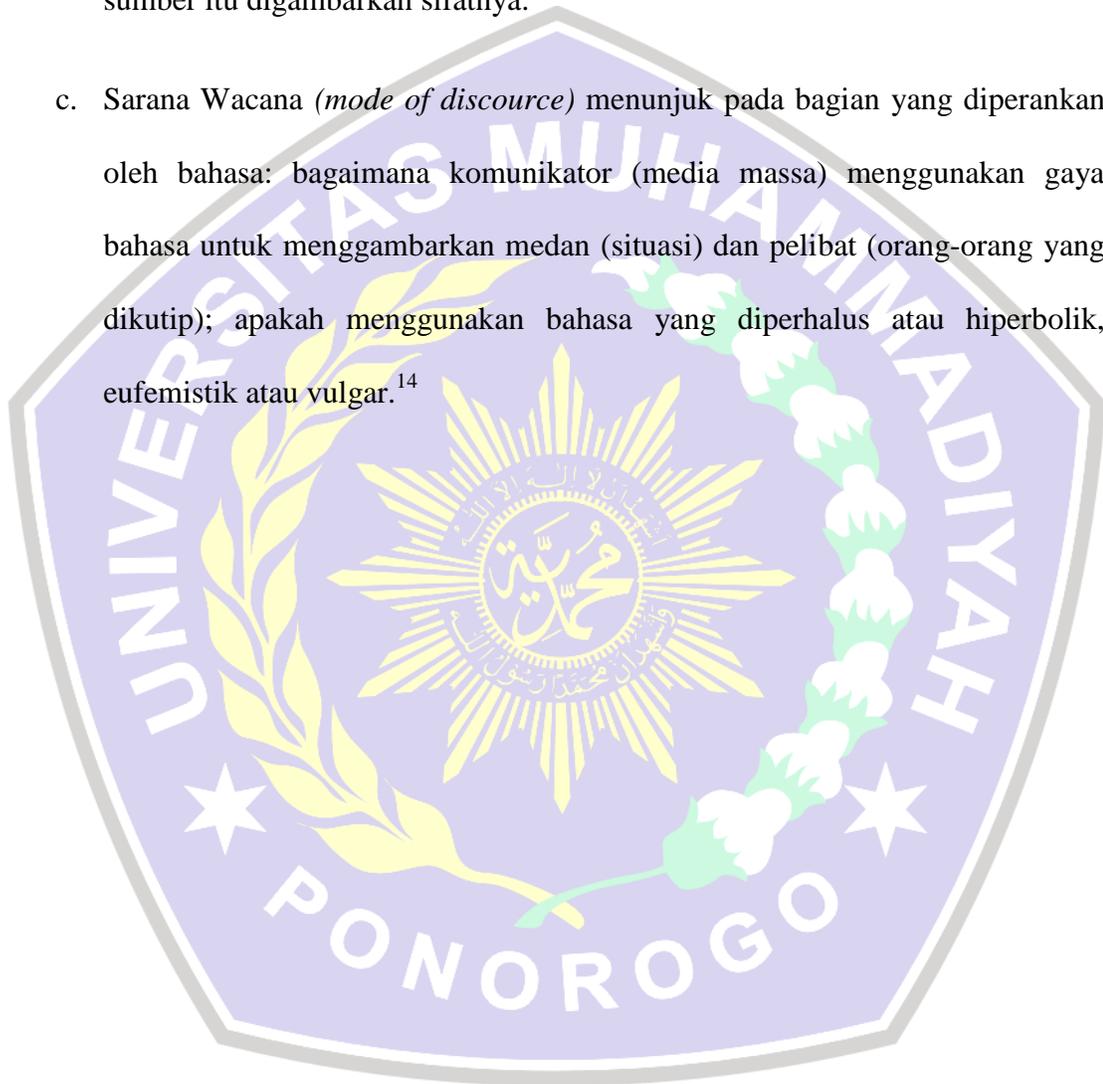
5.4 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan yaitu :

- a. Medan Wacana (*field of discourse*): menunjuk pada hal yang terjadi: apa yang dijadikan wacana oleh pelaku(=media massa) mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.

b. Pelibat Wacana (*tenor of discourse*) menunjuk pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa saja yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.

c. Sarana Wacana (*mode of discourse*) menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip); apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufemistik atau vulgar.¹⁴



¹⁴ Drs Alex Sobur M.Si, Analisis Teks Media, PT. Remaja Rosda Karya, 2012, hal 148