

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Pertama, penelitian yang berkaitan dengan analisis semiotik sudah banyak dilakukan peneliti, diantaranya oleh M. Zemi Azhari (2014) yang berjudul *Analisis Semiotika Makna Pesan Moral dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi” di Televisi*. Iklan tersebut mempunyai tema yang menarik. Tema iklan tersebut adalah suatu aksi dari seorang pria dan bermimpi sampai membuat mimpi itu bisa terwujud dengan kerja kerasnya. Dalam iklan ini, sang copywriter terus berusaha mencoba mempengaruhi penonton untuk jangan terus bermimpi yang tinggi tanpa ada usaha yang keras.

Penelitian ini dianalisis oleh penulis terkait tentang makna isi dalam sebuah mimpi. Penulis juga mengidentifikasi tanda-tanda non verbal pesan fasial, gestural dan postural yang terdapat dalam iklan sampoerna mild versi “Sang Pemimpi”.

Kedua, penelitian oleh Hani Taqiyya (2011) yang berjudul *Analisis Semiotik Terhadap Film In The Name Of God*. Film *In The Name of God* ini merupakan salah satu film yang berasal dari negara Pakistan. Film tersebut menceritakan dan mengungkapkan sisi-sisi kehidupan keislaman pada masyarakat Pakistan. Macam-macam keislaman di negara Pakistan itu adalah yang biasa kita sebut dengan liberalis, moderat, maupun fundamentalis. Film ini bisa dijadikan jawaban untuk kaum *islamophobia* yang menjadi kebiasaan orang Barat dan bisa dijadikan untuk pandangan Islam secara lebih baik.

Menjadi perhatian penulis dengan cara menelusuri tanda-tanda apa saja yang ada didalam film tersebut dan bagaimana tanda-tanda dalam film merepresentasikan Islam yang seperti apa. Oleh karena itu, penulis dapat mengetahui tanda-tanda yang ada di film tersebut dengan analisis melalui pendekatan semiotik. Penulis memilih menganalisis dengan menggunakan teori semiotik model Roland Barthes.

Ketiga, penelitian oleh Rizka Kurniawati (2011) yang berjudul *Analisis Struktural-Semiotik Roman La Salamandre Karya Jean-Christophe Rufin*. Tentang Roman yang menarik ini karena menceritakan tentang hubungan seorang wanita Prancis dengan seorang gigolo di Brazil. Cerita tersebut sangat sempurna seolah-olah benar terjadi didunia nyata.

Roman *La Salamandre* yang akan ditelaah mengenai makna apa saja yang terkandung di dalamnya secara struktural-semiotik. Adapun unsur-unsur yang akan di deskripsikan yaitu unsur intrinsik yang berupa alur, penokohan, latar, dan tema. Selanjutnya mendeskripsikan keterkaitan antar unsur intrinsik tersebut. Terakhir yang akan penulis telaah adalah wujud hubungan antara tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, simbol dan makna yang terkandung dalam roman *La Salamandre*.

Keempat, penelitian oleh Hasan Ma'ruf (2017) yang berjudul *Islamophobia Dalam Film Bulan Terbelah di Langit Amerika Part* . Penelitian ini merupakan film yang menceritakan sepasang suami istri yaitu Hanum dan Rangga melakukan perjalanan ke Amerika. Di balik kisah perjalanannya itu banyak kisah menarik yaitu di negara Amerika tersebut banyak isu-isu keislaman seperti Islamophobia. Hanum dan Rangga pun berusaha untuk seorang Muslim dalam

mengcounter Islamophobia agar tidak semakin berkembang di kalangan masyarakat Barat.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mencari makna yang akan di disampaikan oleh film tersebut. Penulis akan menganalisis menggunakan teori semiotik Roland Barthes dengan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Makna tersebut sama dengan karya ilmiah ini akan tetapi ada perbedaan yang mencakup. Perbedaan tersebut terletak pada film, sedangkan yang akan di analisis dalam karya ilmiah ini adalah Iklan Ramayana pada Bulan Ramadhan dan pesan dakwah yang terkandung di dalam iklan tersebut.

Kelima, penelitian oleh Assifa Aulia Hapsari (2017) yang berjudul *Kajian Semiotika dan Konsep Persahabatan Dalam Anime K-on Sutradara Naoko Yamada*. Penelitian ini merupakan karya sastra anime yang berasal dari Jepang. Penelitian ini menceritakan tentang persahabatan empat orang siswa SMA Sakura yang berada dalam satu klub yang sama. Cerita dalam anime tersebut sangat menarik dan lucu. Hal inilah yang menjadi tujuan peneliti untuk menganalisis tentang simbol, indeks, dan ikon yang ada di dalam anime tersebut.

Keenam, oleh Wulan Purnama Sari (2015) yang berjudul *Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa)*. Tema iklan tersebut adalah kecantikan putih merona seperti orang korea. Penelitian ini menganalisis tentang konflik budaya yang ditampilkan dalam iklan Pond's White Beauty dan dibuat menjadikan konstruksi kecantikan untuk wanita Indonesia agar memiliki kesadaran yang palsu akan konsep kecantikan. Jadi, dengan analisis semiotik menunjukkan bahwa dengan iklan ini tidak semua orang Indonesia bisa menjadi

seperti kulit orang Korea. Padahal bagi orang Indonesia warna kulit adalah bagian dari genetik yang berbeda. Hal ini dapat menjadi tolak ukur yang tidak dapat disamakan.

Ketujuh, oleh Diana Anugrah (2016) judul penelitiannya adalah *Analisis Semiotika Terhadap Prosesi Pernikahan Adat Jawa “Temu Manten” di Samarinda*. Adapun prosesi pernikahan adat Jawa di kota Samarinda ini sedikit berbeda. Pernikahan adat Jawa tersebut memiliki makna yang mendalam bagi kedua mempelai dan keluarga. Pada prosesi pernikahannya terlihat bahwa mempelai laki-laki lebih aktif didalam berumah tangga dibanding mempelai wanita. Menurut masyarakat Jawa, mempunyai kepercayaan tersendiri, setelah melakukan prosesi pernikahan Temu Manten rumah tangga kedua mempelai akan rukun dan harmonis. Tetapi bagi masyarakat lain, tradisi ini merupakan mitos yang ada karena tidak untuk melakukan prosesi tersebut pun tidak apa-apa. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis makna dan tanda yang berada pada objek melalui metode semiotika.

Kedelapan, oleh Nur Afgha Hidayatullah (2016) penelitian yang berjudul *Representasi Kekerasan Dalam Film “Jagal” The Act Of Killing (Analisis Semiotik)*. Film “Jagal” The Act of Killing ini merupakan film yang mempresentasikan unsur-unsur kekerasan melalui 20 scene yang telah di analisis peneliti. Peneliti menemukan unsur-unsur kekerasan dalam tiga level analisis semiotik John Fiske, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Kemudian, peneliti juga menyimpulkan adanya ideologi fasisme dalam film “Jagal” The Act of Killing yang di gambarkan dengan jiwa nasionalis secara radikal berupa pemaksaan, penyiksaan, penindasan, hingga pembunuhan untuk memberantas kaum Komunis.

Selanjutnya, penelitian oleh Christiyani Martha Sebayang (2017) yang berjudul *Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi*. Analisis yang dilakukan dapat dilihat pada tanda ikon, indeks, dan simbol menggunakan pendekatan semiotik Charles Peirce. Terdapat 19 tanda ikon, 5 tanda indeks, dan 12 tanda simbol yang salah satunya dipresentasikan melalui sosok Raline Shah, kondisi rambut, serta berupa suara narator dari iklan Pantene.

Terakhir, penelitian oleh Ichsan Widi Utomo (2017) yang berjudul *Mitos Kebebasan Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan 3 / TRI Versi Kebebasan Wanita di Televisi)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mitos kebebasan wanita dalam iklan 3 yang ditayangkan televisi dimana proses makna oleh semiotika dibuat. Peneliti membahas adanya kebebasan wanita yang tidak terbatas, penggunaan properti dan penggunaan model burung betina / wanita dalam kehidupan sehari-hari. Wanita modern yang masih melanggar aturan sistem budaya yang terikat, budaya yang melahirkan stereotip bahwa wanita bebas mengekspresikan dan melakukan apapun, tetapi masih pada batasan-batasan tertentu. Ditambah lagi adanya mitos kebebasan bersyarat yang menunjukkan bahwa kaum wanita tidak dibebaskan memiliki prinsip, iklan ini menunjukkan peran wanita yang mengalami kemunduran dalam sistem sosial mereka karena aturan budaya yang mereka ikuti.

Jadi, penelitian yang termasuk analisis semiotik ini sudah banyak dilakukan. Dari literatur yang didapat, penelitian dari beberapa ini memiliki kesamaan dengan karya ilmiah yang ditulis. Namun, ada beberapa faktor yang membedakan adalah penulis memfokuskan ke arah pesannya yaitu adanya pesan

dakwah meliputi pesan aqidah dan pesan akhlak yang terdapat didalam iklan Ramayana 2017 edisi Bahagianya Adalah Bahagiaku.

## **2.2. Kerangka Teori**

### **2.2.1. Tinjauan Tentang Pesan Dakwah**

#### **2.2.1.1. Pengertian Pesan Dakwah**

Pesan merupakan inti dari setiap proses komunikasi yang terhubung. Menurut bahasa pesan adalah perintah, nasehat, amanat yang disampaikan oleh orang lain. Adapun pesan menurut Widjaja dan Arisyk (2011:20) dilihat dan dibagi berdasarkan bentuknya yaitu:

- 2.2.1.1.1. Informatif yaitu, memberikan suatu pesan keterangan berupa data atau fakta dan kemudian dapat di simpulkan sendiri oleh komunikan.
- 2.2.1.1.2. Persuasif yaitu, suatu bentuk pesan yang berisi bujukan untuk mengajak seseorang memberikan perubahan sikap terhadap apa yang sudah di sampaikan.
- 2.2.1.1.3. Koersif yaitu, merupakan penyampaian pesan yang mengandung unsur intruksi atau bersifat memaksa dengan berupa sanksi-sanksi apabila pesan tersebut tidak di laksanakan Itu dilakukan agar pesan yang di sampaikan dapat mencapai target dan sesuai apa yang di harapkan.

Sedangkan dakwah dilihat dari segi bahasa mempunyai arti seruan, panggilan, atau ajakan. Dilihat dari segi istilah dakwah mempunyai banyak pendapat dari berbagai ahli:

Menurut Isa (2015:155) mendefinisikan dakwah adalah mengajak dan memanggil umat islam untuk menyampaikan seruan Islam agar umat manusia bisa mempercayai adanya keyakinan dan pandangan hidup dalam Islam. Amin (2015:155) berpendapat bahwa dakwah adalah adanya masyarakat jahiliyah yang diajak secara usaha rekontruksi agar menjadi masyarakat yang Islami. Sedangkan Syech (2015:155) menjelaskan dakwah berarti menyuruh atau mendorong manusia berbuat kebajikan yang ma'ruf dan melarang manusia berbuat munkar agar mendapatkan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

#### 2.2.1.2. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan suatu komponen yang selalu ada di dalam kegiatan dakwah (Mumtaz, 2015:7). Adapun unsur-unsur dakwah sebagai berikut:

##### 2.2.1.2.1. Subyek Dakwah (da'i)

Da'i merupakan seorang individu ataupun kelompok yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan dan bisa dikaji menurut pandangan Islam. Seorang da'i harus menjadi yang bijaksana dalam memulai dakwahnya dengan langkah yang pasti. Salah satunya dimulai dari dirinya terlebih dahulu agar bisa menjadi panutan yang baik bagi orang lain.

#### 2.2.1.2.2. Mad'u (Obyek Dakwah)

Yang menjadi sasaran obyek dakwah ini adalah seluruh umat manusia, baik laki-laki ataupun perempuan, secara individu ataupun secara kelompok, tua maupun muda, miskin atau kaya, dan semuanya akan menjadi obyek dakwah Islam dalam menerima ajakan dan seruan ke jalan Allah. Obyek dakwah terdapat berbagai jenis golongan yaitu:

2.2.1.2.2.1. Sosiologis merupakan masyarakat asing, perkotaan, pedesaan, atau masyarakat marginal.

2.2.1.2.2.2. Struktur kelembagaan merupakan golongan santri dan priyayi.

2.2.1.2.2.3. Profesi merupakan petani, pedagang, buruh, seniman, dan pegawai negeri.

2.2.1.2.2.4. Tingkatan usia merupakan anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua.

2.2.1.2.2.5. Tingkatan ekonomi merupakan golongan orang miskin, sederhana, dan kaya.

#### 2.2.1.3. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang di sampaikan da'i kepada mad'u berdasarkan sumber al-Qur'an dan hadits. Isi dari pesan tersebut dapat berupa aqidah, syariah, dan akhlak. Materi dakwah dapat di bagi menjadi tiga hal pokok, diantaranya adalah:

##### 2.2.1.3.1. Pesan Aqidah



Pesan aqidah merujuk ke arah moral manusia. Ketentuan dan ketetapan Allah merupakan fitrah yang selalu mengarah kepada kebenaran (haq) dan tidak akan berubah serta terikat ke dalam hati manusia.

#### 2.2.1.3.2. Pesan Syariah

Pesan Syariah ini mencakup kemaslahatan sosial dan moral serta bersifat sangat luas dan mengikat seluruh umat Islam. Syariat Islam terdapat dua ruang lingkup diantaranya sebagai berikut:

2.2.1.3.2.1. Ibadah yaitu dalam beribadah tentunya berdasarkan hukum berupa al-Quran dan As-Sunnah. Ibadah dengan merendahkan diri kepada Allah dengan melakukan perintah dan kewajibannya. Ibadah dapat di bagi menjadi dua golongan yaitu ibadah khusus (*mahdhah*) dan ibadah umum (*'ammah*). Ibadah khusus berupa thaharah, shalat, zakat, puasa, dan haji bagi yang mampu. Sedangkan ibadah umum berupa segala perbuatan baik yang di niatkan semata-mata karena Allah swt seperti dzikir, dakwah, tolong menolong.

2.2.1.3.2.2. Muamalah yaitu suatu aturan yang mengatur hubungan antar manusia dan

hubungan manusia dengan benda. Hukum muamalah dapat berupa hukum nikah, hukum waris, hukum niaga, dan hukum perang.

#### 2.2.1.3.3. Pesan Akhlak

Ajaran akhlak dalam Islam pada umumnya meliputi kualitas perbuatan manusia yang ada di dalam jiwa dan muncul dengan mudah tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan. Akhlak dibagi menjadi dua jenis, yaitu: *Pertama*, akhlak mahmudah dapat diartikan sebagai perbuatan baik terhadap Allah swt dan sesama makhluknya. *Kedua*, akhlak madzmumah yaitu perbuatan buruk kepada Allah swt dan sesama makhluknya.

## 2.2.2. Televisi

### 2.2.2.1. Pengertian Televisi

Televisi dalam bahasa Inggris disebut *television*. Menurut bahasa Yunani televisi berasal dari kata *Tele* artinya tampak dan *vision*; jauh atau jika digabungkan menjadi suatu makna yang berarti jauh dan tampak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Televisi merupakan suatu alat yang tujuannya untuk melihat dari jarak jauh dan sesuai dengan kenyataannya bahwa zaman sekarang dapat melihat siaran langsung dari manapun.

Menurut Elvinaro dan Lukiati (2005:128) yang dimaksud dengan Televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari

jaringan komunikasi dengan memiliki ciri-ciri sebagai media massa yaitu berlangsung satu arah, pesannya bersifat umum dan komunikasinya beraneka ragam yang terdiri atas berbagai unsur.

#### 2.2.2.2. Fungsi Televisi

Pada hakikatnya fungsi televisi sama persis dengan fungsi media massa lainnya yaitu, memberikan informasi, mendidik maupun menghibur. Tetapi akan lebih jelas ada beberapa fungsi televisi yaitu sebagai berikut:

##### 2.2.2.2.1. Fungsi Informasi

Sebagai media informasi, televisi ini tergolong media yang paling banyak diminati. Kehadiran televisi menjadi sangat penting sebagai hubungan interaksi antara satu dengan yang lain untuk memperoleh informasi dalam bentuk apapun. Dalam memberikan sarana informasi televisi tidak hanya memberikan dalam bentuk siaran pandang mata saja atau berita yang dibacakan, akan tetapi televisi juga menyiarkan bentuk-bentuk yang lain seperti ceramah, diskusi maupun komentar.

##### 2.2.2.2.2. Fungsi Pendidikan

Selain sebagai media informasi televisi juga dapat digunakan sebagai media pendidikan. Sesuai dengan fungsi pendidikan, banyak masyarakat yang menggunakan untuk mendapatkan pengetahuan dan penalaran sehingga televisi menyiarkan siaran acara

secara teratur dan terjadwal seperti mata pelajaran yang ada di sekolah-sekolah. Selain itu televisi juga menyiapkan acara pendidikan yang bersifat informal seperti sandiwara, legenda, dan lain-lain. Televisi mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak bisa dimiliki oleh media massa lainnya yaitu mempunyai audio visual yang lebih fokus perannya dalam mempengaruhi khalayak banyak, sehingga dapat dimanfaatkan oleh Negara untuk mensukseskan pembangunan dalam bidang pendidikan melalui siaran televisi sebagai sarana pendukung.

#### 2.2.2.2.3. Fungsi Hiburan

Sebagai fungsi hiburan, menghibur menjadi lebih dominan pada media televisi. Sebagian besar siaran televisi lebih banyak diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dijelaskan karena pada layar televisi dapat di tampilkan gambar hidup beserta suaranya sehingga membuat masyarakat tertarik seolah-olah bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati dirumah bersama keluarga tercinta sambil menghilangkan rasa penat, serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

### 2.2.2.3. Karakteristik Televisi

Media televisi memiliki berbagai karakteristik yaitu:

#### 2.2.2.3.1. Audiovisual

Media audiovisual sampai sekarang masih dianggap sebagai media komunikasi dan informasi yang paling efektif. Media televisi yang memiliki audiovisual merupakan salah satu kelebihan televisi yaitu dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Khalayak masyarakat yang menonton televisi pun dapat langsung melihat gambar yang bergerak.

#### 2.2.2.3.2. Berfikir Dalam Gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara siaran televisi adalah pengarah acara. Dalam proses berpikir dalam gambar, ada dua tahap yang akan dilakukan.

Pertama visualisasi yaitu menerjemahkan kata-kata yang ada dalam suatu gagasan yang akan menjadi gambar secara individual. Adapun prosesnya dalam visualisasi ini pihak yang bertanggung jawab tadi yaitu pengarah acara harus berusaha merangkai objek-objek tertentu agar gambar memiliki makna yang jelas.

Tahap kedua adalah penggambaran yang merupakan proses berpikir dalam gambar, yaitu merangkai gambar sedemikian rupa sehingga mempunyai

kesinambungan dan mengandung makna-makna tertentu.

#### 2.2.2.3.3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih melibatkan banyak orang. Untuk menayangkan acara siaran berita saja yang misalnya dibawakan oleh dua orang bisa jadi melibatkan sepuluh orang atau lebih. Apalagi jika menayangkan acara drama music yang lokasinya diluar studio tentu lebih banyak lagi akan melibatkan orang yang biasa disebut *crew* di televisi. Adapun peralatan yang digunakan akan lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih susah atau rumit dan harus dilakukan oleh orang yang ahli dan terampil.

#### 2.2.2.3.4. Bersifat Satu Arah

Bersifat satu arah disini artinya tidak bisa menerima program acara dari stasiun televisi lainnya. Penonton hanya bisa menerima program acara yang sudah dipersiapkan dari pihak pengelola televisi. Satu arah dilakukan di televisi tersebut agar pihak pengelola televise tidak bingung dan bisa mengetahui mana acara yang disiarkan atau yang tidak disiarkan.

#### 2.2.2.3.5. Bersifat Terbuka

Televisi bersifat terbuka karena akan ditujukan kepada masyarakat ke berbagai tempat yang dapat

dijangkau oleh daya pancar siarannya. Jadi artinya tidak ada lagi pembatasan antara letak geografis dan biologis maupun tingkatan akademis khalayak ketika siaran televisi akan mengudara. Televisi pun menjadi bersifat heterogen dan dapat diakses oleh siapa aja dan kalangan mana saja. Namun, karena adanya sifat yang sangat terbuka maksudnya yang dapat diakses oleh siapa aja maka dari pihak televisi dapat mengatur jam tayang acaranya.

#### 2.2.2.3.6. Publik Tersebar

Yang dimaksud publik tersebar dalam televisi ini adalah khalayak televisi tidak berada di satu titik tetapi berada di berbagai wilayah. Adapun ruang lingkupnya seperti nasional, lokal, regional bahkan sampai internasional.

#### 2.2.2.3.7. Bersifat Selintas

Siaran televisi tentunya tidak dapat di lihat dan di dengar secara ulang oleh penonton. Dapat di simpulkan berarti tidak dapat dilakukan secara sepintas kecuali pada saat ada adegan adegan khusus seperti siaran ulang pada televisi. Dengan bersifat selintas ini, penyiaran melalui televisi harus mempunyai cara penyampaian pesan yang sangat menarik dan bahasanya harus dapat mudah di pahami

dan di mengerti oleh khalayak penonton agar penonton tidak menimbulkan rasa bosan.

#### 2.2.2.3.8. Keserempakan

Yang dimaksud keserempakan disini adalah penonton bisa menyaksikan siaran dan menerima informasi dari televisi dengan waktu yang bersamaan walaupun saling berjauhan.

### 2.2.3. Media Sosial

#### 2.2.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial muncul sejak zaman era 70-an. Namun, media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Media sosial Menurut Anang (2016:142) media sosial adalah sebuah media online yang digunakan dengan mudah berbasis internet atas dasar ideologi dan teknologi. Cara penggunaan media sosial bisa dengan cara berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, forum ataupun blog. Secara umum, ketiga cara tersebut paling banyak digunakan oleh masyarakat.

#### 2.2.3.2. Klasifikasi Media Sosial

Ada beberapa bentuk media sosial diantaranya adalah forum internet, *microblogging*, wiki, podcast, bookmark sosial dan lainnya. Anang (2016:144) menulis enam jenis media sosial, yaitu:



#### 2.2.3.2.1. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi merupakan website yang ada di internet. Website itu boleh mengizinkan penggunanya untuk bisa mengubah, menghapus, maupun menambah konten-konten yang ada di website. Contohnya seperti wikipedia.

#### 2.2.3.2.2. Blog dan Microblog

Blog ini bersifat bebas. Jadi, pengguna bisa bebas mengekspresikan sesuatu di blog ini dengan cara curhat, komen di status atau lainnya. Contohnya adalah twitter.

#### 2.2.3.2.3. Konten

Para pengguna internet atau website bisa mengupload atau membagikan momen-momen penting. Momen-momen yang dimaksud bisa seperti konten video, gambar, ebook dan lain-lain. Contohnya youtube.

#### 2.2.3.2.4. Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial ini banyak pengguna yang terhubung didalamnya. Situs jejaring sosial dapat berupa aplikasi yang bisa terhubung dengan orang lain. Cara tersebut, pengguna dengan mudahnya untuk bersosialisasi dan mencari informasi lebih banyak. Contohnya adalah facebook.

#### 2.2.3.2.5. Virtual Game World

Dunia virtual, dimana dunia terhadap lingkungan dapat diaplikasikan dengan tiga dimensi. Yang dimaksud adalah pengguna mudah berinteraksi dengan orang lain layaknya bertemu di dunia nyata. Contohnya game online.

#### 2.2.3.2.6. Virtual Social World

Virtual social world ini sama halnya dengan virtual game world. Namun, yang membedakan adalah virtual social world dapat lebih bebas dan lebih kearah kehidupan. Contohnya second life.

### 2.2.4. Iklan

#### 2.2.4.1. Pengertian Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan berarti pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual ataupun dipasang di dalam media massa. Jefkins (1997) iklan merupakan pesan yang difokuskan ke ranah penjualan dan konsumen sebagai pembeli. Secara umum iklan merupakan bentuk pesan persuasif untuk komunikasi kepada publik yang menyangkut dengan barang atau jasa. Iklan biasanya dilakukan dengan melibatkan sebuah media dan bukan melalui proses tatap muka secara langsung.

#### 2.2.4.2. Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai ajang promosi kepada khalayak masyarakat umum agar masyarakat menjadi tertarik

dengan produk seperti barang atau jasa yang sudah dijual. Iklan juga biasanya mendorong publik agar lebih yakin atas produk yang sudah di iklankan.

#### 2.2.4.3. Jenis-jenis Iklan

Dilihat berdasarkan umumnya, jenis jenis iklan dibagi menjadi dua, yaitu:

##### 2.2.4.3.1. Iklan Komersil

Iklan komersil adalah iklan yang mempromosikan produk berupa barang atau jasa di media massa melalui tayangan yang berbentuk gambar maupun bahasa. Contohnya seperti iklan makanan, minuman, pakaian dan sebagainya.

##### 2.2.4.3.2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat biasanya iklan yang berisi berupa ajakan atau suatu tindakan yang bijak agar menjadi lebih baik. Contohnya seperti ajakan membuang sampah pada tempatnya.

#### 2.2.5. Analisis Semiotika

##### 2.2.5.1. Konsep Semiotika

Kata lain dari semiotik adalah semiologi yang artinya ilmu sebagai tanda. Semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Secara terminologis semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979:6). Dapat disimpulkan bahwa semiotik mempelajari tentang

tanda, simbol-simbol, aturan-aturan atau lain sebagainya yang akan mempunyai makna dan arti.

Dapat diketahui bahwa semiotika ini baru berkembang sejak awal abad ke-20. Semiotika modern dapat dikenal dengan semiotik yang mempunyai dua bapak, yaitu Charles Sanders Peirce (1857-1914) dan Ferdinand De Saussure (1857-1913). Pada kenyataannya dapat dikatakan bahwa mereka ini tidak saling mengenal satu sama lain. Hal itu menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang sangat penting terutama dalam penerapan konsep. Perbedaan tersebut mungkin dapat dikatakan adanya perbedaan secara mendasar. Charles Sanders Peirce menggunakan ahli filsafat dan logika sedangkan Ferdinand De Saussure menggunakan cikal bakal linguistik umum.

Adapun beberapa macam-macam semiotika sebagai berikut:

#### 2.2.5.1.1. Semiotik Analitik

Semiotik Analitik adalah semiotik yang menganalisis system tanda. Salah satunya dengan cara teori Ferdinand De Saussure, beliau mengatakan bahwa semiotik ini berobjekkan tanda dan dianalisis menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambing, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambing yang mengacu pada objek tertentu.

#### 2.2.5.1.2. Semiotik Deskriptif

Semiotik deskriptif adalah semiotic yang memperhatikan system tanda yang dapat di alami sekarang maupun yang udah lama di alami.

#### 2.2.5.1.3. Semiotik Faunal

Semiotik faunal adalah semiotik yang secara khusus hanya memperhatikan system tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya berkomunikasi antara sesamanya dapat menghasilkan suatu tanda atau isyarat yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

#### 2.2.5.1.4. Semiotik Kultural

Semiotik kultural adalah semiotik yang secara khusus mempelajari system tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat. Dapat diketahui bahwa dalam berbudaya tentunya terdapat system budaya tertentu yang sudah menjadi turun temurun dan dapat dipertahankan serta dihormati.

#### 2.2.5.1.5. Semiotik Naratif

Semiotik naratif adalah semiotik yang mengkaji tentang sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan. Mitos dan cerita lisan ini terdapat nilai kultural yang tinggi.

#### 2.2.5.1.6. Semiotik Natural

Semiotik natural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

#### 2.2.5.1.7. Semiotik Normatif

Semiotik Normatif adalah semiotik yang secara umum mengkaji sistem tanda buatan manusia berupa norma-norma seperti rambu-rambu lalu lintas.

#### 2.2.5.1.8. Semiotik Sosial

Semiotik sosial adalah semiotik yang secara umum mengkaji sistem tanda berupa lambang-lambang, baik lambang berupa kata maupun lambang yang sudah menjadi kalimat.

#### 2.2.5.1.9. Semiotik Struktural

Semiotik struktural adalah semiotik yang mengkaji system tanda yang diwujudkan melalui struktur bahasa.

### 2.2.5.2. Tokoh Semiotik

Terdapat beberapa tokoh dalam analisis semiotik yaitu:

#### 2.2.5.2.1. Charles Sanders Peirce

Menurut Taufiq (2016:28) Charles Sanders Peirce yang kerap disapa Peirce lahir pada tahun 1839. Peirce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, Benjamin adalah seorang profesor matematika di Harvard. Beliau tidak hanya sekedar menerjemahkan istilah semiotika yang kini menjadi populer, baik dari bahasa Yunani Kuno, tapi beliau juga menjadi

pemikir tentang karya-karya Kant dan Hegel yang di baca dalam bahasa Jerman (Sobur, 2013).

Pierce juga mendapatkan gelar B.M., M.A., dan B.S.c. dari Universitas Harvard pada tahun 1856, 1859, 1862. Beliau melakukan tugas astronomi dan geodensi untuk survey pantai di Amerika Serikat pada tahun 1858 sampai dengan tahun 1860. Seorang Dosen paruh, waktu di bidang logika Universitas John Hopkins. Pierce ini mempunyai sifat pemarah dan tidak mudah diatur, itu karena mempunyai riwayat penyakit sarafnya yang sering kambuh dan kerusakan kulit di sekitar wajah yang agak parah.

Pierce dalam (Berger. 2000:14) menandakan bahwa tanda-tanda yang berkaitan dengan obyek akan menyerupainya, keberadaan memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Sobur (2013:17) Sausare mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat dan demikian menjadi disiplin sosial. Adapun tujuannya untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda serta kaidah yang mengaturnya. Pierce memiliki tiga tanda berdasarkan obyeknya. *Pertama*, Ikon yang merupakan tanda memiliki

hubungan antara penanda dan pertandanya bersifat ilmiah. Bisa dikatakan hubungan antara tanda dan obyek atau acuan yang bersifat kemiripan. *Kedua*, Indeks lebih menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat hubungan sebab-akibat atau tanda yang mengacu langsung pada kenyataan. *Ketiga*, simbol adalah hubungan antara penanda dan petandanya bersifat semasanya, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

#### 2.2.5.2.2. Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure yang memiliki nama lengkap Mongin Ferdinand de Saussure dan akrab di panggil Sausare ini lahir pada tahun 1857 di Janewa. Saussure mempunyai catatan yang kemudian diterbitkan pada tahun 1916 tersebut dituliskan lima hal penting diantaranya adalah tanda, penanda, dan petanda. Teori tersebut mempunyai pemaknaan yang didasari oleh konvensi sosial, bahasa, gejala sosial yang bersifat melerai dan konvensional yang didasari ke dalam praktek sosial, hubungan tanda bersifat sintagmatis dan asosiatif, bahasa dapat didekati secara diakronis atau sinkronis, bahasa terdiri dari dua tatanan, kaidah sistem internal dan praktek sosial.

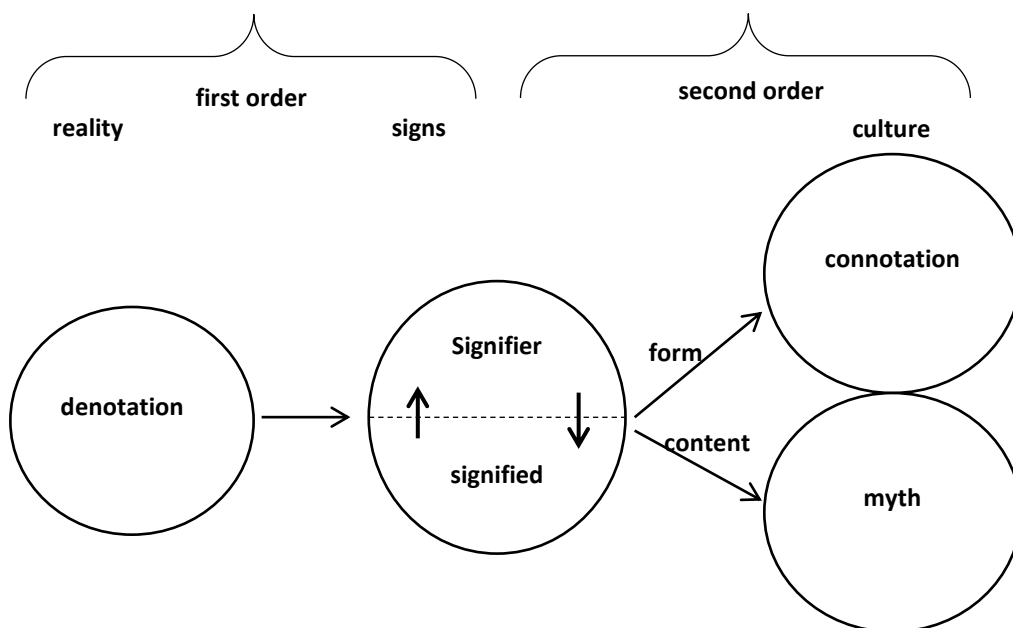


Pendekatan semiotik teori Sausare ini mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum. Kekhasan teorinya tersebut terletak pada kenyataan. Beliau menganggap bahasa adalah sebagai sistem tanda. Khususnya tanda-tanda tersebut memiliki tanda kebahasaan, memiliki dua buah karakteristik primordia, yaitu bersifat Inier dan arbitrer dengan metode sintagmatik dan paradigmatic. Hidayat (2014:245) mengungkapkan bahwa yang terpenting dalam pembahasan pokok pada teori Sausare adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yaitu signifer (penanda) dan signified (petanda).

#### 2.2.5.2.3. Roland Barthes

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 di Cherbourg, Perancis. Semiotik teori Barthes merupakan pengembangan semiotik teori Sausare. Bahwa ahli bahasa harus menjadikan kajian struktur bahasa sebagai fokus utama, kemudian menghubungkan dengan hal-hal lain di luar bahasa sebagai objek penerapan. Semiotik teori Barthes menggambarkan kekuatan penggunaan semiotik untuk membongkar struktur mana yang tersembunyi dalam tontonan, pertunjukan sehari-hari dan konsep umum.

Pendekatan semiotika teori Roland Barthes ini sudah menjadi acuan pada sejumlah analisis terutama pada iklan. Semiotika teori Roland Barthes ini merupakan teori semiotik yang banyak kaitannya dengan teori semiotika oleh Ferdinand De Saussure. Sama halnya dengan Ferdinand De Saussure, Roland Barthes membuat sebuah tahapan-tahapan sistematis dalam menganalisa dari sebuah tanda. Lain halnya dengan Roland Barthes ini lebih memfokuskan kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap seperti yang terlihat pada bagan tersebut:



Gambar 2.1 Signifikasi dua tahap Roland Barthes  
Sumber: Sobur (2012:127)

Dapat dilihat dari bagan diatas, dijelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified pada sebuah tanda yang ada di realitas eksternal yang disebut dengan denotasi. Roland

Barthes menyebut sebagai denotasi karena ada makna yang paling nyata dari sebuah tanda tersebut. Sedangkan pada tahap kedua Roland Barthes menyebutnya sebagai konotasi. Konotasi yang dimaksud disini seperti menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaan yang diterapkan dalam iklan. Konotasi juga kadang muncul dengan cara tidak disadari. Dapat disimpulkan berarti denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap sebuah objek atau makna yang bersifat langsung dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda, sedangkan konotasi adalah bagaimana dapat menggambarkannya.

Selanjutnya dapat dilihat tanda panah dari signified tersebut mengarah kebawah dan konten mengarah kearah mitos. Maksud dari tanda panah tersebut berarti mitos muncul pada tatanan konsep mental suatu tanda. Dapat dikatakan mitos sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Roland Barthes mengungkapkan mitos adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos juga dapat berhubungan dengan kepercayaan primitif tentang kehidupan alam gaib dan kebudayaan.

Susilo berpendapat bahwa, mitos adalah suatu wahana di mana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Kita bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya. Untuk menemukan mitos yang tepat, salah satunya cara dengan mencari mitologi dalam teks-teks. Mitologi dalam teks-teks itu menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah

dalam ideologi dan ideologi tersebut lah yang dapat diceritakan sehingga cerita tersebut dapat dikatakan sebagai mitos.

Mekanisme suatu mitos ini sedikit berbeda karena dapat dihubungkan dengan suatu kebudayaan. Dari makna denotatif atau konotatif tersebut muncul dari beberapa tanda terus menjadi semacam petunjuk yang disebut mitos. Roland Barthes menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. Dan dari kedua istilah tersebut dapat dikatakan sebagai penandaan. Roland Barthes juga mempunyai istilah khusus untuk membedakan makna mitos dari hakikat bahasanya dapat dilihat tabel berikut ini:

<b>Bahasa</b>	<b>Mitos</b>
Penanda (signifier)	Bentuk (form)
Petanda (signified)	Konsep (concept)
Tanda (sign)	Penandaan (signification)

Tabel 2.2 Sistem Mitos  
Sumber: Asa dan Arthur (2010:67)

Dilihat dari sistem mitos, penanda dapat disebut dengan bentuk sedangkan petanda disebut konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan. Jadi, pada hakikatnya penanda dan petanda membentuk suatu tanda kebahasaan dan tanda tersebut yang menjadi suatu penanda untuk petanda yang beda dan tanda dalam bahasa asli.

Junus berpendapat bahwa mitos ini di bentuk melalui sebuah anggapan berdasarkan observasi. Oleh karena itu, lebih banyak masyarakat yang hidup dalam gunjingan tidak enak, kemudian dapat dibuktikan dengan sebuah tindakan yang nyata. Sesungguhnya didalam kehidupan nyata hubungan antarmanusia dikuasai oleh mitos-mitos. Sikap dan perilaku manusia dilihat berdasarkan apa yang ada di dalam diri seseorang. Dengan demikian mitos ini akan menyebabkan prasangka baik atau buruk dengan cara menyukai atau membencinya. Berbeda anggapan juga dapat menghasilkan adanya mitos-mitos, yang berbeda dari mitos yang ada sebelumnya bahkan menentangnya sekalipun. Dengan begitu, tidak mungkin ada yang namanya kehidupan tanpa mitos. Seseorang hidup dengan mitos-mitos yang membatasi segala tindak kita. Oleh sebab itu, segala peraturan dalam kehidupan biasanya diterapkan dengan suatu alasan yaitu mitos.

Jadi, teori yang akan digunakan adalah teori menurut Roland Barther yang lebih dikenal untuk menganalisis iklan. Analisis yang dikaji tersebut akan di spesifikkan lagi ke dalam teori menurut Roland Barthes berupa konotasi, denotasi, dan mitos. Untuk memperjelas suatu tanda dalam pengambilan gambar di iklan ramayana edisi ramadhan 2017, ada beberapa cara yang penting untuk diketahui yaitu:

- 2.2.5.2.3.1. Extreme Close Up (ECU/XCU) : pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti, hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dan sepatu.
- 2.2.5.2.3.2. Big Close Up (BCU) : pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.

- 2.2.5.2.3.3. Close Up (CU) : gambar diambil dari jarak dekat. Hanya sebagian dari obyek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang tangan menggunakan jam.
- 2.2.5.2.3.4. Medium Close Up (MCU) : hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.
- 2.2.5.2.3.5. Medium Shoot (MS) : pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas).
- 2.2.5.2.3.6. Knee Shoot (KS) : pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.
- 2.2.5.2.3.7. Full Shoot (FS) : pengambilan gambar obyek secara penuh dari kepala sampai kaki.
- 2.2.5.2.3.8. Long Shoot (LS) : pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.
- 2.2.5.2.3.9. Medium Long Shoot (MLS) : gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Jika objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut.
- 2.2.5.2.3.10. Extreme Long Shoot (XLS) : gambar diambil dari jarak yang sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi akan tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi obyek tersebut terhadap lingkungannya.
- 2.2.5.2.3.11. One Shoot (1S) : pengambilan gambar satu obyek.
- 2.2.5.2.3.12. Two Shoot (2S) : pengambilan gambar dua orang

2.2.5.2.3.13. Three Shoot (3S) : pengambilan gambar tiga orang

2.2.5.2.3.14. Group Shoot (GS) : pengambilan gambar sekelompok orang