

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah:

Penelitian Endah Murwani (2010) dalam jurnal Ilmu Komunikasi berjudul *Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi*.¹ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk tubuh perempuan dikonstruksikan dalam iklan produk WRP dan bagaimana ideologi patriarki dan kapitalisme berperan dalam konstruksi bentuk tubuh. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, pertama, secara keseluruhan iklan-iklan WRP cenderung lebih menonjolkan dan mengasosiasikan gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang tidak sekedar langsing tapi indah. Kedua, iklan-iklan WRP sebagian besar bercerita perempuan yang bekerja, berkarir dan energik. Ketiga, iklan-iklan WRP menyajikan kekuatiran dan permasalahan yang seringkali dialami perempuan mengenai bentuk tubuhnya. Penelitian ini adalah bentuk dari emansipasi dan advokasi bagi para perempuan bahwa bentuk tubuh yang ditampilkan dalam iklan media merupakan konstruksi sosial berdasarkan penelitian laki-laki dan keinginan dunia industri yang berkaitan dengan tubuh perempuan. Adapun

¹ Dr. Endah Muwarni. 2010. *"Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan Dalam Iklan Televisi, Vol. 2 No. 1."* *Jurnal Ilmu Komunikasi*; Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, salah satunya, secara keseluruhan iklan-iklan WRP cenderung lebih menonjolkan dan mengasosiasikan gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang tidak sekedar langsing tapi indah dan penelitian ini merupakan bentuk dari emansipasi dan advokasi bagi para perempuan bahwa bentuk tubuh yang ditampilkan dalam iklan media merupakan konstruksi sosial berdasarkan penelitian laki-laki dan keinginan dunia industri yang terkait dengan tubuh perempuan.

perbedaan dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penelitian yang akan diteliti lebih memfokuskan pada konstruksi realitas laki laki muslim dalam iklan dan objek yang akan diteliti jelas berbeda.

Skripsi Andi Muthmainnah (2012) dalam skripsi yang berjudul *Konstruksi Realitas Kaum Perempuan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita* (Analisis Semiotika Film). Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan makna makna yang tersampaikan dalam film 7 hati 7 dunia 7 wanita mengenai realitas kaum perempuan dan mendefinisika konstruksi realitas kaum perempuan dalam film 7 hati 7 cinta 7 wanita. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pertama, film tersebut menampilkan realitas kaum perempuan melalui konflik-konflik berupa problematika beberapa tokoh perempuan yang berberan dalam film tersebut. Kedua, konstruksi realitas kaum perempuan dalam film *7 Hati 7 Dunia 7 Wanita*, kaum perempuan mengalami ketidakadilan dengan peran gandanya dalam sektor publik dan sektor domestik. Ketiga, kaum perempuan menjadi korban diskriminasi akibat konstruksi gender yang membagi ciri dan sifat feminitas pada perempuan dan maskulinitas pada laki-laki. Keempat, kaum perempuan menjadi objek kekerasan dalam rumah tangga sebagai akibat dari perbedaan kedudukan laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga sebagaimana kultur sosial mengaturnya.² Sebaliknya adapun perbedaan dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu: Pertama, penelitian yang akan saya teliti berbeda objeknya terkait penelitian yang akan saya teliti adalah konstruksi realitas laki laki muslim. Kedua, penelitian yang saya teliti

² Andi Muthmainnah, 2012, *Skripsi Konstruksi Realitas Kaum Perempuan Dalam Film 7 Hati 7 Dunia 7 Wanita* (Analisis Semiotika Film), Universitas Hasanudin; Makassar. Kesimpulan penelitian tersebut salah satunya adalah, film tersebut menampilkan realitas kaum perempuan melalui konflik-konflik berupa problematika beberapa tokoh perempuan yang berberan dalam film tersebut, adanya kesamaan dalam penelitian tersebut adalah metode untuk menganalisisnya.

memfokuskan untuk mengetahui konstruksi realitas laki laki muslim dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Penelitian Reko Aditia (2016) dalam Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Riau berjudul *Konstruksi Makna Kebebasan Wanita pada Iklan Tri (3)*³. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis konstruksi makna kebebasan wanita dalam iklan Tri (3) di televisi. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah pertama, kesetaraan gender yang terdapat dalam iklan ini terdapat pada *scene* dalam bentuk dialog/naskah seorang wanita ingin keluar rumah tapi hanya bisa menatap keluar melalui jendela dari dalam rumah, hal ini yang membuat kebebasan hanya omong kosong. Pencitraan/citra wanita, menjelaskan kehidupan yang singkat bagi wanita karena adanya jam malam yang mengharuskan pulang sebelum jam 12 malam. Konstruktivisme dalam iklan Tri (3) ini menanamkan nilai perubahan. Iklan ini menampilkan seorang wanita yang menginginkan kebebasan dalam bentuk kalimat yang diucapkannya dan iklan ini mengajarkan wanita untuk berani menuntut haknya. Kedua, melihat dari perbedaan gender dan kebebasan yang merugikan kaum wanita memang menjadi sorotan yang paling unik dari iklan ini, karangan untuk tidak berbusana terbuka pada wanita, dan terlalu mengatur urusan jodoh. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut. Adapun

³ Reko Aditia, 2016, Jurnal Online; *Konstruksi Makna Kebebasan Wanita pada Iklan Tri (3)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Riau; Riau. Kesimpulan penelitian ini adalah pertama, kesetaraan gender yang terdapat dalam iklan ini terdapat pada *scene* dalam bentuk dialog/naskah seorang wanita ingin keluar rumah tapi hanya bisa menatap keluar melalui jendela dari dalam rumah, hal ini yang membuat kebebasan hanya omong kosong.

perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah pertama penelitian yang akan saya teliti berbeda objeknya dan kedua, analisis yang digunakan untuk menelitipun berbeda.

Penelitian Dessita Chairani dan Dessy Kania (2014), *Journal Communication Spectrum*, Vol. 3 No.2 *Konstruksi Realitas Dalam Pemberitaan Pelantikan Presiden Joko Widodo Analisis Framing pada Laporan Utama Majalah TEMPO dan Majalah GATRA*.⁴ Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis konstruksi realitas yang dibangun media dan faktor yang memengaruhi framing media terhadap isu. Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial oleh Peter L. Berger dan Luckmann dan teori *Mediating the Message* oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis dan metode analisis framing yang didapat melalui observasi non-partisipan, wawancara dengan membandingkan kedua majalah, GATRA dan TEMPO. Adapun hasil dari penelitian ini adalah konstruksi realitas TEMPO terhadap Jokowi lebih positif dan GATRA cenderung netral yang dominan dipengaruhi oleh faktor ideologi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penelitian yang akan saya teliti berbeda objeknya terkait penelitian yang akan saya teliti adalah konstruksi realitas laki laki muslim. Kedua, analisis yang akan digunakan berbeda karena menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

⁴Dessita Chairani dan Dessy Kania, 2014, *Journal Communication Spectrum*, Vol. 3 No. 2; *Konstruksi Realitas Dalam Pemberitaan Pelantikan Presiden Joko Widodo Analisis Framing pada Laporan Utama Majalah TEMPO dan Majalah GATRA*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie; Jakarta Selatan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konstruksi realitas TEMPO terhadap Jokowi lebih positif dan GATRA cenderung netral yang dominan dipengaruhi oleh faktor ideologi.

Penelitian Bela Fataya Azmi (2017) skripsi berjudul *Konstruksi Realitas Perempuan Muslimah dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Wardah)*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan konstruksi realitas yang dibentuk oleh media massa televisi produk kecantikan wardah sebagai media yang mengkonstruksi definisi perempuan muslimah ideal. Penelitian ini di analisis dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Pertama, hijab sebagai identitas perempuan muslimah. Kedua, konstruksi realitas perempuan muslimah yang dibangun yaitu menjaga tubuhnya dengan rajin berolahraga, penampilan dan pakaian bersih, menjaga kesehatan mulut dan giginya, dan merawat keindahan rambut. Ketiga, menjaga akalannya dan, Keempat menjaga jiwanya yaitu dengan memilih teman shalihah. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan wardah di media massa televisi mengandung simbol-simbol yang bertujuan untuk mengkonstruksi definisi perempuan muslimah yang ideal.⁵ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu: Pertama, objek penelitian berbeda. Kedua, perbedaan pada penelitian sebelumnya karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi realitas laki laki muslim dan untuk mendeskripsikan kesamaan narasi antara iklan Ramayana dan aturan agama Islam dalam hal berhias di Hari Raya Idul Fitri.

Penelitian Janisa Pascawati Lande (2014) Skripsi berjudul *Konstruksi Realitas Konflik Agama Dalam Film Tanda Tanya*. Yang bertujuan untuk menggambarkan lebih rinci bagaimana konstruksi realitas dan konflik apa aja yang

⁵ Bela Fataya Azmi, 2017, Skripsi; *Konstruksi Realitas Perempuan Muslimah dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Salah satu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk wardah di media massa televisi mengandung simbol-simbol yang bertujuan untuk mengkonstruksi definisi perempuan muslimah yang ideal (menjaga kebersihan rohani dan jasmani).

terdapat dalam *Film Tanda Tanya*. Adapun penelitian yang dijadikan tinjauan pustaka penulis yakni konstruksi realitas. Hasil dari penelitiannya adalah film masih menjadi media propaganda yang cukup hebat, yang memberikan pengaruh kepada masyarakat luas terkait pesan-pesan yang disampaikan dalam film tersebut namun banyak penonton atau khalayak tidak menyadari makna atau pesan yang ditonton karena bentuk film yang menghibur, banyak dari penonton yang tidak memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan dalam film dan hanya fokus menonton akting pemainnya saja. Dalam penelitian ini dijelaskan tentang konstruksi realitas konflik agama dalam film *Tanda Tanya* yang hasilnya konflik-konflik tersebut muncul karena berbagai hal seperti kurangnya pemahaman agama pada masing-masing tokoh seperti yang digambarkan dan karena stereotip yang salah terhadap masyarakat yang memiliki perbedaan identitas.⁶ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, diantaranya: Pertama, tujuan penelitian yang akan saya teliti untuk mengetahui konstruksi realitas laki laki muslim di televisi. Kedua, objek penelitian yang akan dilakukan berbeda. Dan kesamaannya menggunakan analisis yang sama yaitu menggunakan analisis semiotika.

Penelitian Fika Laika Farhana (2018) Skripsi berjudul *Representasi Da'iah Pada Film Aisyah Biarkan Kami Bersaudra Karya Herwin Novanto (Analisis Konstruksi Realitas)*⁷. Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui

⁶ Janisa Pascawati Lande, 2014, Skripsi; *Konstruksi Realitas Konflik Agama Dalam Film Tanda Tanya*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Kesimpulan dari penelitiannya adalah film *tanda tanya* masih menjadi media propaganda yang cukup hebat, yang memberikan pengaruh kepada masyarakat luas terkait pesan-pesan yang disampaikan dalam film tersebut namun banyak penonton atau khalayak tidak menyadari makna atau pesan yang ditonton karena bentuk film yang menghibur, banyak dari penonton yang tidak memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan dalam film dan hanya fokus menonton akting pemainnya saja.

representasi da'iah pada film *Aisyah Biarkan Kami Bersaudara*. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya representasi da'iah yang tersaji dalam adegan film *Aisyah Biarkan Kami Bersaudara* melalui sosok ayah Aisyah yang digambarkan secara fisik, karakter dan isi pesan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis konstruksi realitas Peter L Berger. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk realitas sosial objektif dan subjektif, dan bentuk konstruktivisme radikal dan biasa. Adapun perbedaan penelitian laika dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu objek penelitian, jika objek penelitian laika menggunakan film *Aisyah Biarkan Kami Bersaudara*, penelitian saya menggunakan iklan Ramayana di televisi, tujuan penelitian yang berbeda dan metode penelitianpun berbeda.

Skripsi karya Mia Mufida, dengan judul “Simbolisasi dan pemaknaan Iklan Susu *Bearbrand* Edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Fokus penelitian ini adalah iklan produk *Nestle* yaitu produk susu *Bearbrand* edisi 2015 yang berdurasi 30 detik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi tanda verbal dan non-verbal dalam iklan susu *Bearbrand* edisi 2015 dan mengetahui makna yang terkandung dalam iklan susu *Bearbrand* edisi 2015.⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tanda-tanda verbal dan non-verbal dalam iklan susu *Bearbrand* edisi 2015. Dengan demikian, adanya perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya teliti, yaitu; pertama,

⁷ Fika Laika Farhana, 2018, Skripsi; *Representasi Da'iah Pada Film Aisyah Biarkan Kami Bersaudara Karya Herwin Novanto (Analisis Konstruksi Realitas)*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian Fika laika yaitu adanya representasi da'iah yang tersaji dalam adegan film *Aisyah Biarkan Kami Bersaudara* yang tersaji dalam sosok ayah Aisyah yang digambarkan secara fisik, karakter dan isi pesan.

⁸ Mia Mufida, 2016, Skripsi “*Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu BearBrand* edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes), Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Makassar. Kesimpulan penelitian Mia tersebut menunjukkan bahwa terdapat tanda-tanda verbal dan non-verbal dalam iklan susu *Bearbrand* edisi 2015.

perbedaan objek iklan penelitian. Dan Kedua, adanya perbedaan fokus penelitian yang akan diteliti.

Penelitian Jurnal Studi Komunikasi *Pesan Komunikasi Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”* oleh Novan Adranto. Penelitian ini berfokus pada untuk mengetahui (1) mengetahui hubungan keluarga dalam makna iklan rmdhan Ramayana versi “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Dalam kebiasaan umat muslim di Indonesia pada bulan Ramadhan: (2) dan untuk menetahui makna pesan kreatif yang terdapat pada iklan Ramadhan Ramayana versi “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif –interpretative. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada saat iklan Ramayana ini rilis dengan bertema “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” dengan maksud sebagai pesan menunaikan ibadah puasa bersama, kebiasaan tahunan menjelang lebaranpun akan hadir. Mengingat kebiasaan yang sudah menjadi budaya di Indonesia. Kesimpulan kedua adalah terkait gaya bahasa yang bersifat informatif, karena iklan-iklan yang diteliti ini berhubungan dengan informasi mengenai pesan sosial dari kebiasaan masyarakat di dalam produk dan informasi mengenai pesan sosial dari kebiasaan masyarakat didalam produk dan informasi mengenai program program promosi yang diadakan oleh pihak pengiklan.⁹ Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan saya teliti, adalah; adanya perbedaan Pertama, dalam metode analisis penelitian yang akan diteliti. Kedua, perbedaan dalam fokus penelitian. Dan kesamaannya, objek iklan yang diteliti walaupun berbeda edisi.

⁹ Novan Adrianto, 2018, *Jurnal Studi Komunikas; Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”*, Vol. 2, Hal. 17-31, Institut Bisnis dan Informatika Stikom. Kesimpulan penelitian novan, menunjukan pihak pengiklan melakukan berbagai cara persuasif untuk menggiring konsumen agar menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga fungsi iklan fungsi sosial budaya yang dikonstruksi, bagaimana menjadi berkomunikasi.

Penelitian Muhammad Hasyim (2014) dalam *Journal Communication Vol. 5, Nomor2* berjudul “*Konstruksi Realitas Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial Televisi*”. Penelitian tersebut bertujuan mendeskripsikan untuk menganalisis konstruksi realitas sosial budaya atas produk komersial yang diiklankan melalui media televisi. Penelitian ini menggunakan tinjauan semiotika Barthes sebagai metode untuk menganalisis lapisan-lapisan pemaknaan. Dengan fokus penelitian konstruksi sosial budaya atas produk dipandang sebagai tanda, seperti halnya bahasa sebagai tanda verbal sehingga pihak media pengiklan mengkonstruksi sosial budaya yang melekat pada produk menjadi tanda berstruktur dalam pikiran konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pihak pengiklan telah melakukan berbagai cara persuasif untuk menggiring konsumen agar menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga fungsi iklan tidak menekan pada fungsi atau kegunaan produk namun fungsi sosial budaya yang dikonstruksi, bagaimana menjadi berkomunikasi.¹⁰ Adapun terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan saya teliti, yaitu: pertama, fokus pada objek penelitian yang berbeda. Kedua, fokus penelitian dan, kesamaannya menggunakan metode analisis penelitian yang sama.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Konstruksi Realitas

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*sosial construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul “*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*”. Ia menggambarkan bahwa proses sosial melalui

¹⁰ Muhammad Hasyim, 2014, *Journal Communication* “*Konstruksi Realitas Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial Televisi*”; Vol. 5 No. 2, Universitas Hasanuddin Makassar.

interaksi dan tindakannya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialaminya.¹¹ Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksikan berdasarkan kehendaknya sendiri.

Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) adalah proses sosial yang dibangun atau diciptakan oleh individu melalui tindakan dan interaksi antara individu dengan individu lainnya atau dengan sekelompok individu. Proses dan tindakan interaksi tersebut menciptakan suatu realitas secara terus-menerus yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.¹² Adanya teori ini berasal pada paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu berarti penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang memiliki kebebasan dalam banyak hal untuk bertindak diluar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosialnya, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang bebas didalam dunia sosialnya.

Dalam memahami teori konstruksi realitas *social* Berger, dengan tiga momen, berikut adalah penjelasan mengenai ketiga momen tersebut:¹³

1. *Eksternalisasi*

Eksternalisasi adalah usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia (*Society is a human*

¹¹ Peter L Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge* (Terj.) Hasan Bahari (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm. 75.

¹² Karman, 2015, *Konstruksi Realitas Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger)*, Vol.5 No.3, Hlm. 18.

¹³ Burhan bungin, 2011, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta; Kencana Prenada Media Group, hlm. 13.

product). Melalui eksternalisasi itulah individu secara kolektif berkemampuan melakukan obyektivikasi dan memunculkan konstruksi realitas obyektif yang baru.¹⁴

2. *Objektivitasi*

Objektivitasi adalah hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang obyektif (*Society is an objective reality*). Obyektivikasi dapat terjadi adanya penegasan berulang ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama.¹⁵

3. *Internalisasi*

Internalisasi adalah usaha individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggota. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobyektifikasi kemudian ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat (*Man is a social product*). Momen internalisasi dapat diperoleh individu dengan proses sosialisasi primer dan sekunder.¹⁶

Ketiga momen tersebut adalah dialektika yang berjalan beriringan, artinya ada proses menarik keluar (*eksternalisasi*) sehingga seakan-akan hal itu berada di luar (obyektif) dan kemudian terdapat proses penarikan kembali ke

¹⁴ Margaret M. Polomo, 2010, *Sosiologi Kontemporer*, Jakarta, Rajawali Press.

¹⁵ Burhan Bungin, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, Jakarta, Kencana.

¹⁶ Susanti, I. D., 2015, *Konstruksi Jilbab Komunitas Kampus: Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Lamongan Jawa Timur*, Doctoral dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya.

dalam (*internalisasi*) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan-akan berada dalam diri atau kenyataan subyektif.¹⁷ Secara singkatnya, setiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial sesuai dengan peran intitusional yang terbentuk atau yang diperankannya.

Adanya titik tekan dalam teori konstruksi realitas sosial adalah membahas proses bagaimana orang membangun pemahaman bersama mengenai makna. Makna dibentuk dan dikembangkan, dengan bekerjasama dengan orang lain bukan oleh setiap individu secara terpisah.¹⁸ Dengan demikian dimana ada proses membangun pemahaman dengan makna.

Melalui teori konstruksi sosialnya, Berger dan Luckmann meletakkan perhatian pada kajian mengenai hubungan antara, pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul. Pandangan Berger dan Luckmann bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, oleh karena itu sosiologi pengetahuan harus menganalisis proses terjadinya hal itu.¹⁹

Asal-usul konstruksi sosial berasal dari filsafat Konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Dalam filsafat, sejarah konstruktivisme telah muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, dan Plato menemukan akal budi. Gagasan tersebut semakin konkrit setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi, dan sebagainya. Aristoteles juga mengatakan bahwa setiap pernyataan harus bisa dibuktikan kebenarannya, dan kunci dari pengetahuan

¹⁷ Burhan bungin, 2011, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta; Kencana Prenada Media Group, hlm. 14.

¹⁸ Karman, 2015, Jurnal Kominfo Go.id, "Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran", Jakarta.

¹⁹ Ani Ayuningsih, 2006, *Jurnal Unisba; Implementasi Teori Konstruksi sosial dalam Penelitian Public Relations*, Bandung.

adalah fakta. Dalam teori konstruksi realitas sosial terdapat 3 (tiga) bentuk konstruktivisme, yaitu antara lain²⁰:

1) Konstruktivisme Radikal

Konstruktivisme Radikal hanya mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran, dan bentuknya tidak selalu terkait gambaran dunia nyata. Bagi kaum konstruktivisme radikal pengetahuan adalah sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman. Perspektif ini mengatakan bahwa tidak ada realitas di dunia ini secara objektif, yang ada hanya persepsi dan keyakinan individu yang relatif.²¹

2) Realisme Hipotesis

Realisme Hipotesis didefinisikan sebagai hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki.²²

3) Konstruktivisme Biasa

Konstruktivisme Biasa memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas. Pengetahuan individu dipandang sebagai gambaran yang dikonstruksi dari realitas objektif dalam dirinya sendiri.

Adanya kesamaan dari tiga bentuk konstruktivisme jika dilihat sebagai proses kerja kognitif individu untuk menerjemahkan realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang disekitarnya. Proses dialektika yang diketengahkan Peter Berger dan Thomas Luckmann terjadi akibat adanya tarik menarik antara bagaimana masyarakat melihat “realitas

²⁰ Karman, 2015, *Konstruksi Realitas Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger)*, Vol. 5 No. 3, hlm. 12.

²¹ H. Dadang Supardan, 2016, *TEORI DAN PRAKTIK PENDEKATAN KONSTRUKTIVISME DALAM PEMBELAJARAN*, *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 4(1).

²² Burhan Bungin, 2008, *Sosiologi Komunikasi (Teori Paradigma dan teknologi komunikasi di masyarakat)*, Jakarta, Prenada media grup.

objektif’, dan bagaimana seorang individu menggunakan “realitas subjektif” sebagai acuan identitasnya di masyarakat,²³ dengan demikian inilah yang disebut konstruksi sosial menurut Berger dan Luckman.

2.2.2 Media Massa Televisi

Media komunikasi media massa dalam bahasa Inggris *Mass Communication Media*, yang berarti sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat dengan langsung secara luas.²⁴ Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan didengar.²⁵

Kata “televisi” merupakan gabungan dari kata tele yang berarti jauh dari bahasa Yunani dan visio berarti penglihatan dari bahasa Latin. Menurut Cangara, Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.²⁶ Televisi termasuk media massa elektronik, Televisi merupakan media yang paling efektif dan efisien dalam penyampaian pesan-pesan atau ide-ide dari si penyampai pesan, karena media televisi tidak hanya mengeluarkan suara saja tetapi juga disertai dengan gambar dan warna.²⁷

²³ Karman, 2015, *Konstruksi Realitas Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger)*, Vol. 5 No. 3.

²⁴ Juni Artha, D., 2016, *Pengaruh Pemilihan Tayangan Televisi terhadap Perkembangan Sosialisasi Anak*. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 2(1).

²⁵ <https://kbbi.web.id/televisi>, Diakses 15 Januari 2019.

²⁶ Hafied Cangara, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Rajagrafindo Persada.

²⁷ Juni Artha, D., 2016, *Pengaruh Pemilihan Tayangan Televisi terhadap Perkembangan Sosialisasi Anak*. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 2(1).

Sehingga televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh. Sebagai media audio-visual yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya, artinya masyarakat dapat menikmati berbagai tayangan yang ada di televisi sesuai dengan keinginannya masing-masing. Terjangkaunya media televisi oleh masyarakat, semakin menunjukkan jika televisi milik semua lapisan masyarakat tanpa memandang status ataupun kedudukan individu-individu yang ada didalamnya.

Berikut beberapa keunggulan dan kelemahan televisi, keunggulan televisi yaitu:²⁸

- a. Televisi mempunyai kemampuan menyatukan antara fungsi audio dan visual.
- b. Memiliki kemampuan dalam menampilkan warna.
- c. Penonton leluasa menentukan saluran mana yang disenangi dan diinginkan dan,
- d. Mampu mengatasi jarak dan waktu, sehingga penonton yang tinggal di daerah-daerah terpencil dapat menikmati siaran televisi.

Kelemahan televisi adalah:

- a. Televisi memberikan dampak yang kurang baik terhadap gaya hidup.
- b. Pesan yang disampaikan di televisi kurang dapat dipercaya.
- c. Kurang selektif terhadap penayangan iklan atau acara.

Para ahli komunikasi mengatakan bahwa televisi memiliki daya hipnotis luar biasa, sehingga emosi dan perilaku khalayak dapat dengan mudah

²⁸ Hafied Cangara, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Rajagrafindo Persada.

dimainkan dan diciptakan dalam seketika. Televisi, menurut psikologis dan visual, dengan mudah memindahkan peristiwa yang terjadi di dunia ke ruang tamu pemirsa saat bersamaan (*real time*).²⁹ Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu, seperti alokasi waktu, pemirsa, durasi penyajian, dan cara penyajian.

2.2.3 Iklan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.³⁰ Sedangkan pengertian periklanan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) didefinisikan, dengan kata dasar iklan berarti:³¹

- a. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dimuat dalam media massa seperti majalah, surat kabar atau ditempat umum.

Berdasarkan pengertian tersebut periklanan dapat diartikan sebagai segala aktivitas untuk mengumumkan sesuatu kepada masyarakat dengan tujuan menginformasikan, menganjurkan atau menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, agar masyarakat tertarik untuk membelinya.³² Iklan adalah komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, yang ditanggung biayanya oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada

²⁹ AS Haris Sumadiria, 2011, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*, Panduan Praktis Jurnalis Profesional, Cet. 4, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

³⁰ Kloter dan Amstrong, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12. Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

³¹ Alwi H, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.

³² <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/wp-content/uploads/2015/07/Rencana-Pengembangan-Periklanan-Nasional.pdf>, Diakses pada 7 Januari 2019.

sebagian atau seluruh masyarakat.³³ Dengan arti lain, kegiatan presentasi non pribadi, promosi ide, barang atau jasa dengan sejumlah biaya yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu melalui berbagai media yang digunakan.

Adverstising (periklanan) merupakan bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Dengan demikian, periklanan adalah segala bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan konsumen.³⁴ Selain itu, periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain adalah agar konsumen tertarik, sehingga untuk melakukan hal tersebut dapat dengan menggunakan promosi periklanan yang menarik dan efektif.

Melihat tujuannya, sejauh ini. Tujuan periklanan diuraikan sebagai berikut.³⁵

1) Menginformasikan

Periklanan dapat membuat konsumen sadar atas kehadiran sebuah produk, dan dapat diinformasikan kepada mereka mengenai merek tersebut. Dengan iklan pula perusahaan dapat memberitahukan pasar tentang peluncuran suatu produk, menginformasikan tentang perubahan harga.

2) Membujuk

Periklananyang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, atau iklan membujuk konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan mengubah sikap tentang perusahaan tersebut.³⁶

³³ Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta.

³⁴ Chalifah, Kumadji dan Kholid, 2015, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.25 No.1, Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Beserta Dampaknya pada keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya Malang.

³⁵ Marcel Danesi, 2004, *Pesan, tanda dan Makna; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Jalasutra. Hlm. 363-364

3) Mengingat

Iklan menjaga agar konsumen tidak lupa terhadap produk tersebut, ketika kebutuhan suatu hal meningkat, agar memudahkan perusahaan untuk mengingatkan konsumen.

4) Penambah Nilai

Pada saat perusahaan menawarkan suatu produk, terdapat tiga nilai, yaitu; inovasi, peningkatan kualitas, dan pengembangan persepsi konsumen. Ketiga hal tersebut saling berkaitan.

5) Membantu Kinerja Perusahaan

Dilain waktu iklan dapat membantu mengidentifikasi kemasan suatu produk lebih mudah setelah melihat iklannya. Iklan juga dapat membantu promosi perusahaan seperti kupon dan potongan harga (*discount*) yang dilakukan selama promosi.

Salah satu bentuk promosi yang menjadi ajang pengenalan produk dimana target sasaran merupakan konsumen akhir adalah iklan televisi.³⁷ Untuk menarik perhatian maka konten dari iklan televisi dibuat semenarik mungkin.

Jenis-jenis iklan dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu: iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung dan yang terakhir iklan lowongan kerja.³⁸ Hampir seluruh iklan televisi di Indonesia ditayangkan pada jeda waktu pada saat suatu program yang berlangsung. Terkait dengan waktu tayang itu, iklan dapat bersifat

³⁶ Lee, Monle dan Johnson, 2004, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta, Prenada

³⁷ Chalifah, Kumadji dan Kholid, 2015, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.25 No.1, Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Beserta Dampaknya pada keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya Malang

³⁸ Frank Jefkins, 1997, *Periklanan*, Jakarta, Erlangga; Cet.2, Hlm. 39

positif sekaligus negatif. Di satu sisi iklan menjadi peluang untuk perusahaan agar dapat mempromosikan produknya.

Dalam beriklan harus memenuhi asas yang berlaku sesuai dengan tata cara periklanan di Indonesia, iklan dan pelaku periklanan harus terpenuhinya asas yaitu meliputi: Pertama, Jujur, Benar dan Bertanggungjawab. Kedua, Bersaing secara sehat. Dan ketiga, melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.³⁹

Berikut ini beberapa keunggulan iklan di televisi dibandingkan dengan iklan di media lainnya, menurut data pada moment Asian Games 13 Stasiun Televisi meraup belanja iklan Rp 4,98 Triliun. Tiga belas perusahaan pengelola stasiun televisi memperoleh keuntungan selama penyelenggaraan Asian Games 2018, selama 18 Agustus-2 September 2018. Ke-13 stasiun televisi tersebut yaitu SCTV, Indosiar, RCTI, MNC TV, ANTV, Global TV, Trans TV, Trans 7, TV One, Metro TV, Net TV, Kompas TV, TVRI. Dua stasiun televisi milik Surya Citra Media (SCM) yakni SCTV dan Indosiar selaku pemegang hak siar Asian Games 2018 di Indonesia, menyerap belanja iklan senilai Rp 1,29 triliun (25,92 persen).⁴⁰

Tayangan iklan televisi mungkin terlupakan begitu saja, namun kelemahan ini dapat diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain, seperti majalah, Koran dan lain-lain. Sehingga iklan televisi akan semakin efektif jika diletakkan juga dalam iklan di koran, majalah dan lain-lain.⁴¹

³⁹ Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta.

⁴⁰ <https://bisnis.tempo.co/read/1125265/asian-games-13-stasiun-tv-raup-belanja-iklan-rp-498-triliun/full&view=ok>, Diakses pada 7 Januari 2019.

Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan di televisi adalah waktu tayangan yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu. Karena sifat tayangannya yang pendek, dan karena sifat televisi maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu pada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat dan diingat pemirsa.⁴²

Dari informasi yang beredar beberapa iklan ditahun 2018, mencapai status viral beberapa waktu lalu diantaranya yaitu, Iklan Ramayana dengan konsep retro dan mengajak untuk bernostalgia di era tahun 90-an, iklan Ichi Ocha yang berkonsep ala Black Panther, selanjutnya disusul oleh iklan Go-jek, iklan Pertamina, dan iklan Tokopedia.⁴³ Masing masing dari iklan tersebut memang memiliki konsep serta daya tarik keunikan yang berbeda.

2.2.4 Peran

Peran adalah perilaku seseorang yang sudah terpol, menyangkut hak dan kewajiban, terkait dengan status pada kelompok tertentu dan status sosial yang khas, bersifat dinamis dan berhubungan dengan kekuasaan ataupun uang.⁴⁴ Istilah peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan pemain sandiwara (film), perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Dengan demikian peran merupakan aspek yang dinamis dari

⁴¹ Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta.

⁴² Burhan bungin, 2011, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta, Kencana Prenada Media Cet.2 hlm.116

⁴³ <https://www.idntimes.com/hype/viral/danti/5-iklan-ramadan-2018-ini-sukses-bikin-penonton-baper-1/full>, diakses pada 7 Januari 2019

⁴⁴ Sughastuti Hariti Sastriyanti, 2007, *Glosarium Sex dan Gender*, Yogyakarta, Varasvatibooks, hlm. 184

kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, dapat dijadikan oleh siapa saja sesuai dengan situasi sosial dan kedudukannya.

Dalam cakupannya, peran juga lebih banyak merujuk pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses. Berikut ini peran mencakup tiga hal, yaitu⁴⁵:

- a. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Dalam artian peran merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan di masyarakat.
- b. Peran merupakan perilaku penting seseorang dalam struktur sosial suatu masyarakat.
- c. Peran juga berarti satu konsep tentang apa yang dapat dilakukan seseorang didalam masyarakat sebagai organisasi.

Hubungan sosial dalam lingkup masyarakat, merupakan hubungan antara peranan-peranan individu dalam masyarakat, sementara peranan itu sendiri terdiri dari unsur-unsur yang berlaku dalam masyarakat. Menurut Soerjono Soekanto, unsur-unsur peran atau *role*, yaitu:⁴⁶

- 1) Aspek dinamis dari kedudukan
- 2) Perangkat hak-hak dan kewajiban
- 3) Perilaku sosial dari pemegang kedudukan
- 4) Bagian dari aktivitas yang dimainkan oleh seseorang.

Namun tidak menutup kemungkinan adanya kendala atau hambatan peran, setiap warga masyarakat mempunyai peranan serta mencakup peran ideal adalah

⁴⁵ Soerjono Soekanto dan Budi Sulistyowati, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal: 211

⁴⁶ Soerjono Soekanto, 2002, *Teori Peranan*, Jakarta, Bumi Aksara.

peran yang dianggap diri sendiri dan peran yang dilaksanakan. Peran-peran tersebut dapat menimbulkan kendala atau hambatan bagi pemegang peran tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)⁴⁷ hambatan adalah halangan, faktor, rintangan atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatasan pelaksanaan.

2.2.5 Laki Laki

Laki laki atau pria dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai lelaki dewasa atau kaun putra (juga yang telah dewasa). Sifat yang melekat pada laki-laki dibentuk oleh faktor-faktor sosial maupun budaya, sehingga lahir beberapa anggapan tentang peran sosial laki laki antara lain, laki laki dianggap kuat, rasional, jantan, dan perkasa.⁴⁸ Melalui proses sosialisasi, penguatan, konstruksi sosial, kultural, bahkan kekuasaan Negara.⁴⁹ Oleh karena itu melalui proses panjang, sehingga ketentuan tuhan atau kodrat tidak dapat diubah lagi. Penggambaran laki laki harus kuat dan agresif, sehingga dengan konstruksi sosial tersebut laki laki terlatih dan termotivasi untuk mempertahankan sifat tersebut.

Laki laki secara sosial budaya sudah dikonstruksikan sebagai kaum yang kuat, dan hal inilah yang mempengaruhi pada porsi pembagian kerja. 'Laki-laki' memiliki akses pada posisi publik yang berkaitan dengan kekuatan dan peran penting dalam masyarakat, pemerintahan, militer, pendidikan, industri, bisnis, perawatan kesehatan, iklan, agama, dan sebagainya.⁵⁰ Dengan demikian laki-laki

⁴⁷ <https://www.kbbi.web.id/> diakses pada 16 November 2018.

⁴⁸ Handayani, Trisakti dan Sugiarti, 2008, *Konsep dan Penelitian Gender*. Malang, UMM press.

⁴⁹ Ermanovida, S.Sos, 2005, *Memahami Pembagian Gender Antara Peran Laki Laki dan Perempuan dalam Keluarga*, Unisri.

⁵⁰ Risky, N., 2013, *Representasi 'Laki-Laki' Pada Media Massa (Studi Kasus Pada Majalah Men's Health)*, Suatu Kajian Semantik. *Suluk Indo*, 2(1), 278-298.

sebagai kaum yang kuat karena dikonstruksikan secara sosial budaya, maka hal tersebut juga yang mempengaruhi porsi pembagian kerja.

Pada umumnya orangtua mengharapkan anak laki-laki yang telah dapat menafkahi kehidupan keluarga yaitu anak dan istrinya, supaya dia dapat menafkahi bapak ibunya pula. Dalam Islam kewajiban anak laki laki terhadap orangtua (khususnya ibu) masih terus berlanjut walaupun sudah menikah sekalipun, anak laki laki masih harus mengabdikan kepada ibunya. Bahkan dalam sebuah hadits shahih diriwayatkan bahwa Aisyah Ra bertanya kepada Rasulullah Saw, “Siapakah yang berhak terhadap seorang wanita?” Rasulullah Saw menjawab, “Suaminya” (apabila sudah menikah). Aisyah Ra bertanya lagi, “Siapakah yang berhak terhadap seorang laki laki?” Rasulullah menjawab, “Ibunya” (HR. Muslim).⁵¹

Kewajiban anak dalam memberikan nafkah merupakan kewajiban orangtua untuk menerima nafkah. Kewajiban anak untuk memberikan nafkah kepada orangtuanya sudah ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Surat Al Baqarah ayat 215.⁵²

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan". Dan apa saja kebaikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.

⁵¹ Syamsul Bahri, 2016, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan Vol.2 No.2, Nafkah Anak Kepada Orang tua dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kajian Hadits Tamlik)* Universitas Syiah Kuala, Aceh.

⁵² Ibid, hlm. 158.

Adapun sebab diturunkan ayat tersebut adalah disebutkan dalam salah satu riwayat, kaum muslimin bertanya kepada Rasulullah: “Dimana kamu tabungkan (infaqkan) harta benda kami, ya Rasulullah? Sebagai jawabannya turunlah ayat tersebut diatas.⁵³ Ayat Al Baqarah diatas menjelaskan, bahwa bagi yang ingin menginfaqkan harta bendanya, hendaklah mendahulukan kedua orang tuanya, sebab mereka telah mendidiknya dan mengasuhnya dengan susah payah sejak kecil hingga dewasa.⁵⁴

Dengan demikian seorang anak yang mampu dan berkecukupan maka wajib untuk memberi nafkah kepada orangtuanya. Dalam Islam sangat memerhatikan orangtua, Lebih rinci lagi T.M Hasbi Ash-Shiddieqy dalam "al-Islam" mengutarakan hak-hak orang tua yang harus dipenuhi sang anak. Antara lain:

- 1) Apabila orang tua butuh makan dan minum, maka penuhilah semampu kita.
- 2) Apabila butuh bantuan atau pelayanan, maka laksanakanlah.
- 3) Apabila orang tua butuh makan, maka berikanlah.
- 4) Apabila memanggil kita, maka jawablah dan datangilah.
- 5) Apabila menyuruh, maka kita taati perintahnya selama tidak membawa kedurhakaan kepada Allah.
- 6) Apabila berbicara dengannya, hendaknya dengan suara lemah lembut.
- 7) Panggillah dengan panggilan yang menyenangkan hatinya.
- 8) Berjalan di belakangnya.

⁵³ Qamaruddin Shaleh, A.A. Dahlan dan M.D. Dahlan, *Asbabun Nuzul*, Bandung, CV Diponegoro, 2005, hlm. 70.

⁵⁴ Syamsul Bahri, 2016, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan Vol.2 No.2, Nafkah Anak Kepada Orang tua dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kajian Hadits Tamlik)* Universitas Syiah Kuala, Aceh. Hlm. 3.

9) Menyukai dan mendukung apa yang mereka lakukan selama tidak berbuat dosa kepada Allah.

10) Setiap saat memohon ampunan kepada Allah atas segala dosa kedua orang tua kita.⁵⁵

2.2.6 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah metode analisis atau suatu ilmu untuk mengkaji tanda. Simbol atau tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.⁵⁶ Semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semeion*, yang berarti tanda.⁵⁷

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini secara bersama seperangkat teori yang luas dan berkaitan dengan bahasa, simbol, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana disusun. Secara ringkas, studi tanda menuju kepada semiotika.⁵⁸

Adapun tokoh semiotika diantara lain yang dikenal dengan teorinya yaitu; Charles Sanders Peirce dikenal dengan teori semiotika "*Triagle meaning*" karena terdiri dari tiga unsur, yaitu tanda (sign), object, dan interpretant. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali kembali komponen dalam struktural tunggal.⁵⁹ Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *tradic* dan konsep trikotominya yang terdiri dari atas berikut ini:

⁵⁵ T. M. Hasbi ash-Shiddieqy, 2001, *Al - Islam, Jilid II*, Semarang, PT. Pustaka Rizki Putra, hlm. 291.

⁵⁶ Alex Sobur, 2004, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

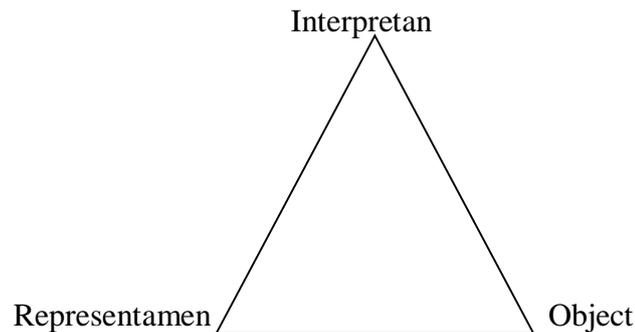
⁵⁷ Tinarbuko, Sumbo, 2008, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Jalasutra.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 16

⁵⁹ Indiwani SetoWahyu Wibowo, 2011, *Semiotika Komunikasi*, Jakarta, Mitra Wacana Media, hlm.

Representamen adalah dalam bentuk yang diterima oleh tanda yang berfungsi sebagai tanda, *Object* yaitu sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh *representamen* yang berkaitan dengan acuan. Dan *Interpretan* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh sebuah tanda.

Gambar 2.1 Triangle Meaning



Dari mengkaji objek, melihat segala sesuatu dari tiga konsep trikotomi, yaitu sebagai berikut:⁶⁰

1. *Sign (Representamen)* merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, trikotomi pertama dibagi menjadi tiga, meliputi; *Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisign*.
2. Objek, tanda diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon), *indekx* (indeks), dan *symbol* (simbol).
3. Interpretan, yang dibagi menjadi *rheme*, *dicisign*, dan *argument*.

Contoh semiotika pierce: seorang gadis mengenakan rok mini, maka gadis sedang mengkomunikasikan dirinya ke orang lain sehingga memknainya sebagai simbol keseksian. Demikian ketika Nadia Saphira berperan di film Coklat Strowberi, didukung dengan akting dan penampilan fisik yang menarik, para penonton bisa saja memaknainya sebagai ikon wanita muda cantik dan menggairahkan.⁶¹

⁶⁰ Nawiroh Vera, 2015, *Semiotika dalam Komunikasi*, Bogor, Ghalia Indonesia, hlm. 22.

Selanjutnya ada teori semiotika John Fiske, dalam ilmu semiotika terdapat dua perhatian utama, yaitu hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi kode. Teks adalah fokus utama dalam semiotika. Dalam hal ini teks diartikan luas, segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi, seperti teks tertulis, dapat dianggap teks misalnya film, sinetron, kuis, iklan, fotografi hingga tayangan sepak bola.⁶²

Menurut John Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam tayangan televisi saling berkesinambungan sehingga terbentuk sebuah makna. Pada perkembangannya, model dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi juga digunakan untuk menganalisis teks media lain (film, iklan dan lain-lain).⁶³

Adapun kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah dikode dengan kode-kode sosial, yang terbagi dalam tiga level berikut:

1. Level Realitas (*Reality*)

Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make up*), kelakuan (*behavior*), lingkungan (*environment*), gerakan (*gesture*), dialog (*speech*). Dalam bahasa tulis misalnya, transkrip, wawancara, dokumen, dan sebagainya.

2. Level Representasi (*Representation*)

Realitas yang terkode harus ditampilkan pada kode teknis. Dalam bahasa tulis, kode teknis melingkupi kalimat, kata, foto, grafik dan sebagainya. Namun dalam

⁶¹ Yuliyannah Sain, 2018, *Analisis Semiotika pada Artikel "The Connotations of English Colour"*, Universitas Hasanuddin.

⁶² Nawiroh Vera, 2014, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, Bogor, Ghali Indonesia.

⁶³ *Ibid*, hlm 35

bahasa gambar melingkupi atas kamera (*camera*), penahayaan (*lighting*), penyuntingan (*editing*), musik (*music*), suara (*sound*). Kemudian elemen elemen ini ditransmisikan ke representasional yang dapat mengaktualisasikan antara lain terdiri karakter, aksi, konflik, narasi, layar dan pemilihan pemain.

3. Level Ideologi (*Ideologi*)

Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis seperti individualisme, ras, patriarki, kelas, matrealis, kapitalisme, feminisme, sosialisme, dan lain-lain.

Teori semiotika Ferdinan De Saussure, menurut kutipan Ferdinan De Saussure mengatakan “Ilmu yang mempelajari terkait tanda-tanda yang berbeda dalam masyarakat dapat dibayangkan ada. Ia menjadi bagian dari psikologi sosial dan karenanya juga bagian dari psikologi umum. Saya menyebutnya *semiologi* (berasal dari bahasa Yunani, *semeion* “tanda”). Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Menurut Saussure, tanda terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar disebut signifier (penanda) dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar disebut (signified).⁶⁴ Semiologi memperlihatkan hal-hal tanda-tanda dan hukum-hukum yang dibangun lalu mengaturnya”⁶⁵

Saussure membagi tanda menjadi dua yaitu:

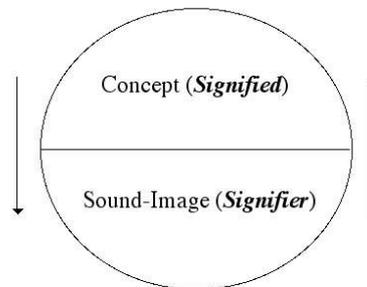
- a. Penanda (*Saussure*), adalah bentuk bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda, seperti sebuah bunyi, gambar atau coretan.

⁶⁴ Yulianah Sain, 2018, *Analisis Semiotika pada Artikel “The Connotations of English Colour”*, Universitas Hasanuddin.

⁶⁵ Marcel Danesi, 2011, *Pesan, Tanda, dan Makna Teori Teks Dasar Jalasutramengenai Semiotika dan Komunikasi*, Jalasutra, hlm. 5.

- b. Petanda (*Signified*), adalah konsep dan makna makna yang yang berasal dari penanda.

Gambar 2.2. Model Semiotik Ferdinand De Saussure



Dalam komunikasi, seseorang mengirim tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain, lalu menginterpretasikan tandas tersebut. Objek bagi Saussure disebut “referent”. Saussure memaknai “objek” sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan.

Contoh: ketika menyebutkan kata “anjing” (signifier) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (signified). Menurut Saussure, “Signifier dan signified merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas”⁶⁶

Teori Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang menggambarkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Pemikiran Barthes dikenal tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun, juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang mendasari keberadaannya. Sebenarnya ini sumbangan Barthes yang sangat berarti

⁶⁶ Alex Sobur, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

untuk penyempurnaan *semiology* Saussure, yang terhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.⁶⁷

Tataran denotasi menghasilkan makna yang implisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar benarnya, telah disepakati bersama secara sosial, rujukannya pada relistas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna yang tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam tataran semiologi Barthes, denotasi adalah sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan system signifikasi kedua. Denotasi dapat dikatakan dengan makna yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Mitos adalah sebuah kisah yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.⁶⁸ Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua adalah mitos, dan konstruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami oleh Barthes sebagai metabahasa (*metalanguage*). Mitos membantu kita memaknai pengalaman-pengalaman kita dalam satu budaya tertentu.

Contoh semiotik Roland Barthes: pohon beringin rindang dan lebat mempunyai konotasi “keramat” kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat, berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tersebut menjadi “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos.⁶⁹

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Kurniawan, 2001, *Semiologi Roland Barthes*, Magelang, Indonesia Tera.

Disini peneliti memilih untuk menggunakan teori semiotik Roland Barthes, karena melihat dengan pesan yang dikandungnya, yaitu:⁷⁰

1. Pesan linguistik merupakan semua kata dan kalimat dalam iklan.
2. Pesan Ikonik yang terkodekan adalah konotasi yang muncul dalam foto iklan, yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan system tanda yang lebih luas dalam masyarakat; konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen elemen visual dalam iklan.
3. Pesan Ikonik Tak Terkodekan adalah denotasi “harfiah” dalam foto iklan sebagai pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.

2.2.7 Warna

Warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik merupakan sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan sebagian bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara umum warna didefinisikan unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda dan selanjutnya diinterpretasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut. Warna mempunyai beberapa fungsi,⁷¹ seperti: (1) fungsi identitas, orang mengenal sesuai dari warnanya, seperti seragam, bendera, logo perusahaan, dan lain-lain; (2) fungsi psikologis, warna juga memberikan kesan terhadap yang melihat, seperti misalnya warna hijau rumput dapat memberikan kesan yang menyegarkan; (3) fungsi isyarat, warna memberikan tanda-tanda atas sifat dan atau kondisi, seperti merah dapat memberikan isyarat marah atau bendera putih mengisyaratkan menyerah;

⁶⁹ Yulianah Sain, 2018, *Analisis Semiotika pada Artikel “The Connotations of English Colour”*, Universitas Hasanuddin.

⁷⁰ Paul Cobley & Jnasz, 1999, *Introducing Semiotics*, New York, Totem books.

⁷¹ Monica, M., & Luzar, L. C., 2011, *Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. Humaniora*, Vol. 2(2), 1084-1096.

dan (4) fungsi alamiah, warna adalah properti benda tertentu, seperti buah tomat berwarna merah jarang ada yang berwarna hitam.

Warna mempunyai pengaruh dan arti yang berbeda. Pada tiap negara mempunyai arti warna yang berbeda, seperti China menganggap putih adalah lambing kedudukan, namun untuk Negara Eropa putih merupakan lambing kesucian. Apabila dalam desain grafis, produk, iklan, atau promosi, peran warna sangat penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. Misalnya banyak yang berhubungan dengan makanan atau minuman atau rumah makan menggunakan nuansa merah, karena warna merah dipercaya dapat menambah nafsu makan. Seperti, Pizza Hut, Kfc, Coca Cola dan lain-lain.

