

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu)

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, tinjauan kepustakaan dilakukan dengan tujuan untuk mencari perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Beberapa hasil penelusuran yang ditemukan adalah sebagai berikut :

2.1.1.1. Penelitian Dalam Perspektif Analisis Wacana

Citra Politisi Lokal Dalam Iklan Politik. (Analisis Wacana Citra Mardjoko – Husein (MARHEIN) Dalam Iklan Politik di Banyumas Televisi (BMSTV) Pada Pilkada Banyumas Tahun 2008).

Skripsi karya Fauriana, tahun 2009. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini menganalisis iklan kampanye Pilkada pasangan terpilih Mardjoko-Husein yang mengusung iklan bertemakan kearifan lokal serta ditayangkan di televisi lokal. Kelokalannya yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai iklan politik tingkat lokal. Dengan menggunakan kerangka analisis Teun. A. Van Dijk. Van Dijk memiliki tiga tingkatan analisis. Pertama, untuk mengetahui wacana apa saja yang diangkat dalam iklan kampanye televisi lokal terutama citra diri serta isu-isu lokal yang mempengaruhi pemilih (*voters*) melalui level teks, kognisi sosial dari pembuat iklan pada level

kognisi sosial serta konteks sosiokultural yang berkembang pada masyarakat Indonesia saat ini sebagai level terakhir dalam analisis Van Dijk yaitu Konteks sosial. Hasilnya diketahui bahwa dalam level teks, yang pertama ialah iklan kampanye milik pasangan Mardjoko-Husein berhasil mengangkat isu krisis yang melanda masyarakat Banyumas mengenai lapangan pekerjaan dengan investasi. Kedua, mengkoalisi pendukung PKB (partai yang secara resmi mengusung mereka) dengan simpatisan PDIP yang notabene terbesar di Banyumas melalui pencitraan Achmad Husein sebagai anak tokoh PDIP. Ketiga, iklan tersebut berhasil mencitrakan Mardjoko sebagai orang yang baik dan bersih. Pada level kognisi sosial diketahui latar belakang pembuat iklan secara implisit mempengaruhi wacana yang berkembang dalam setiap ide pembuatan iklannya. Konteks sosial yang berada dalam masyarakat Indonesia menganggap bahwa iklan kampanye politik menjadi sebuah paradigma budaya populer.

2.1.1.2. Penelitian Dalam Perspektif Semiotika

Pencitraan Pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama Dalam Iklan Kampanye Versi “Jakarta Baru”. (Studi Analisis Semiotika Iklan Televisi).

Karya Yunita, tahun 2013. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Islam – Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam lambang komunikasi iklan kampanye pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” di media televisi,

bagaimana cara pesan – pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut memberikan pencitraan kandidat pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama saat Pilkada DKI Jakarta 2012, Dan persepsi dari sebagian orang dari pandangan penulis sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif – kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Penelitian ini menganalisis makna yang terkandung dalam lambang komunikasi iklan kampanye pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama tentang bagaimana cara pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut dan persepsi dari sebagian orang. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif – kualitatif dengan pendekatan analisa semiotika komunikasi. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini menggunakan data kualitatif sehingga data bersifat kategori substantif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi ilmiah. Dalam analisis data menggunakan sistem semiotik Roland Barthes. Hasil dari analisis bahwa pencitraan kandidat pasangan Joko Widodo – Basuki Thahaja Purnama sebagai tokoh yang dapat mewujudkan harapan masyarakat kota Jakarta mengenai perbaikan kondisi kota tersebut.

2.1.1.3. Penelitian Dalam Perspektif Semiotika

Representasi Islam pada iklan-iklan Partai Perindo di Televisi

Karya Giovani, 2016. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam – fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui

makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan-iklan Perindo versi Indonesia Sejahtera, versi Orasi Hary Tanoesoedibjo, versi Siapakah Indonesia dan versi Ramadhan. 2. Untuk mendapatkan temuan-temuan tentang seperti apa Islam direpresentasikan dalam iklan-iklan Partai Perindo versi Indonesia Sejahtera, versi Orasi Hary Tanoesoedibjo, versi Siapakah Indonesia dan versi Ramadhan berdasarkan model Roland Barthes. Dengan menggunakan pendekatan penelitian Semiologi Komunikasi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan konsep representasi Islam. Hasil penelitian ini menampilkan beberapa tanda yang muncul dalam adegan-adegan pada iklan-iklan tersebut. Adapaun peneliti kemudian menemukan beberapa tanda dalam adegan-adegan tersebut yang mampu membangun makna dalam iklan sebagai representasi Islam.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Faurina, 2009, Citra Politisi Lokal Dalam Iklan Politik. (Analisis Wacana Citra Mardjoko – Husein (MARHEIN) Dalam Iklan Politik di Banyumas Televisi (BMSTV) Pada Pilkada Banyumas Tahun 2008). Surakarta
2	Tujuan Penelitian	1. Mengetahui wacana citra politik ditampilkan dalam teks-teks iklan kampanye pasangan Mardjoko-Husein sehingga dapat memenangkan Pilkada 2008. 2. Mengetahui kognisi sosial pembuat iklan mempengaruhi penyampaian pesan dalam iklan kampanye pasangan Mardjoko-Husein. 3. Mengetahui interpretasi pengamat sosial, ekonomi, politik dan budaya terhadap pemaknaan tiap citra yang ditampilkan kepada masyarakat dalam teks iklan serta kondisi masyarakat itu sendiri sehingga mempengaruhi kemenangan pasangan tersebut. 4. Mengetahui pemaknaan iklan politik dalam konteks ruang sosial ditengah masyarakat.
3	Pendekatan Penelitian	Analisis Wacana
4	Teori	Teori yang dijadikan sebagai landasannya adalah teori analisis wacana Teun A. Van Dijk

5	Hasil	Hasilnya diketahui bahwa dalam level teks, yang pertama ialah iklan kampanye milik pasangan Mardjoko-Husein berhasil mengangkat isu krisis yang melanda masyarakat Banyumas mengenai lapangan pekerjaan dengan investasi. Kedua, mengkoalisiikan pendukung PKB (partai yang secara resmi mengusung mereka) dengan simpatisan PDIP yang notabene terbesar di Banyumas melalui pencitraan Achmad Husein sebagai anak tokoh PDIP. Ketiga, iklan tersebut berhasil mencitrakan Mardjoko sebagai orang yang baik dan bersih. Pada level kognisi sosial diketahui latar belakang pembuat iklan secara implisit mempengaruhi wacana yang berkembang dalam setiap ide pembuatan iklannya. Konteks sosial yang berada dalam masyarakat Indonesia menganggap bahwa iklan kampanye politik menjadi sebuah paradigma budaya populer.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan disertasi peneliti adalah dari segi teori yang diteliti. Sedangkan persamaannya adalah berfokus pada penelitian mengenai iklan di media televisi.
7	Kritik	

Tabel 2.2.

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 2
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Yunita, 2013, Pencitraan Pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama Dalam Iklan Kampanye Versi “Jakarta Baru”. (Studi Analisis Semiotika Iklan Televisi). Bandung
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam lambang komunikasi iklan kampanye pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” di media televisi, bagaimana cara pesan – pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut memberikan pencitraan kandidat pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama saat Pilkada DKI Jakarta 2012, Dan persepsi dari sebagian orang dari pandangan penulis sendiri
3	Pendekatan Penelitian	analisa semiologi komunikasi
4	Teori	Menggunakan teori analisis semiotika Charles sanders Pierce
5	Hasil	Hasil dari analisis bahwa pencitraan kandidat pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama terletak pada pasangan tersebut mengklaim dirinya sebagai tokoh perubahan yang dapat mewujudkan harapan masyarakat kota Jakarta mengenai perbaikan kondisi kota tersebut.

6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan disertasi peneliti adalah dari segi pertanyaan penelitian, sedangkan persamaannya pendekatan yang digunakan sama-sama memfokuskan pada pendekatan Semiotika.
7	Kritik	Penelitian kurang mendetail dalam pembahasan dengan hasil penelitian.

Tabel 2.3.

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 3
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Giovasi, 2016. Representasi Islam pada iklan-iklan Partai Perindo di Televisi. Jakarta
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan-iklan Perindo versi Indonesia Sejahtera, versi Orasi Hary Tanoesoedibjo, versi Siapakah Indonesia dan versi Ramadhan. 2. Untuk mendapatkan temuan-temuan tentang seperti apa Islam direpresentasikan dalam iklan-iklan Partai Perindo versi Indonesia Sejahtera, versi Orasi Hary Tanoesoedibjo, versi Siapakah Indonesia dan versi Ramadhan berdasarkan model Roaland Barthes.
3	Pendekatan Penelitian	Semiologi Komunikasi
4	Teori	Menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes dan konsep representasi Islam
5	Hasil	Hasil penelitian ini menampilkan beberapa tanda yang muncul dalam adegan-adegan pada iklan-iklan tersebut. Adapaun peneliti kemudian menemukan beberapa tanda dalam adegan-adegan tersebut yang mampu membangun makna

		dalam iklan sebagai representasi Islam.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan disertasi peneliti adalah dari segi teori yang digunakan. Sedangkan dalam persamaan dengan disertasi peneliti adalah pada letak objek penelitian dan pendekatan penelitian.
7	Kritik	

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka teori, kerangka teori merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti.

Menurut Singarimbun (2006: 37), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, kontrak, defenisi dan posisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan hubungan antara konsep. Dengan adanya kerangka teori akan mempermudah peneliti dalam menganalisa masalah penelitian.

2.2.1.1. Semiotika Sebagai Landasan Teori

Semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti “tanda”. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sobur, 2004:95). Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Umberto Eco dalam “A Theory of Semiotics”, adalah semiotik yang menekankan pada aspek produksi tanda (*sign production*), ketimbang sistem tanda (*sign system*). Sebagai sebuah mesin produksi makna, semiotik komunikasi sangat bertumpu pada pekerja tanda yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda yang ada, dan mengkombinasikannya, dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bahasa

bermakna (Sobur, 2009 : 12). Maksudnya, semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata-kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Tanda pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Secara terminologis, semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (van Zoest, 1993:1).

Para ahli semiotik modern mengatakan bahwa analisis semiotik modern telah diwarnai dengan dua nama yaitu seorang linguis yang berasal dari Swiss bernama Ferdinand de Saussure (1857 - 1913) dan seorang filsuf Amerika yang bernama Charles Sanders Pierce (1839-1914).

2.2.1.1.1. Semiotika Charles Sanders Pierce

Pierce menyebut model sistem analisisnya dengan semiotik dan istilah tersebut telah menjadi istilah yang dominan digunakan untuk ilmu tentang tanda. Semiotologi de Saussure berbeda dengan semiotik Pierce dalam beberapa hal, tetapi keduanya berfokus pada tanda.

Semakin lama, Pierce semakin yakin bahwa segala sesuatu adalah tanda artinya setidaknya sesuai cara eksistensi dari apa yang mungkin (van Zoest, 1993:10). Dalam analisis semiotiknya Pierce membagi tanda berdasarkan sifat *ground* menjadi tiga kelompok yakni *qualisigns*, *sinsigns* dan *legisigns*. *Qualisigns* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat.

Contoh, sifat merah merupakan *qualisigns* karena merupakan tanda pada bidang yang mungkin. *Sinsigns* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilannya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan merupakan *sinsigns*. Sebuah jeritan bisa berarti kesakitan, keheranan atau kegembiraan. *Legisigns* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Tanda lalu lintas adalah sebuah *legisigns*. Begitu juga dengan mengganggu, mengerutkan alis, berjabat tangan dan sebagainya.

Model tanda yang dikemukakan Pierce adalah trikotomis atau triadik, dan tidak memiliki ciri-ciri struktural sama sekali (Hoed, 2002:21). Prinsip dasarnya adalah bahwa tanda bersifat representatif yaitu tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain (*something that represent something else*). Proses pemaknaan tanda pada Pierce mengikuti hubungan antara tiga titik yaitu *representamen* (R) - *Object* (O) - *Interpretant* (I). R adalah bagian tanda yang dapat dipersepsi secara fisik atau mental, yang merujuk pada sesuatu yang diwakili oleh (O). Kemudian I adalah bagian dari proses yang menafsirkan hubungan antara R dan O.

Oleh karena itu bagi Pierce, tanda tidak hanya representatif, tetapi juga interpretatif. Teori Pierce tentang tanda memperlihatkan pemaknaan tanda sebagai suatu proses kognitif dan bukan sebuah struktur. Proses seperti itu disebut semiosis.

Untuk tanda dan denotatumnya Pierce memfokuskan diri pada tiga aspek tanda yaitu ikonik, indeksikal dan simbol. Ikonik adalah sesuatu yang

melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk obyeknya (terlihat pada gambar atau lukisan). Indeks adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya, sedangkan simbol adalah penanda yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensional telah lazim digunakan dalam masyarakat (van Zoest, 1993:39). Adapun penjelasan mengenai ikon, indeks dan simbol dalam (van Zoest, 1993:42) sebagai berikut :

a. Ikon

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan “rupa” (*resemblance*) sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Didalam ikon, hubungan antara representasi dan objeknya terwujud sebagai “kesamaan dalam beberapa kualitas”. Suatu peta atau lukisan misalnya, memiliki hubungan dengan objeknya sejauh diantara keduanya terdapat keserupaan.

Simbolisme bunyi adalah salah satu contoh ikonitas dalam bahasa. Namun, ikonitas dapat ditentukan dalam wilayah representasi nonverbal misalnya, sebuah foto mirip sumber acuannya secara visual, begitu pula dengan lukisan pemandangan alam. Ikonitas adalah upaya untuk mensimulasikan sifat inderawi yang dipersepsikan dalam berbagai tanda.

b. Indeks

Indeks adalah tanda yang memiliki ketertarikan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya. Didalam indeks

hubungan antara tanda dan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Indeks merupakan tanda yang dimiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya, atau disebut juga tanda sebagai bukti. Misalnya, jejak tapak kaki diatas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang yang telah lewat disana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran atau kedatangan seseorang dirumah kita. Indeksikalitas berisi strategi yang mengacu pada eksistensi dan lokasi objek dalam ruang dan waktu. Indeks merupakan tanda yang dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan. Misalnya, bias berupa hal-hal semacam zat atau benda material (asap adalah indeks dari adanya api), gejala fisik (kehamilan adalah indeks dari terjadinya pembuahan), gejala alam (jalan becek adalah indeks dari hujan yang turun beberapa saat lalu).

c. Simbol

Simbol adalah tanda yang dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Misalnya, bunga mawar adalah simbol cinta di beberapa kebudayaan, Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambangan yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda misalnya, orang Eskimo simbol Garuda Pancasila dipandang sebagai burung elang biasa.

Simbol adalah tanda representamen merujuk kepada objek tertentu tanpa motivasi. Simbol terbentuk melalui konvensi-konvensi atau kaidah-kaidah, tanpa adanya kaitan langsung diantara representamen dan objeknya. Simbolisme adalah hasil dari kesepakatan historis dan sosial, persetujuan atau fakta.

Sampai saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang (Pateda, dalam Sobur : 2004). Jenis-jenis semiotik ini antara lain semiotik analitik, diskriptif, faunal zoosemiotic, kultural, naratif, natural, normatif, sosial, struktural.

- a. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, obyek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada obyek tertentu.
- b. Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- c. Semiotik faunal zoosemiotic merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan.
- d. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
- e. Semiotik naratif adalah semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).

- f. Semiotik natural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- g. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
- h. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.
- i. Semiotik struktural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2.2.2. Teori Konseptual

2.2.2.1. Komunikasi dan Komunikasi Massa

Carl I. Hovland (dalam Widjaja, 2000: 26-27) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertindak laku yang sama dengan kita.

Para peminat komunikasi juga sering kali mengutip paradigma Laswell yang menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2000: 10).

Proses dari sebuah komunikasi terbagi dalam dua tahapan. Pertama, proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Kedua, proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2000: 11).

Komunikasi massa merupakan bentuk dari komunikasi. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan siklus dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Mereka membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film (Nurudin, 2003: 2-3).

Komunikasi massa juga diartikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang heterogen, tersebar dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan serempak dan sesaat (Rakhmat, 1992: 189).

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Efek komunikasi massa terdiri dari efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

2.2.2.2. Iklan dan Iklan Politik

Iklan adalah tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler dan Amstrong, 1997: 77).

Iklan diarahkan untuk membujuk khalayak. Iklan merupakan suatu alat yang digunakan dalam bauran promosi, sedangkan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992:9). Selain itu iklan juga dapat didefinisikan sebagai upaya suatu pesan penjualan baik produk atau jasa kepada para konsumen yang dilakukan oleh orang-orang periklanan dengan biaya serendah mungkin dengan hasil yang maksimal (Jefkins, 1997: 13).

Tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi yaitu menciptakan kesadaran melalui media kreatif yang baik. Iklan sebagai bagian

dari komunikasi pemasaran menurut William Wells (1992) terdiri dari berbagai jenis yaitu a) iklan merek, b) iklan eceran, c) iklan politik, d) iklan layanan masyarakat, e) iklan kelembagaan, f) iklan bisnis, g) iklan respon langsung, dan h) iklan directory (Syafirin, 2004: 39).

Iklan politik (*political advertising*) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partai-partai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai yang beriklan tersebut (Syafirin, 2004: 40). Contoh dari iklan politik adalah iklan politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra. Sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan politik di media khususnya televisi. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C's of Communication* yaitu:

- a. *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklan kepercayaan itu berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya.
- b. *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif.
- c. *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi audiennya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat

- d. *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dan komunikan.
 - e. *Continuity*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan
 - f. *Consistency*, ketetapan terhadap makna pesan dimana isi atau materi pesan harus konsisten dan tidak membingungkan khalayaknya.
 - g. *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya sesuatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menghasilkan suatu iklan.
- (Ruslan, 1997: 72-74).

2.2.2.3. Representasi

Representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media (terutama media massa) terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi ini bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak atau film. Menurut Stuart Hall, representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-

manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam ‘bahasa’ yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama (Hall dalam Newsletter Kunci, 2000).

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang ‘sesuatu ‘ yang ada dikepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, ‘bahasa’ yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam ‘bahasa’ yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada isinya.

Representasi dalam media menunjuk pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok. Chris Barker menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam *cultural studies*. Representasi sendiri dimaknai sebagai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu. *Cultural studie* memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri.

Inti kajian representasi memfokuskan kepada apa isu-isu mengenai bagaimana caranya representasi itu dibentuk hingga menjadi sesuatu yang kelihatan alami. Jika sudah sampai pada tahap ini maka representasi ini dikatakan berhasil dibangun dan dipercayai masyarakat sebagai buah normalitas alami yang tidak perlu dipertanyakan kembali karena sudah dianggap sebuah kewajaran. Dalam sebuah representasi terdapat sebuah

sistem yang disebut juga sistem representasi, yang artinya pembangunan sebuah konsep representasi yang identik dengan nilai-nilai ideologis yang melatar belakangi bagaimana ideologi itu dibentuk dalam sebuah kerangka seperti system posisi dalam representasi.

2.2.2.4. Cinematography

Cinematography terdiri dari dua suku kata *Cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *Kinema*, yang berarti gerakan dan *Graphoo* yang berarti menulis. Jadi *Cinematography* bisa diartikan menulis dengan gambar yang bergerak. Sebagai pemahaman *cinematography* bisa diartikan sebagai kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak sebagai bahannya. Dapat dipahami dalam *cinematography* kita mempelajari bagaimana membuat gambar bergerak, seperti apakah gambar-gambar itu, bagaimana merangkai potongan-potongan gambar yang bergerak menjadi rangkaian gambar yang mampu menyampaikan maksud tertentu dan menyampaikan informasi atau mengkomunikasikan suatu ide tertentu.

Pratista (2008:89) mengungkapkan dalam sebuah ilmu sinematografi, seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan, melainkan bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut, lama pengambilan, dan lain-lain. Hal ini menjelaskan bahwa unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni kamera atau film, *framing*, dan durasi gambar. *Framing* dapat diartikan

sebagai pembatasan gambar oleh kamera, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak ketinggian, pergerakan kamera, dan sebagainya (2008:100).

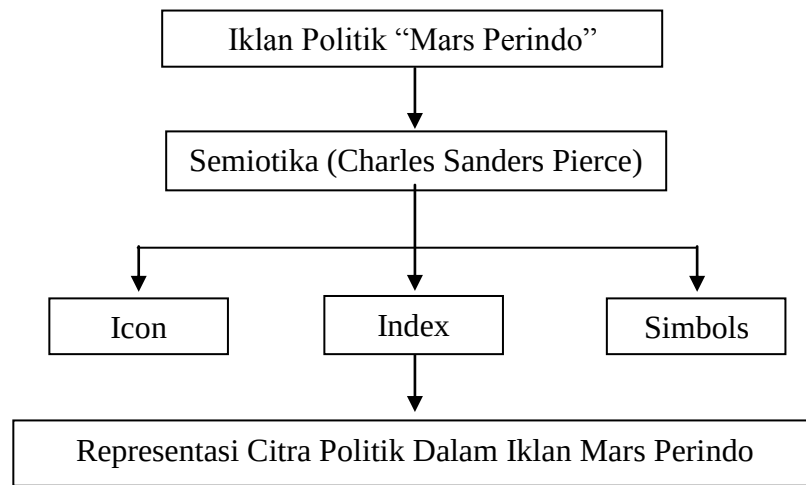
Teknik-teknik pembuatan film dan kode sinematografi

Penanda	Petanda
Ukuran pengambilan gambar (<i>Shot Size</i>)	
<i>Big close up</i> . <i>Full close up</i> <i>Close up</i> <i>Medium shot</i> <i>Full shot</i>	Emosi, peristiwa penting Ekspresi, keintiman Hubungan personal dengan subyek Konteks, jarak public, hubungan sosial
Sudut pengambilan gambar (<i>Camera Angle</i>)	
<i>High</i> <i>Eye level</i> <i>Low</i>	Dominasi, kekuatan, kemenangan Kesetaraan Kelemahan, tidak punya kekuatan
Jenis lensa	
<i>Wide angle</i> <i>Normal</i> <i>Tele</i> <i>Selective focus</i> <i>Soft focus</i> <i>Deep focus</i>	Dramatis Keseharian, normalitas Dramatis, keintiman, kerahasiaan Menarik perhatian khalayak Romantika, nostalgia Semua elemen adalah penting
Kode sinemantik	
<i>Zoom in</i> <i>Zoom out</i> <i>Fan</i> (kiri dan kanan) <i>Tilt</i> (atas dan bawah)	Observasi Konteks Mengikuti, mengamati Mengikuti, mengamati
<i>Editing</i>	
<i>Fade in</i> <i>Fade out</i> <i>Dissolve</i> <i>Wipe</i> <i>Iris cut</i> <i>Cut</i> <i>Slow motion</i>	Mulai/awal Selesai/akhir Jarak waktu, hubungan adegan Kesimpulan yang menghentak Film tua Kesamaan waktu, perhatian Evaluasi, dramatisasi, keindahan

Tabel 2.4 : Teknik-teknik Pembuatan Film dan Kode Sinematografi

Sumber : (Pratista ; 2008)

2.2.2.5. Bagan Kerangka Konseptual



Bagan 2.1 : Kerangka konseptual representasi citra politik dalam iklan
mars Perindo

Sumber : (Nawiroh Vera ; 2014)