

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu penguatan penelitian yang menjadi pedoman atau referensi penulis, serta memberikan penjelasan guna menghindari asumsi persamaan dalam penelitian. Oleh karena itu penulis mencantumkan rangkuman penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan juga memperkuat penelitian yang berjudul “Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron” sebagai berikut.

Elviolita Angelina Marta Siswanto mahasiswi Universitas Semarang Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian “Representasi Pesan Keharmonisan Keluarga Dalam Iklan Sopir Keluarga Karya Nissan”. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan objek penelitian yang lebih merujuk pada makna pesan yang disampaikan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada penggunaan teori yang mana penelitian terdahulu menggunakan teori Ferdinand De Saussure.

Nurnanengi mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian “Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam “Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga”)”. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk

menghasilkan pesan dalam iklan. Jika penelitian ini mencari makna konsep kecantikan, maka pada penelitian ini lebih menganalisis pesan yang terkandung pada iklan yang di teliti.

Agid Bayu Satria mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo Di Youtube”. Jika penelitian ini mencari makna maskulinitas pria dalam iklan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang ini yakni mengungkap pesan keharmonisan yang ditampilkan dan disampaikan kepada khalayak. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teori Semiotika Roland Barthes yang merujuk pada makna denotasi, konotasi dan mitos.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut penulis juga menggunakan penelitian internasional yang di tulis oleh Nur Syasya Qistina Mazeree yang berasal dari Sekolah Doktoral Linguistik, Universitas Szeged, Hungaria dan kelompok penelitian dari Malaysia yang berjudul “A Semiotic Analysis on Confession of a Shopaholic Trailer: Roland Barthes Approach” (“Analisis Semiotik pada Trailer Confession of a Shopaholic: Pendekatan Roland Barthes”) yang menggunakan pendekatan Roland Barthes.

2.2 Representasi

Representasi adalah kata yang berasal dari “*represent*” yang memiliki arti “*stand for*” yaitu bermakna “berarti” dan “*act as delegate for*” yang berperan sebagai arti dalam perlambang atas sesuatu, mewakili atas sesuatu.

Representasi memiliki arti sebagai sesuatu perbuatan yang menghadirkan sesuatu hal dari luar dari dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Menurut Stuart Hall (1997) Representasi merupakan sistem yang tersusun bukan atas individual konsep, melainkan dengan cara-cara pengorganisasian, penyusupan dan pengklarifikasian konsep serta berbagai hubungan yang kompleks, ada dua proses representasi yaitu :

1. Representasi Mental : Konsep tentang sesuatu yang ada dikepala kita atau terbayang di masing-masing individu, representasi ini merupakan representasi yang bersifat abstrak.
2. Representasi Bahasa : Berperan penting dalam proses kontruksi sebuah makna. Konsep abstrak yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa dan dapat dipahami sehingga dapat dihubungkan ke dalam konsep dan ide-ide kita dengan sesuatu yang berasal dari tanda dari simbol-simbol tertentu.

Menurut Burton (2012) Kata Representasi merupakan kata yang merujuk kepada orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu, tetapi kata tersebut merujuk kepada penggambaran yaitu sebuah representasi. Kata tersebut tidak hanya menyangkut makna-makna yang dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi, misalnya mana tentang tokoh yang digunakan untuk memerankan sebuah peran. Seperti media iklan menjadi tempat untuk memberi wadah untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu dan memiliki kepentingan dibaliknya untuk mencapai tujuan yang di harapkan, dalam (Leliana et al., 2021).

Representasi tidak lepas dari hubungannya dengan istilah realitas, bahasa dan makna. Representasi makna melalui bahasa dikemukakan melalui pendekatan oleh Stuart Hall (1997) yaitu :

1. Refletif, yaitu makna yang ditujukan untuk memberikan manipulasi melalui objek yang dimaksudkan. Seperti menggunakan tokoh/orang, ide atau suatu kejadian di dunia nyata dan fungsi bahasa digunakan untuk cerminan gambaran dalam merefleksikan maksud sebenarnya seperti keadaan yang sebenarnya didunia.
2. Intensional, yaitu makna yang berkaitan dengan pembicara atau penulis yang menekankan pada diri sendiri. Hasil dari representasi melalui pendekatan intensional menghasilkan makna sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis.
3. Kontruksi, yaitu pemaknaan yang dikonstruksi melalui bahasa. Bahasa dan penggunaan bahasa tidak dapat digunakan untuk menetapkan makna sendiri, tetapi harus didasarkan kepada hal lain yang menggambarkan apa yang disebut dengan interpretasi.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, maka media iklan akan digunakan dalam melakukan proses representasi atas obyek yang ditampilkan didalam iklan Polytron dengan judul “Kita Bersama Polytron” dengan menggunakan bahasa melalui penggambaran visual, teks dan bahasa dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pesan dari simbol dan tanda yang disampaikan

melalui representasi dari media dengan harapan untuk menemukan pesan dalam iklan Polytron.

2.3 Media Massa

Komunikasi merupakan hal penting yang tidak bisa lepas dari seluruh bidang kehidupan. Setiap manusia pasti pernah melakukan komunikasi, karena pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial yang selalu bergantung pada manusia lain. Sehingga satu-satunya cara dan alat yang digunakan agar tetap bisa saling berhubungan adalah dengan berkomunikasi satu sama lain. Baik itu melalui komunikasi secara sederhana maupun komunikasi yang tergolong canggih karena proses penyampaiannya melalui saluran yang disebut media massa. Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa karena media massa mampu menjangkau khalayak lebih luas dan lebih relatif banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpencar (Sarlan, 2021).

Media massa atau mass media adalah alat-alat yang digunakan dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audience yang luas. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya adalah media massa dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas kepada masyarakat luar. Media massa terdiri dari dua kata yaitu media dan massa. Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Bisa juga dikatakan media adalah alat yang

digunakan memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Istilah media sering juga digunakan dengan sebutan berbeda misalnya, saluran, alat, sarana atau dalam bahasa Inggris disebut channel atau medium. Sedangkan Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media Massa (Mass Media) sering juga disingkat jadi “media” saja yaitu channel, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (channel of mass communication). Mudah-mudahan media massa adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi atau pesan kepada masyarakat luas. Media massa yang dimaksud disini adalah media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Bukan “media massa” yang bersifat tradisional seperti kentongan, beduk dan lain sebagainya (Habibie, 2018).

Menurut Denis McQuail, media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas. Hafied Cangara, media massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

2.4 Iklan

Zaman yang semakin berkembang saat ini semakin memudahkan kita dalam mendapatkan dan memahami informasi yang cepat, akurat, serta mencapai berbagai kisaran waktu yang luas sekali. Perkembangan zaman dan teknologi ini, masyarakat saat ini bisa menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi dan meningkat terus menerus baik pengguna perangkat komputer dan smartphone (R. Budiman & Erdiansyah, 2021).

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007), sedangkan menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Iklan dan kegiatan promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi serta sosial masyarakat modern pada era digital ini (Arista & Astuti, 2019).

2.5 Keharmonisan Keluarga

Keluarga atau famili adalah sekelompok orang yang terikat dengan hubungan darah, ikatan kelahiran, hubungan khusus, pernikahan atau yang lainnya. Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan serta orang-orang yang selalu menerima kekurangan dan kelebihan orang yang ada di sekitarnya baik buruknya anggota keluarga, tetap tidak bisa mengubah kodrat yang ada, garis besarnya yang baik diarahkan dan yang buruk diperbaiki tanpa harus menghakimi.

Menurut Salvicion dan Celis (1998) di dalam keluarga terdapat dua atau lebih dari dua pribadi yang tergabung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan, di hidupnya dalam satu rumah tangga, berinteraksi satu sama lain dan di dalam perannya masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan. Menurut Maslow Keluarga harmonis merupakan keluarga yang membahagiakan dan menyenangkan semua anggota keluarga karena di dalamnya terdapat rasa saling mengasihi, menyayangi dan rasa cinta sehingga tercipta kedamaian dan ketentraman di dalam keluarga. Menjadi keluarga yang harmonis dan bahagia adalah impian dan keinginan setiap pasangan suami istri. Hubungan yang penuh cinta, kasih sayang, dukungan dan perhatian adalah inti dari sebuah keluarga. Menurut Basri dalam (Arwan, 2018) Keluarga yang berkualitas dan harmonis adalah keluarga yang saling menghargai, menghormati satu sama lain, disiplin, senang membantu satu sama lain, memiliki etos kerja yang kuat,

memanfaatkan waktu luangnya dengan baik dan memenuhi kebutuhan dasarnya (Astuti & Triayunda, 2023).

2.6 Iklan “Kita Bersama Polytron”

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan iklan “Kita Bersama Polytron” sebagai bahan analisis dengan judul “Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron”. Polytron adalah perusahaan elektronik Indonesia yang didirikan pada tahun 1975 di Kudus, Jawa Tengah. Perusahaan ini memulai dengan memproduksi televisi dan kemudian mengembangkan berbagai macam produk elektronik lainnya, termasuk perangkat audio, video, peralatan rumah tangga dan kendaraan listrik (EV). Polytron merupakan bagian dari PT Hartono Istana Teknologi, yang dimiliki oleh Hartono Bersaudara. Polytron memiliki tiga pabrik di Kudus dan Sayung, Jawa Tengah. Pada tahun 2023, Polytron resmi terjun ke industri kendaraan listrik dengan meluncurkan motor listrik EV Fox dan EV T-Rex.

Berkaitan dengan iklan yang berjudul ‘Kita Bersama Polytron’, iklan tersebut diproduksi yang bertujuan merayakan hari jadi Polytron dan juga dengan bangga merayakan 49 tahun eksistensinya di Indonesia melalui sebuah acara istimewa bertajuk “Anniversary 49 Tahun Kisah Kita POLYTRON”. Sejak didirikan pada tahun 1975, Polytron telah bertransformasi dari sebuah perusahaan elektronik menjadi pelopor teknologi yang menghadirkan solusi untuk kebutuhan sehari-hari konsumen Indonesia.

Perjalanan panjang selama hampir lima dekade ini mencerminkan komitmen Polytron untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Ulang tahun ke-49 bukan hanya sebuah pencapaian, tetapi juga pengingat akan dedikasinya untuk menghadirkan teknologi yang relevan untuk masa kini dan masa mendatang. Selaras dengan visinya sebagai pelopor inovasi teknologi dan hiburan keluarga, Polytron berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui produk dan layanan yang inovatif serta berkualitas tinggi.

2.7 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika ialah ilmu yang digunakan untuk mengartikan suatu tanda, di mana bahasa ialah lapisan atas tanda-tanda yang mempunyai pesan tertentu dari masyarakat (Arum). Teori Semiotika disebut-sebut teori yang sangat penting dikarenakan tata Bahasa merupakan tanda. Maka dari itu, Bahasa mengandung penanda dan petanda. Semiotika memiliki peranan yang besar dalam mengartikan banyak hal. Mempelajari tanda atau lambang berarti mempelajari Bahasa walaupun secara sekilas bahasa tidak memiliki arti apa-apa.

Menurut Barthes, semiotika adalah ilmu yang menafsirkan tanda-tanda, dimana bahasa juga merupakan gabungan dari tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Tanda juga bisa berupa lagu, dialog, catatan, logo, gambar, ekspresi wajah dan gerak tubuh. Gerakan tubuh merupakan suatu gerakan yang dilakukan seseorang tanpa sadar dan tanpa adanya rekayasa

maupun kebohongan. Sebenarnya gerakan tersebut tidak ingin diberikan atau dilakukan namun gerakan tersebut tidak bisa dikontrol bahkan akan terlepas dengan sendirinya. Dari gerakan tersebut kita bisa langsung mengetahui apa yang mereka sebenarnya rasakan atau katakan (Kevinia et al., 2024). Semiotika berasal dari bahasa Yunani “Semeion” yang berarti tanda atau sign. Dalam Bahasa Inggris semiotika berarti sistem tanda dari semua bentuk komunikasi yang mempunyai sign, makna bahasa, film, isyarat tubuh, mimik wajah dan karya sastra berupa musik ataupun kebudayaan dari manusia itu sendiri. Dalam semiotika, terdapat beberapa konsep penting, seperti denotasi (makna literal suatu tanda), konotasi (makna konseptual atau berdasarkan interpretasi pribadi), serta hubungan antara tanda-tanda dalam suatu sistem semiotik. Semiotika juga mengkaji tentang struktur bahasa, representasi dan interpretasi tanda-tanda dalam berbagai budaya dan konteks komunikasi. Dengan demikian, semiotika merupakan disiplin ilmu yang membantu kita memahami bagaimana tanda-tanda dan makna diciptakan, dipahami dan digunakan dalam berkomunikasi. Sebagai disiplin ilmu, semiotika digunakan dalam berbagai bidang, seperti linguistik, sastra, seni, media, antropologi dan komunikasi untuk menganalisis dan memahami proses komunikasi manusia dalam berbagai bentuknya. Semiotika juga dapat membantu dalam menggali makna yang tersembunyi atau tersembunyi dalam tanda-tanda yang kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Semiotika dapat membantu kita memahami bagaimana tanda-tanda membentuk pemahaman kita tentang dunia dan bagaimana tanda-

tanda dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, nilai dan identitas budaya (Prasetyo, 2023).

Dalam semiotika Roland Barthes, denotasi adalah makna literal atau dasar dari sebuah tanda, konotasi adalah makna tambahan atau asosiasi yang terkait dengan tanda tersebut dan mitos adalah sistem makna yang lebih luas yang berasal dari budaya dan sosial yang diimplementasikan dalam makna tanda. Barthes melihat tanda sebagai sistem yang berstruktur, dengan denotasi sebagai tingkat pertama, konotasi sebagai tingkat kedua dan mitos sebagai tingkat ketiga. Tingkat pertamanya adalah denotasi yang berarti makna literal atau dasar dari tanda, seperti makna yang banyak dijumpai dalam kamus. Misalnya, kata “makanan” secara denotatif berarti zat padat yang dikonsumsi untuk memberikan nutrisi. Tingkat kedua adalah konotasi yang berarti makna tambahan atau asosiasi yang terkait dengan tanda. Misalnya, kata "makanan" bisa memiliki konotasi positif (misalnya, makanan enak) atau negatif (misalnya, makanan basi). Dan pada tingkat ketiga adalah mitos yang berarti sistem makna yang lebih luas yang berasal dari budaya dan sosial, yang diimplementasikan dalam makna tanda. Misalnya, dalam budaya tertentu, "makanan" bisa menjadi mitos tentang kemakmuran atau keberuntungan (Patriansah et al., 2022).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>second system</i>)	

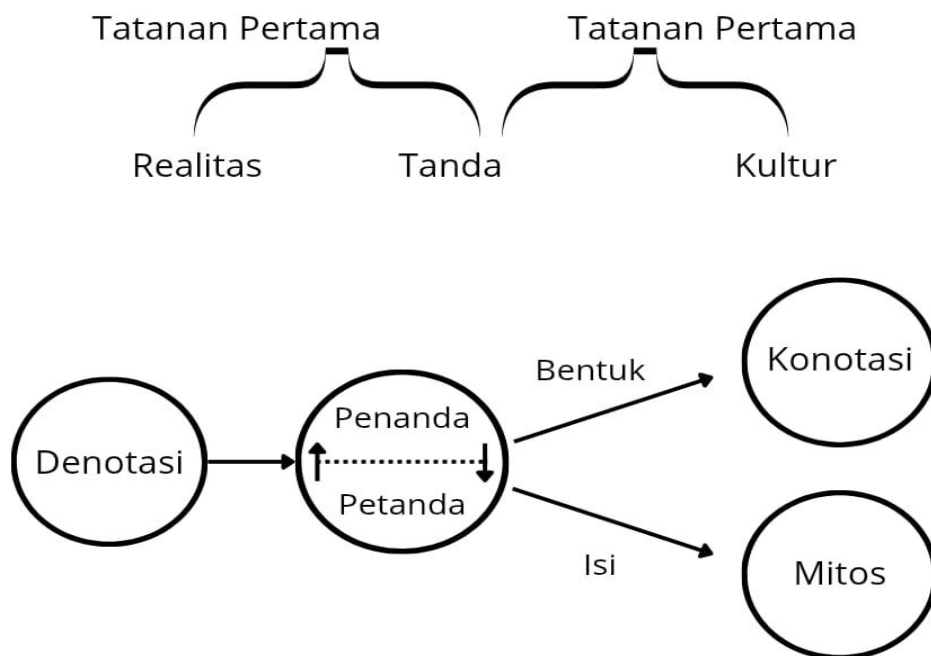
Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : www.kompasiana.com

Dari teori Roland Barthes diatas terlihat bahwa peta tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Sementara itu petanda konotatif (5) menurut Barthes adalah mitos atau operasi ideologi. Jadi, dalam konsep Barthes benda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya.

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. Fokus Barthes adalah gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) yaitu konsep utama dalam teori semiotika Roland Barthes yang menjelaskan bagaimana makna tidak hanya terbentuk secara langsung, tetapi melalui dua lapisan yang saling berkelanjutan dan berinteraksi dengan denotasi dan konotasi. Gagasan ini menunjukkan bahwa

dalam budaya modern, tanda-tanda (baik berupa gambar, kata, suara atau objek) tidak hanya berbicara tentang hal-hal yang nyata, tetapi juga menyampaikan pesan tersembunyi yang sering kali bersifat ideologis. seperti dibawah ini :



Gambar 2.2 Model Sistematis Roland Barthes

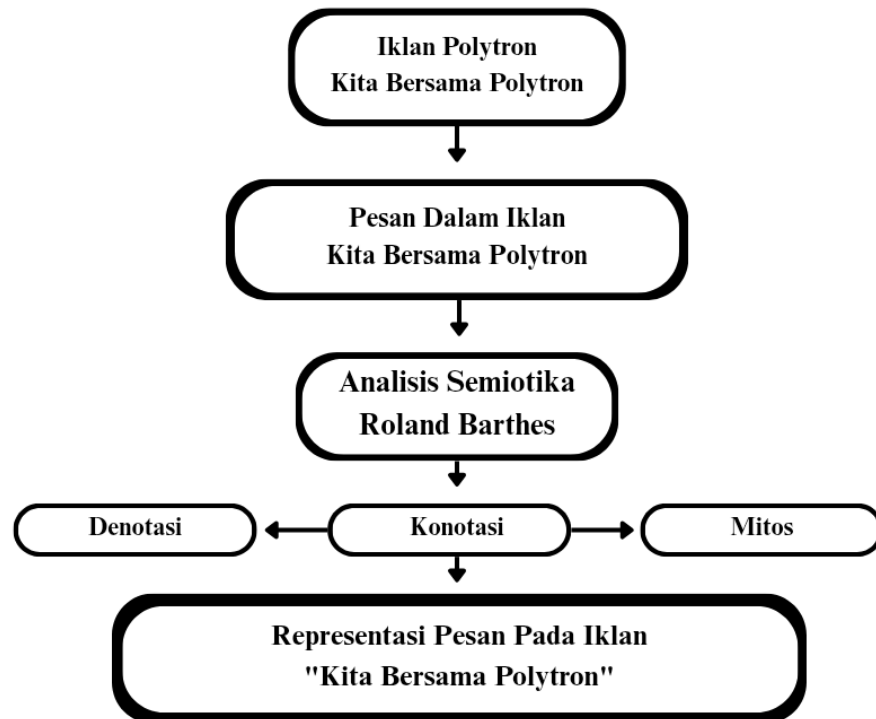
Sumber : www.researchgate.net

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam sebuah tanda terhadap kualitas eksternal. Barthes menyebutnya dengan denotasi atau makna yang nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal tersebut menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau

emosi pembaca dan nilai-nilai sosialnya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau intersubjektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan memahami aspek tentang realitas atau gejala alam. Keseluruhan tanda dalam denotasi berfungsi sebagai penanda pada konotasi atau mitos. Aspek subjektif berkaitan dengan kemampuan artistik dan daya kreativitas yang dibentuk oleh kebudayaan, mitos, kepercayaan, ideologi atau ketidaksadaran itu sendiri (Yasraf, 2008 : 223).

Mitos secara etimologi adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara. Mitos adalah sesuatu untuk memahami mitos sebagai suatu objek, konsep atau gagasan mitos merupakan mode pertandaan (*a mode signification*), suatu bentuk (*a form*). Pemahaman lain tentang sudut pandang berkaitan dengan pandangan intelektual dan kritis yang diambil berkaitan dengan materi dia ialah representasi. Mitos menurut substansinya merupakan hal yang menyesatkan karena mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos hal itu disampaikan lewat wacana (*discourse*). Artinya mitos tidak didefinisikan dan diklaim oleh objek pesan melainkan didefinisikan oleh cara penyampaian pesan (Roland Barthes, 2007 : 295 - 297).

2.8 Kerangka Berfikir



Sumber : Dikelola penulis

Berdasarkan gambar kerangka berpikir diatas, peneliti ingin menjelaskan proses representasi pesan dalam iklan Kita Bersama Polytron dengan mencari pesan-pesan yang terkandung didalamnya. Kemudian, penulis akan menganalisis pesan tersebut menggunakan semiotika Roland Barthes sehingga menemukan bagian Penanda (*signifier*) dan Pertanda (*signified*) yang membentuk sebuah tanda dalam denotasi, konotasi dan mitos pada representasi pesan dalam iklan Kita Bersama Polytron.