

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Massa

1) Pengertian Komunikasi Massa.

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melambangkan kepada khalayak yang bersifat masal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, surat, dan film (Cangara, 2012:41).

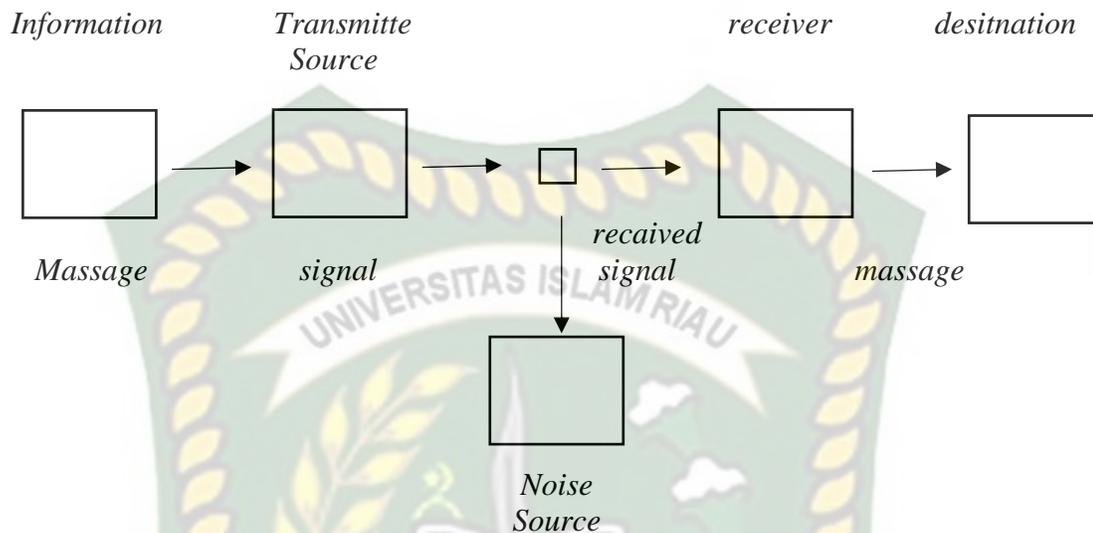
Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi) (Nurdin, 2007:4).

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, CD-Rom, dan radio, dan media baru (*new media*) yang terdiri dari teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi termasuk e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (*instant massaging –IM*), dan telepon genggam (Richard dan Lynn, 2008: 41).

Tahun 1949, dua orang insinyur listrik yakni Claude E. Shannon dan Warren Weaver, berhasil menerbitkan buku *Mathematical Theory Of Communication* atas dana *Rockefeller faoundation*. Dalam studi yang mereka lakukan, kedua tokoh ini tertarik pada hal-hal yang berkaitan dengan pengiriman pesan melalui saluran-saluran elektronik seperti telepon dan radio dari segi teknik, mereka menanyakan seberapa banyak *signal* (pesan) yang bisa dipancarkan pada titik maksimum secara cermat dan teliti dan juga seberapa banyak gangguan selama proses pengiriman pesan sampai kepada penerima (Cangara, 2012:47).

Gambar 2.1.
Model komunikasi oleh Shannon dan Weaver.



Sumber: Hafied Cangara, 2012:47.

Sementara itu dari segi bahasa, mereka juga menyelidiki bagaimana ketepatan *signal* yang dipancarkan itu sesuai dengan arti yang sebenarnya, sehingga penerima memperoleh pesan secara sempurna (Cangara, 2012:47).

- 2) Ciri-ciri komunikasi massa.
 - a) Komunikator dalam komunikasi massa terlembaga.

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tatapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem. Sebagaimana yang kita ketahui, sistem itu adalah “sekelompok orang, pedoman, dan

media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan dan simbol, lembaga menjadai pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai suatu kesepakatan dan saling pengertian satu sama yang lain dengan mengolah pesan menjadi sumber informasi (Nurdin, 2007:19).

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Hal demikian berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain, misalnya komunikasi antar pribadi. Orang yang terlibat dalam komunikasi ini memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan seperti yang disyarat dalam komunikasi massa (Nurdin, 2007:21).

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai ciri (Nurdin, 2007:21) sebagai berikut:

- a. Kumpulan individu,
- b. Dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dalam media massa,
- c. Pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat,
- d. Apa yang di kemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau pendapat laba secara ekonomis.

b) Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen.

Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen/ beragam. Artinya penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan beragam, memiliki agama dan kepercayaan yang tidak sama pula. Namun, mereka adalah komunikasi televisi (Nurdin, 2007:22).

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience* /komunikasikan sebagai berikut:

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c) Pesannya Bersifat Umum.

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini artinya pesan tidak disengaja untuk golongan tertentu (Nurdin, 2007:24).

Kita bisa melihat televisi, misalnya. Karena televisi ditujukan untuk menikmati oleh orang banyak, pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pilihan kata-katanya. Sebisa mungkin mamakai kata-kata populer bukan kata-kata ilmiah. Sebab kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu (Nurdin, 2007:24).

Jadi dapat diartikan bahwa pesan-pesan komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak harus bersifat umum dan kata-kata yang digunakan kata populer agar tidak memonopoli kelompok tertentu. Umum di sini bahwa pesan-pesan yang disampaikan komunikasi massa bisa ditangkap bukan hanya orang dewasa, tetapi juga oleh remaja dan anak-anak.

d) Komunikasi Berlangsung Satu Arah.

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media yang bersangkutan). Walaupun bisa sifatnya tertunda. Misalnya kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*) (Nurdin, 2007:26-27).

e) Komunikasi Massa Menimbulkan Kesenjangan.

Komunikasi Massa Menimbulkan Kesenjangan salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa komunikasi massa ada kesenjangan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Sempit berarti khalayak bisa menikmati media tersebut hampir bersamaan. Bersamaan juga bersifat relatif. Majalah atau media sebagai contohnya. Surat kabar biasanya dibaca tempat terbit pukul 5 pagi, tetapi di luar kota baru jam 6 pagi. Ini masalah teknis semata. Namun, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya (Nurdin, 2007:28).

f) Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancaran untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi dengan peralatan satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan, saat ini televisi melakukan siaran langsung (*live*), dan bukan siaran yang direkam (*recorded*) (Nurdin, 2007:30).

g) Komunikasi massa di Kontrol oleh *Gatekeeper*.

Gatekeeper atau yang disebut penapis informasi/ palangpintu/ penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menumbuh atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami (Nurdin, 2007:31).

Gatekeeper yang dimaksud antara lain reporter, editor film/ surat kabar/ buku, manejer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semua pesannya mempengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media masing-masing. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk mengintrepresentasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesan. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa (Nurdin, 2007:32).

2. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Frank Jefkin mengatakan iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual dan beli (Wibowo, 2013:151).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara Massa (*nonpersonal*) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau mengiringi seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:2).

Menurut Philip Kotler dalam pembuatan program periklanan terdapat 5 keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*) uang yang dapat di belanjakan (*monay*), pesan yang di sampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*), dan evaluasi (*measurement*). (Durianto, 2003:11).

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronik (radio, televisi, film).

Menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan, yaitu :

a. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

Pull demand advertising juga disebut *consumer advertising*.

b. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/ pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Sementara itu menurut Terence A. Shimp (2000:261), tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya adalah sebagai berikut :

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menalaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada manejer menengah, tetapi selanjutnya manejer menengah ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya bisa ditafsirkan sebagai “kemewahan”, dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis* (Sobur, 2006:117).

Untuk menganalisis sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang di ungkap oleh Berger (Sobur, 2006:117) antara lain:

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksiakan kelas-kelas sosial ekonomi, Gaya hidup, dan sebagainya.

4. Sifat daya Tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang yang dilibatkan dalam iklan
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetika yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan didalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tertentu.

3. Semiotika

a. Pengertian semiotika.

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis yang biasa digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan menggunakan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Di dalam semiotika, suatu tanda dianggap mewakili atau menandakan sesuatu selain diri sendiri (Sobur, 2006:15).

Semiotika secara singkat bisa diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Dalam bahasa Yunani *semeiotikos* artinya penafsir tanda, sebagai suatu disiplin ilmu, semiotika berarti ilmu analisis tentang tanda atau studi tentang sistem penandaan berfungsi (Wibowo, 2013:162).

Aart Van Zoest menyebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya, dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Wibowo, 2013:162).

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segalanya yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain. Pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut premiger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006:265).

Tanda dan makna merupakan kata kunci yang menghubungkan antara komunikasi dan semiotika. Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang berbentuk tanda-tanda. Tanda-tanda ini mempunyai struktur tertentu yang di latar belakang oleh keadaan sosiologi ataupun budaya di tempat komunikasi itu hidup sehingga untuk mempelajarinya bagaimana struktur pesan atau konteks di balik pesan-pesan komunikasi massa diperlukan studi semiotika terlebih dalam lapangan komunikasi massa. Semiotika dapat digunakan untuk studi media massa, tidak hanya sebatas kerangka teori tetapi juga sebagai model analisis (Wibowo, 2013:162).

Jadi, analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda-tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berbeda (Kriyantono, 2006:256).

Dengan demikian dapat kita pahami bahwa, semiotika ilmu atau analisis yang mengkaji tanda. Bagaimana semiotika memberikan pemaknaan pada tanda yang tentunya membawa makna ataupun mewakili selain diri sendiri.

b. Tokoh-tokoh Semiotika

a) Charles Sander Peirce.

Peirce dikenal sebagai pemikir argumentatif dan filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Peirce lahir dalam keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, Benjamin adalah seorang profesor matematika pada Universitas Harvard. Peirce berkembang pesat dalam pendidikannya di Harvard. Pada tahun 1859 dia menerima gelar BA, kemudian tahun 1862 dan 1863 secara berturut-turut dia menerima gelar M.A dan B.Sc dari Universitas Harvard (Wibowo, 2013:17).

Teori peirce sering kali disebut sebagai *Grand Theory* dalam semiotika. Kerena gagasan peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penanda. Peirce ingin mengidentifikasi pertikel dasar dari tanda dan menggunakannya kembali semua komponen dalam struktur tunggal (Wibowo, 2013:17).

Dalam fiske (1990:50) peirce membedakan tanda atas ikon (icon), dan indeks (index) dan lambang (symbol) (Kriyantono, 2006:266) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Ikon : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
- b. Indeks ; suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena adanya kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah sautu tanda yang mempunyai hubungan lansung (kualitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks adanya api.
- c. Lambang : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk kerana adanya konsensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat indonesia adalah lambang keberanian, mungkin di Amerika bukan.

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut Peirce teori tiga makna atau *Triangle Meaning* (Kriyantono, 2006:267).

- a. Tanda.

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

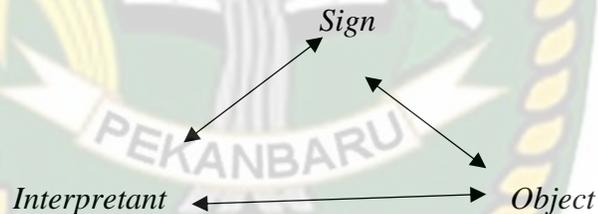
b. Acuan Tanda (objek).

Adalah konteks sosial yang menjadi representasi dari tanda-tanda atau sesuatu yang ditunjuk tanda.

c. Pengguna Tanda.

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurikannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Gambar 2.2
Model semiotika Charles S. Peirce.



Sumber : Kriyantono, 2013:268.

b) Ferdinand de Saussure .

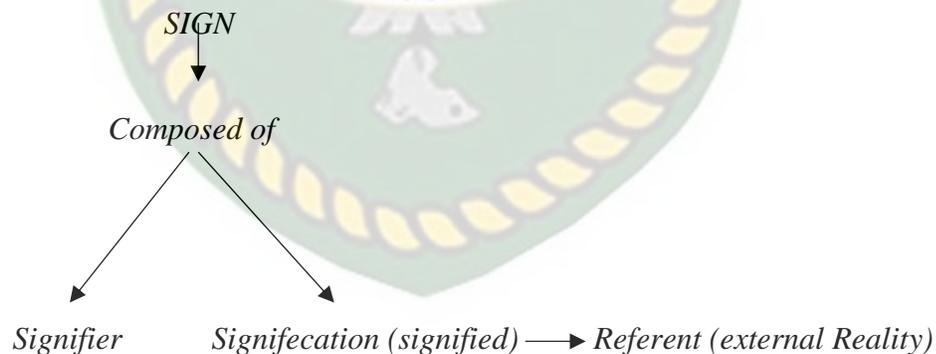
Selain Charles S. Peirce, pendekatan semiotika yang terus berkembang hingga saat ini amat berhutang budi pada peletak dasar semiotika lainnya yakni Ferdinand De Saussure yang lebih berfokus pada Semiotika *linguistik*. “Jika ada seseorang yang

layak disebut sebagai pendiri *linguistik modern* dialah serjana dan tokoh besar asal Swiss ; Ferdinand de Saussure demikian pujian dari Jhon Lyon (Wibowo, 2013:19-20).

Saussure dilahirkan di Janewa pada tahun 1857, dan dia hidup se-zaman dengan sigmund freud dan Emile Durkheim. Selain sebagai seorang ahli linguistik, dia juga seorang spesialis bahasa-bahasa Eropa dan sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan (Wibowo, 2013:20).

Sedikit ada lima pandangan Saussure yang terkenal yaitu soal (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda); (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi); (3) *langauge* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ ujaran); (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachrobic*; (5) *syntagmatic* dan *assusiatif* atau paradigmatic (Wibowo, 2013:20).

Gambar 2.3.
Model Semiotika dari Saussure



Sumber: Kriyantono, 2006:270.

Teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda dapat diartikan sebagai sebuah ide atau sesuatu yang bermakna. Penanda adalah aspek material dari bahasa, yakni apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda merupakan aspek mental dari bahasa (Sobur, 2006:64).

c) Roland Barthes

Kancah penelitian semiotika tidak begitu saja melepas nama Roland Berthes (1915-1980) ahli semiotika yang mengembangkan kajian sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks (Wibowo, 2013:21).

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model “*glossematic sign*” (tanda-tanda *glossematic*). Barthes mendefenisikan sebuah tanda (sign) sebagai sebuah sistem terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan content (signified) (C): ERC (Wibowo, 2013:21).

Barthes menulis:

$$E_2 = (E_1 R_1 C_1) R_2 C_2$$

Dengan begitu *primer sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model Roland Barthes. Adapun Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

Gambar 2.4
Peta Tanda Roland Barthes.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>sign</i> (tanda)	
4. <i>signifier</i> (penanda)	5. <i>signified</i> (petanda)
6. <i>sign</i> (tanda)	

Sumber: Wibowo, 2013:22.

Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*content*) didalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda (*sign*). (Wibowo, 2013:21).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, sedangkan mitos masa kini misalnya femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan.

Dari ketiga tokoh-tokoh semiotika yang dipaparkan di atas memiliki perberbedaan yang berbeda-beda dari setiap pemikirannya dan model semiotika masing masing dimana Charles Sander Peirce memiliki pemikiran argumentatif dan filsafat, dalam Semiotika Pierce dikenal dengan Teori tiga makna dimana ketiga model elemen Pierce yaitu tanda (*sign*), acuan tanda (objek), dan pengguna tanda (*Interpretant*).

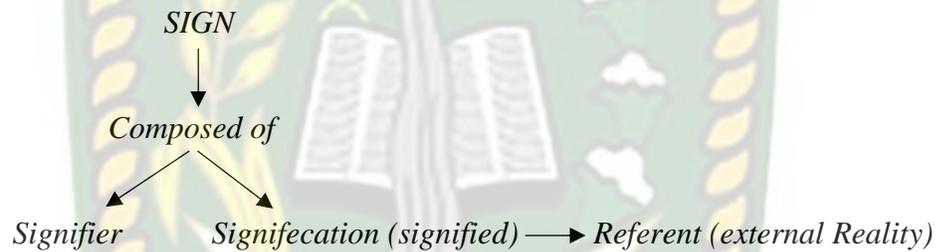
Sedangkan Ferdinand de Saussure dengan pemikiran *linguistik* (bahasa), dalam semiotika Sussure memperkenalkan model semiotikanya yaitu penanda dan petanda, sedangkan yang terakhir Roland Barthes dengan pemikiran Strukturalisme kepada semiotika teks, dengan model Semiotikanya yaitu konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya .Disini peneliti akhirnya mengambil pendekatan Semiotika Ferdinand de Sussure karena peneleti ingin mengkaji tanda berdasarkan penanda dan petanda yang terdapat pada iklan BNI Syariah “Hasanah Titik!”.

4. Semiotika Ferdinand de Saussure

Menurut Saussure, tanda terbuat atau terdiri atas:

- Bunyi-bunyi dan gambar (Sounds and Images) disebut *signifier*.
- Konsep-konsep dari bunyi dan gambar (*The concepts these sounds and images*) disebut "*signified*" berasal dari kesepakatan.

Gambar 2.5
Model Semiotika dari Saussure.



Sumber: Kriyantono, 2006:270.

Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (any sound-image) yang dapat di lihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan "*referent*". Dalam berkomunikasi, seseorang yang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syarat komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda (Kriyantono, 2006:270).

Sedikit ada lima pandangan Saussure yang terkenal yaitu soal (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda); (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi); (3) *langage* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujuran); (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic*; (5) *syntagmatic* dan *assusiatif* atau paradigmatis (Wibowo, 2013:20).

Pokok dari teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda dapat diartikan sebagai sebuah ide atau sesuatu yang bermakna. Penanda adalah aspek material dari bahasa, yakni apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda merupakan aspek mental dari bahasa (Sobur, 2006:64).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tanda terdapat dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) adalah gambaran fisik nyata dari tanda ketika kita menerimanya dan petanda (*signified*) adalah konsep mental yang mengacu pada gambaran fisik nyata dari tanda.

Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda. Kode mempunyai sejumlah unit (kadang-kadang satu unit) tanda. Cara menginterpretasikan pesan-pesan yang tertulis yang tidak mudah dipahami. Jika kode sudah diketahui, makna akan dipahami. Dalam semiotik, kode dipakai untuk merujuk pada struktur perilaku manusia (Kriyantono, 2006:271).

Saussure merumuskan dua cara pengorganisasian tanda ke dalam kode (Kriyantono, 2006:271) yaitu:

1. Paradigmatik

Merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Misalnya, kumpulan bentuk untuk rambu lalu lintas—persegi, lingkaran, atau segitiga—merupakan bentuk paradigma, dengan paradigma itu sekumpulan simbol dapat bekerja di dalamnya. Karena itu berlaku sistem seleksi tanda. Artinya, setiap kita berkomunikasi, paradigma digunakan untuk mencari oposisi-oposisi (simbol-simbol) yang ditemukan dalam teks (tanda) yang bisa membantu memberi makna. Dengan kata lain, bagaimana oposisi-oposisi yang tersembunyi dalam teks menggeneralisasi makna.

2. *Syntagmatik*

Merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih. Rambu lalu lintas adalah sintagma, yaitu paduan dari bentuk bentuk pilihan dengan simbol pilihan. Dalam bahasa misalnya, kosakata adalah pragdima dan kalimat dalah sintagma. Dalam semiotik, sintagma digunakan untuk menginterpretasikan teks (tanda) berdasarkan urutan kejadian/ peristiwa yang memberikan makna atau bagaimana urutan pristiwa/ kejadian mengeneralisasi tanda.

5. Komunikasi Verbal dan Non-Verbal

Menurut Bernard Barelol dan Gary A Stainer komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar-gambar, figur dan sebagainya. Tindakan proses atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi (Mulyana, 2007:68).

Komunikasi secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: Pertama, komunikasi menggunakan bahasa verbal, bahasa verbal adalah sarana untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individu kita. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan suatu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan dan pemahaman simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana, 2007:206).

Kode verbal dalam pemakaian menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti (Cangara, 2012:113).

Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungan dalam menciptakan komunikasi yang efektif (Cangara, 2012:113).

Ketiga fungsi yaitu:

- a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
- b. Untuk membina hubungan yang baik di antara manusia.
- c. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

Kedua, komunikasi non-verbal secara sederhana komunikasi non-verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan (Mulyana, 2007:343).

Manusia dalam berkomunikasi selain memakai kode verbal (bahasa) juga memakai kode non-verbal. Kode non-verbal biasanya disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Hal yang menarik dari kode non-verbal adalah studi Albert Mahtabian (1971) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicara orang hanya 7 persen berasal dari bahasa verbal, 38 persen dari vokal suara, dan 55 persen dari ekspresi muka (Cangara, 2012:117).

Deddy Mulyana mengklarifikasikan pesan nonverbal antara lain sebagai berikut:

- a. Bahasa tubuh, bidang yang menelaah bahasa tubuh adalah kinsika (kinesics), setiap anggota tubuh, seperti wajah (termasuk senyum dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki, dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik (Mulyana, 2007:353).
- b. Parabahasa atau vokal, merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan bicara, nada (tinggi atau rendah), warna suara, dialek atau sebagainya. Seperti karakteristik suara mengkomunikasikan emosi dan fikiran (Mulyana, 2007:387).
- c. Penampilan fisik, setiap orang punya persepsi mengenai penampilan menarik fisik seseorang, baik itu busananya (model, kualitas bahan, warna) dan juga ornamen lain yang dipakai. Sering kali orang memberikan makna tertentu kepada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model, dan sebagainya.
- d. Warna, warna biasanya digunakan untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afilitas politik, dan bahkan mungkin keyakinan agama kita. Di Indonesia warna merah mudah adalah warna feminis, sedangkan warna biru warna maskulin.
- e. Artefak, artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusi. Rumah, kendaraan, perabotan rumah tangga, bendera, dan benda-benda lainnya dalam lingkungan kita adalah pesan yang bersifat non-verbal, sejauh dapat diberi makna.

Oleh sebab itu Mark Knapp (1978) menyebutkan bahwa penggunaan kode nonverbal dalam komunikasi memiliki fungsi (Cangara, 2012:118) yaitu:

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (repetition).
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (subtitution).
3. Menunjuk jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (identity).
4. Menambah atau melengaki ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

6. Tinjauan Tentang Nilai Islam

Dalam pengertian agama, kata Islam berarti kepatuhan kepada kehendak dan kemauan Allah SWT serta taat kepada hukum-Nya. Hubungan antara pengertian menurut kata dasar dan pengertian menurut agama erat dan nyata sekali, yaitu “Hanya dengan kepatuhan kepada kehendak Allah SWT dan tunduk kepada hukum-hukumnya seseorang dapat mencapai kedamaian yang sesungguhnya dan memperoleh kesucian yang abadi (Hammudah Abdalati, 1983:13).

Islam sebagai agama wahyu yang memberikan bimbingan kepada manusia mengenai semua aspek hidupan dan kehidupannya, dapat diibaratkan seperti jalan raya yang lurus dan mendaki, memberikan petualangan kepada manusia yang melaluinya sampai ketempat yang dituju, tempat yang tertinggi dan mulia (Ali, 2010:50).

Sebagai agama wahyu terakhir, agama Islam merupakan suatu sistem akidah, *syri'ah* dan akhlak yang mengatur hidup dan kehidupan manusia dalam berbagai hubungan. Agama Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam masyarakat termasuk dengan diri manusia itu sendiri tetapi juga dengan alam sekitarnya (Ali, 2010:51).

Ajaran Islam adalah pengembangan agama Islam. Agama Islam bersumber dari Al-quran yang membuat Wahyu Allah SWT dan Al- Hadist yang memuat Sunnah Rasulullah. Komponen utama agama Islam atau unsur utam ajaran agama Islam yaitu Akidah, *Syri'ah* (Ibadah) dan Akhlak (Ali, 2010:81).

Allah swt telah menetapkan sumber ajaran Islam yang wajib diketahui oleh setiap muslim. Ketetapan Allah itu terdapat dalam surat An-Nisa (4) ayat 59 (Ali, 2010:91) yang arti terjemahannya (lebih kurang) seperti berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, taatilah (kehendak) Allah, taatilah (kehendak) Rasulnya, dan (kehendak) ulil amri diantara kamu” (Q.s. An-Nisa ayat 59).

Menurut Al-quran surat An-Nisa ayat 59 itu setiap mukmin (orang yang beriman) wajib mengikuti kehendak Allah, kehendak Rasul dan kehendak penguasa atau *Ulil Amri* (kalangan) mereka sendiri. Kehendak Allah SWT terekam dalam Al-quran, kehendak Rasul terhimpun sekarang dalam Al-Hadis, kehendak penguasa (*ulil amri*) termaktup dalam kitab-kitab hasil karya memenuhi syariat karena mempunyai

“kekuasaan” berupa ilmu pengetahuan untuk mengalirkan ajaran Islam dari dua sumber utama yakni Al-quran dan Al-Hadist dengan rakyu atau akal pikirannya (Ali, 2010:91).

Menurut Hakim (2012) aspek nilai-nilai ajaran Islam dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: ¹

- a. Nilai-nilai aqidah, mengajarkan manusia untuk percaya akan adanya Allah SWT dan Maha Kuasa sebagai Sang Pencipta alam semesta, yang akan senantiasa mengawasi dan memperhitungkan segala perbuatan manusia di dunia. Dengan merasa sepenuh hati bahwa Allah SWT itu ada dan Maha Kuasa, maka manusia akan lebih taat untuk menjalankan segala sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dan takut untuk berbuat zalim atau kerusakan di muka bumi ini.
- b. Nilai-nilai ibadah, mengajarkan pada manusia agar dalam setiap perbuatannya senantiasa dilandasi hati yang ikhlas guna mencapai ridho Allah SWT. Pengamalan konsep nilai-nilai ibadah akan melahirkan manusia-manusia yang adil, jujur, dan suka membantu sesamanya.
- c. Nilai-nilai akhlak, mengajarkan kepada manusia untuk bersikap dan berperilaku yang baik sesuai norma atau adab yang benar dan baik, sehingga akan membawa pada kehidupan manusia yang tenteram, damai, harmonis, dan seimbang

¹ Kinung Nuril Hidayah yang berjudul “*Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film SANG MURABBI*” diakses pada 02 desember 2016 pukul 12.00 wib

a) Aqidah

Aqidah dalam ajaran Islam berarti keimanan, keyakinan, atau kepercayaan seseorang terhadap Allah SWT yang menciptakan alam semesta beserta isinya dengan segala sifat dan perbuatannya (Wiyani, 2013:75).

Aqidah merupakan paham pokok utama dalam ajaran Islam karena aqidah merupakan dasar-dasar pokok kepercayaan atau keyakinan seseorang yang harus dimilikinya untuk dijadikan pijakan dalam segala sikap dan tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari. Seorang individu dikatakan muslim atau bukan muslim tergantung pada aqidahnya. Jika ia beraqidah Islam, maka segala yang dilakukannya akan dinilai sebagai amaliah seorang muslim, apabila tidak maka segala amalnya tidak akan bernilai sebagai amaliah seorang muslim (Wiyani, 2013:75).

Untuk itu seorang muslim harus mengetahui dan mempercayai paham pokok aqidah Islam dan juga harus melaksanakan pokok paham tersebut sebagai seorang muslim. Paham pokok aqidah tersebut dinamakan rukun iman. Rukun iman adalah sendi-sendi kepercayaan yang harus diyakini oleh umat Islam (Wiyani, 2013:75).

Rukun iman tersebut sekaligus menjadi pokok Aqidah Islam, yang meliputi:

- 1) Iman kepada Allah SWT
- 2) Iman kepada Malaikat
- 3) Iman kepada kitab kitab Allah SWT
- 4) Iman kepada Para Nabi dan Rasul
- 5) Iman kepada Hari Kiamat

6) Iman Kepada Qadha dan Qadhar

b) Ibadah

Ibadah adalah pembahasan tentang hubungan manusia dengan Allah SWT, seperti tharah, sholat, zakat, puasa, dan ibadah haji (Wiyani, 2013:99).

Ibadah terbagi menjadi ibadah hati, lisan, dan anggota badan. Rasa khauf (takut), raja' (mengharap), mahabbah (cinta), tawakkal (ketergantungan), raghbah (senang), dan rahbah (takut) adalah ibadah qalbiyah (yang berkaitan dengan hati). Sedangkan tasbih, tahlil, takbir, tahmid dan syukur dengan lisan dan hati adalah ibadah lisaniyah qalbiyah (lisan dan hati). Sedangkan shalat, zakat, haji, dan jihad adalah ibadah badaniyah qalbiyah (fisik dan hati).²

Ibadah inilah yang menjadi tujuan penciptaan manusia. Allah berfirman:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ مَا أُرِيدُ مِنْهُمْ مِّن رِّزْقٍ وَمَا أُرِيدُ أَنْ يُطْعَمُونَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku. Aku tidak menghendaki rizki sedikit pun dari mereka dan Aku tidak menghendaki supaya mereka memberi makan kepada-Ku. Sesungguhnya Allah Dia-lah Maha Pemberi rizki Yang mempunyai kekuatan lagi sangat kokoh.” (Adz-Dzaariyaat: 56-58).

² <https://almanhaj.or.id/2267-pengertian-ibadah-dalam-islam.html> diakses pada 29 maret 2017 pukul 07.10 wib.

c) Akhlak

Akhlak berasal dari kata *khuluq* yang berarti perangai atau tingkah laku. Istilah akhlak ini berhubungan dengan sikap, budi pekerti, perangai, dan tingkah laku manusia terhadap dirinya sendiri, sesamanya, makhluk lainnya dan Tuhan-nya. Jadi akhlak adalah merupakan karangka ajaran Islam yang menyangkut norma-norma bagaimana manusia berperilaku baik terhadap Allah, sesama makhluk dan makhluk lainnya (Wiyani, 2013:99).

Muhammdad Abdullah Draz dalam bukunya yang berjudul “*Dustur al-Akhlaq fi al-Islam*” membagi ruanglingkup akhlak menjadi lima bagian, antara lain:

- 1) Akhlak pribadi (al-akhlaq al-fardiyah)
- 2) Akhlak keluarga (al-akhlaq al-usariyah)
- 3) Akhlak bermasyarakat (al-akhlaq al-ijimaiyah)
- 4) Akhlak bernegara (al-akhlaq ad-daulah)
- 5) Akhlak beragama (al-akhlaq ad-diniyyah)\

Selain itu nilai ahklak ini bisa dikaitkan juga dengan nilai muamalah karena muamalah diartikan bagaimana hubungan manusia dengan Allah SWT, manusia dengan manusia lainnya dan manusia dan makhluk hidup lainnya. Hal ini berkaitan dengan nilai ahlak seseorang bagaimana berperilaku yang baik kepada orang lain. jadi kalau dikaitkan dengan iklan BNI Syariah pada iklan banyak memperlihatkan bagaimana cara memperlakukan nasabahnya, karena BNI

Syariah merupakan sebuah perbankan. Dimana didalam perbankan terjadi bagaimana hubungan manusia dengan manusia pada saat melakukan transaksi, ingin menjadi nasabah dan perlakuan pelayanan pada nasabah yang datang di BNI Syariah.

Pengertian mu'amalah menurut bahasa berasal dari kata *'aamala, yu-'amilu, mu'amalatan* yang berarti hubungan kepentingan antara seseorang dengan orang lain perlakuan atau tindakan terhadap orang lain, hubungan kepentingan. Kata mu'amalah adalah kata yang aktif atau kata kerja aktif yang harus mempunyai pelaku dua orang atau lebih yang harus aktif yang berhubungan dengan urusan dunia. Sedangkan pengertian muamalah menurut istilah syariat Islam ialah suatu kegiatan yang mengatur hala-hal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama umat manusia untuk memenuhi keperluan hidup sehari-hari. Sedangkan yang termasuk dalam kegiatan muamalah diantaranya adalah jual beli, sewa menyewa utang piutang, pinjam meminjam dan lain sebagainya.³

³ <http://www.ilmusaudara.com/2016/03/pengertian-muamalah-menurut-bahasa-dan.html> diakses pada tanggal 11 agustus 2017

B. Defenisi Operasional

1. Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefenisikan sebagai berikut;”proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefenisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasi atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Wibowo, 2013:148).

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala 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 (Wibowo, 2013:148).

Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi di dalam representasi yaitu:

Tabel 2.1.
Proses Representasi Fiske

pertama	Realitas
	Dalam bahasa tulis, seperti dalam dokumen, wawancara, transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerakan-gerakan dan sebagainya
kedua	Representasi
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti ksts, proposal, kalimat, foto, caption, grafik dan sebagainya. Dalam tv seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut ditranmisikan kedalam kode representasional yang memasukan di antaranya bagaimana objek di gambarkan (karakter, narasi setting, dialog, dan lain-lain).
ketiga	Ideologi
	Semua elemen di organisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme liberalisme, sosialisme, patriaki, ras, kelas, meterealisme, dan sebagainya.

Sumber :Wibowo, 2013:149.

Pertama, realitas dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Disini realitas selalu ditandakan dengan sesuatu yang lain.(Wibowo, 2013:149).

Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. Ketiga, tahap ideologi, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode

representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat. (Wibowo, 2013:149).

2. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Frank Jefkin mengatakan “iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual dan beli (Wibowo, 2013:151).

Iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mempersuasi konsumen oleh sejumlah atau sesuatu institusi bukan personal dan iklan disini merupakan suatu pengisi media massa karena ia harus menggunakan media yang spesifik dan dapat menjerap orang banyak (Wibowo, 2013:151).

Dengan demikian iklan adalah sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada orang banyak melalui media massa sehingga dapat menciptakan citra merek dan daya tarik minat orang untuk membeli atau menjual produknya.

3. Iklan sebagai konstruksi Realitas dalam media

Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Suharko mengungkapkan bahwa melalui iklan , kelompok-kelompok pemasaran komoditas mengintreprsentasikan dan

mensosialisasikan nilai guna dari komoditas, dan memproyeksikan kedalam lingkup pasar global. Kerena itu iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran komoditas (Wibowo, 2013:154).

Pesan iklan yang dekat dengan konsumen tentu akan lebih diterima konsumen. Iklan dalam kontruksi pesannya berusaha menghadirkan figur-figur tertentu yang dekat dengan konsumen. Lebih tepatnya iklan berusaha menggambarkan kontruksi pasar yang dibidik olehnya. Suharko mengatakan bahwa melalui iklan, citra mengenai kelompok kelompok masyarakat tersebut terbentuk, didiktekan, dan kontruksikan ke dalam bangunan kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Wibowo, 2013:154).

Untuk itu iklan berusaha mengkontruksikan suatu tampilan-tampilan yang dekat dengan kesadaran budaya konsumen menggunakan sejumlah tehnik manipulasi sehingga terkontruksi suatu realitas tertentu. Yongsang berpendapat:”para ahli membuat iklan seiring secara sengaja menciptakan gambaran yang palsu dalam iklan (pseudo reality). Bisa dibayangkan iklan adalah suatu sajian yang penuh dengan manipulasi fotografi, pencahayaan, dan taktik-taktik kombinasi lain yang munculkan suatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri (a vicorius experience) (Wibowo, 2013:155).

Menurut Burhan Bungin konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi melalui lima tahap, yaitu :

a. Tahap menyiapkan materi konstruksi iklan.

Pada tahap ini materi konstruksi iklan disiapkan. Ada keterlibatan dari pemesan iklan dengan tim kreatif dari biro iklan dalam proses konsultasi antara kreatif biro iklan dalam pemesan, masalahnya perusahaan dan penjualan dihubungkan dengan tujuan-tujuan pembuatan iklan dan efek yang ingin dicapai. (Wibowo. 2013:155).

b. Tahap sebaran konstruksi.

Sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial dilakukan melalui strategi iklan. Penyesuaian antara strategi dan bentuk realitas dalam masyarakat. Pada tahap ini terjadi pemilihan rencana-rencana konstruksi tanda yang akan digunakan (Wibowo. 2013:155).

c. Tahapan pembentukan konstruksi.

Pembentukan citra konstruksi dalam iklan. Pada tim kreatif berusaha mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang disampaikan oleh iklan sesuai dengan strategi yang dibuat (Wibowo. 2013:155).

d. Tahapan konfirmasi.

Pesan yang disampaikan iklan kemudian dikonfirmasi antara individu-individu yang menjadi khalayak iklan. Sehingga timbul wacana tentang produk yang dilakukan (Wibowo. 2013:156).

e. Tahapan perilaku keputusan konsumen.

Konsumen pada tahap ini akan memberikan suatu keputusan dengan perilaku tertentu atas produk yang dilakukan. Keputusan-keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh bingkai budaya, keadaan ekonomi, dan faktor kejiwaan konsumen (Wibowo. 2013:156).

Dari tahapan konstruksi ini yang menjadi penekanan dalam studi semiotika adalah tahapan ketiga, yaitu pada saat terjadi pembentukan konstruksi. Pada tahap ini tanda dibentuk dan dikonstruksikan serta disampaikan pada khalayak melalui media yang terpilih. Tanda-tanda yang dikonstruksikan tersebut merupakan suatu sistem dalam realitas simbolik berupa teks iklan sehingga terjawablah bagaimana sistem representasi yang terdapat di dalam konstruksi iklan tersebut.

4. Komunikasi

Komunikasi dan tanda tidak bisa dipisahkan. Theodorson memberikan defenisi yang menekan pada pengguna tanda atau simbol-simbol dalam komuikasi. Menurut mereka komunikasi adalah transmisi dari informasi, ide, prilaku atau emosi dari satu individu atau kelompok kepada lainnya terutama melauai simbol (Wibowo, 2013:161).

Peneliti mengacu kepada defenisi komunikasi yang mengenegahkan bahwa komunikasi merupakan proses transaksi, Dedy Mulyana berpendapat bahwa komunikasi sebagai proses transaksi , menganggap komunikator secara aktif mengirim dan menafsirkan pesan. Komunikasi berlansung jika seseorang telah menafsirkan prilaku orang lain, pihak pihak yang berkomunikasi berada pada keadaan interpendensi dan timbal-balik. (Wibowo, 2013:161).

Defenisi yang sesuai dengan asumsi di atas dikemukakan oleh Tubbs dan sylvia Moss yaitu komunikasi merupakan proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Judy pearson dan Paul E Nelson mengatakan komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna. Sementara itu, Wenburg dan Wilmot mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna. Gorden berpendapat komunikasi merupakan sautu transaksi dinamis. Dalam defenisinya ia mengatakan bahwa komunikasi secara ringkas dapat didefenisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan (Wibowo, 2013:162).

5. Tanda-tanda dalam iklan

Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda verbal dan non-verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal. Sedangkan tanda-tanda non-verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan (Wibowo, 2013:156).

Tanda tanda dalam iklan mengacu pada suatu rencana kontruksi berisi *positioning* pada karakteristik konsumen tujuan. Untuk itu perlu suatu tampilan yang sesuai dengan karakteritik pasar ataupun produk. Ada dua jenis tampilan iklan: pertama, tampilan rasional (rational appeals), ditujukan kepada kebutuhan fungsional dan praktis konsumen yang bisa didapat dari produk barang ataupun jasa, kedua, tampilan emosional (emotional appeals) menggambarkan kebutuhan psikologis, dan simbolis yang dibutuhkan konsumen produk (Wibowo, 203:156).

6. Semiotika

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis yang biasa digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda- tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan menggunakan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Di dalam semiotika, suatu tanda dianggap mewakili atau menandakan sesuatu selain diri sendiri (Sobur, 2006:15).

Dengan demikian dapat kita pahami bahwa, semiotika ilmu atau analisis yang mengkaji tanda. Bagaimana semiotika memberikan pemaknaan pada tanda yang tentunya membawa makna ataupun mewakili selain diri sendiri.

7. Nilai Islam

Menurut Hakim (2012) aspek nilai-nilai ajaran Islam dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: ⁴

- a. Nilai-nilai aqidah, mengajarkan manusia untuk percaya akan adanya Allah SWT dan Maha Kuasa sebagai Sang Pencipta alam semesta, yang akan senantiasa mengawasi dan memperhitungkan segala perbuatan manusia di dunia. Dengan merasa sepenuh hati bahwa Allah SWT itu ada dan Maha Kuasa, maka manusia akan lebih taat untuk menjalankan segala sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dan takut untuk berbuat dhalim atau kerusakan di muka bumi ini.
- b. Nilai-nilai ibadah, mengajarkan pada manusia agar dalam setiap perbuatannya senantiasa dilandasi hati yang ikhlas guna mencapai ridho Allah SWT. Pengamalan konsep nilai-nilai ibadah akan melahirkan manusia-manusia yang adil, jujur, dan suka membantu sesamanya.
- c. Nilai-nilai akhlak, mengajarkan kepada manusia untuk bersikap dan berperilaku yang baik sesuai norma atau adab yang benar dan baik, sehingga akan membawa pada kehidupan manusia yang tenteram, damai, harmonis, dan seimbang

⁴ Kinung Nuril Hidayah yang berjudul “*Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film SANG MURABBI*” diakses pada 02 desember 2016 pukul 12.00 wib

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Berdasarkan penelusuran dan pencarian yang peneliti lakukan pada berbagai karya ilmiah skripsi. Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian mengenai analisis semiotika yang dapat di jadikan sebagai acuan penelitian sebagai berikut:

Nama Tahun	Giovanni 2016	Zaidatuniaamah 2013	Kinung Nuril Hidayah 2015
Judul	Representasi Islam dalam pada Iklan-iklan Perindo di Televisi.	Nilai-Nilai Nasionalisme dalam Iklan (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Pada Iklan Coca-cola Versi “Sumpah Pemuda Reasons To Believe” di televisi.	Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film SANG MURABBI.
Tujuan	1. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan-iklan partai Perindo versi siapakah Indonesia, dan versi ramadan 2. Untuk mendapatkan temuan temuan tentang seperti apa Islam di representasikan dalam iklan partai Perindo versi siapakah Indonesia, dan versi Ramadhan.	Untuk mengetahui nilai-nilai Nasionalisme pada iklan Coca-cola Versi “Sumpah Pemuda Reasons To Believe” yang ditayangkan di televisi.	Untuk mengetahui representasi nilai-nilai Islam dalam film Sang Murabbi.
Pendekatan	Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis.	Kualitatif	Deskriptif
Model	Roland Barthes	Ferdinand de Saussure	Fiske
Hasil Penelitian	Dalam penelitiannya Giovanni menyimpulkan bahwa iklan iklan partai perindo memiliki makna denotasi sebagai iklan partai yang menggambarkan berbagai agama sebagai agama mayoritas bersosialisai dengan agama-agama lain yang manoritas serta juga memperlihatkan kehidupan perekonomian umat Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasionalisme adalah suatu nasionalisme yang tidak didasarkan atas persamaan ras, suku, dan agama. Melainkan semata mata disarakan atas suatu konsepsi mental spiritual, yaitu suatu sikap mental untuk terus hidup bersatu sebagai bangsa, bersumber kepada kebudayaan Indonesia	Menyimpulkan bahwa nilai-nilai yang di presentasikan dalam bentuk pakaian dan atribut. Nilai Islam lainnya yang dipresentasikan sebagai perilaku baik secara individu, kepada orang lain dan juga kepada Allah SWT. Nilai Islam juga tampak pada bangunan-bangunan yang menjadi simbol Islam. Selain itu, nilai-nilai Islam yang terdiri nilai-nilai akidah, nilai ibadah dan nilai akhlak tidak saling berkaitan

	<p>di Indonesia hingga cara berpakaian.</p> <p>Giovanni juga menjelaskan iklan –iklan partai perindo adalah bagaimana Islam di pandang sebagai agama yang toleran. Selain itu juga Islam dipandang sebagai agama yang memiliki perekonomian yang rendah. Penelitin ini menggunakan metode analisi semotika Roland Barthes</p>	<p>sendiri dan kepribadian sendiri. Pada penelitian ini metode yang digunakan metode kualitatif menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure</p>	<p>satu dengan yang lainnya. Artinya jika nilai-nilai akidah seseorang baik, belum tentu nilai-nilai akhlaknya pun baik. Pada level ideologi, ada nilai-nilai nasionalisme yang direpresentasikan melalui atribut yang digunakan oleh Rahmat Abdullah. Metode yang digunakan metode kualitatif menggunakan analisis semiotika Fiske.</p>
--	---	--	--

Persamaan Penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang representasi nilai Islam yang ada pada iklan dan menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek penelitian yaitu Giovanni pada iklan Perindo menggunakan analisis Semiotika Roland barthes sedangkan peneliti pada iklan BNI Syariah menggunakan analisis Semiotika Ferdinand de Saussure.

Persamaan penelitian terdapat pada Metodologi yang digunakan, yaitu metode kualitatif menggunakan analisis Semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengetahui makna yang terdapat dari suatu iklan. Perbedaan terletak pada subjek penelitian. Zaidatunniam meneliti iklan Coca-cola versi “*Sumpah Pemuda Reasons To Believe*” di televisi” dengan fokus penelitian yaitu nilai-nilai Nasionalisme, sedangkan peneliti ingin meneliti Iklan BNI Syariah “*Hasanah Titik!*” dengan fokus penelitian nilai-nilai Islam.

Persamaan penelitian terletak pada metodologi yang digunakan yaitu kualitatif dan sama-sama membahas representasi nilai-nilai Islam. Perbedaan penelitian yaitu pada subjek penelitian dimana Kinung Nuril Hidayah subjek penelitiannya adalah film Sang Murabbi menggunakan analisis Semiotika Fiske. Sedangkan penelitian peneliti yang menjadi objek penelitian yaitu Iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!". Menggunakan analisis Semiotika Ferdinand de Saussure.

