

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali penelitian ini dengan mempelajari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penggalan dari wacana penelitian terlebih dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap pembanding dari pemberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis.

2.1.1. Analisis Unsur Humor Dalam Penyampaian Pesan Pada Iklan Non Komersial Milik Gojek Versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek”

Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh (Dewi Widya et al., 2020) Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur. Iklan yang kreatif merupakan hal yang sangat penting dalam iklan, Penggunaan unsur humor dalam iklan merupakan hal yang menarik untuk menyampaikan pesan serta mengenalkan produk atau layanan jasa pada masyarakat.

Humor biasanya dapat kita temukan pada sebuah iklan komersial namun, bagaimana jika unsur humor digunakan pada iklan yang bersifat edukasi atau iklan non komersial, seperti pada iklan Gojek versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek” memberi dampak yang baik kepada mitra Gojek yang sebagian besar belum mengerti betul bagaimana cara berkendara dan mengoperasikan aplikasi Gojek

yang baik dan benar. Munculnya sebuah terobosan teknologi komunikasi baru selalu memberi dampak yang berbeda-beda terhadap masyarakat. Adapun konsekuensi baik maupun buruk yang harus kita hadapi.

Untuk menganalisa hal ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode analisis semiotika untuk menganalisis gestur, gambaran serta simbol pada iklan gojek versi “berkendara yang benar versi gojek” kami ingin menganalisis bagaimana iklan GOJEK “Berkendara yang benar versi GOJEK” ini dapat menyampaikan pesannya serta menghibur menjadi satu dan dapat diterima oleh masyarakat.

Persamaan antara peneliti yang dilakukan oleh Anita Dewi Widya P, Lita Erisanti, Eka Widi Triwulandari dengan peneliti adalah kedua peneliti sama-sama membahas tentang analisis semiotika humor pada iklan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan juga sama-sama menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif . Selanjutnya perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Anita Dewi Widya P, Lita Erisanti, Eka Widi Triwulandari dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang di teliti , penelitian yang dilakukan oleh Anita Dewi Widya P, Lita Erisanti, Eka Widi Triwulandari menganalisis iklan gojek “Berkendara yang benar versi GOJEK” sedangkan penelitian ini menganalisis makna humor pada iklan *shampoo head and shoulder* versi Joe Taslime x Fadil Jaidi.

2.1.2. Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76 (Humour As Creative Strategy In Djarum 76 Advertisement)

Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh (Putra et al., 2019) Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Bali. Djarum merupakan salah satu brand rokok ternama di Indonesia dan selalu aktif menggunakan iklan sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Djarum 76 berhasil mengemas isu sosial yang sedang terjadi dimasyarakat ke dalam sebuah iklan.

Iklan Djarum 76 ini sukses membentuk citra humor pada setiap iklan yang ditampilkannya. Hampir sejak delapan tahun silam, iklan Djarum 76 ini mulai menampilkan karakter dan selalu konsisten dalam menampilkan karakter yang dapat melekat dalam benak konsumen. Karakter yang dimaksud disini adalah sosok Jin lampu yang bernama “Om Jin” yang berciri khas menggunakan pakaian adat Jawa. Karakter Om Jin pada iklan Djarum 76 dikemas dalam berbagai versi dengan mengangkat konten isu-isu kekinian di masyarakat. Tampilan iklan yang selalu dapat member hiburan dengan didukung oleh karakter Om Jin yang humoris dan jahil, membuat iklan ini terasa sangat baik dalam mengambil perhatian konsumen. Hal ini merupakan strategi kreatif yang digunakan oleh tim kreatif dalam merancang iklan Djarum 76, yang selalu mampu menarik perhatian konsumen, dengan mengolah isu kekinian yang sedang menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat Indonesia. Dalam artikel ini dikaji lebih jauh tentang keterkaitan karakter Om Jin sebagai strategi kreatif dalam iklan Djarum 76.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Aspek yang diteliti dalam iklan ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders pierce dan teori periklanan. Dimana semiotika pierce berupaya melakukan klasifikasi terhadap tanda yang memiliki kekhasan. Pierce membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Teori inilah yang kemudian akan digunakan untuk menjelaskan setiap tanda yang melekat pada karakter om jin yang muncul disetiap adegan dalam iklan Djarum 76 serta membedah dan menemukan keterkaitan peran tokoh om jin dengan iklan rokok tersebut. Sedangkan teori periklanan digunakan untuk membedah daya tarik yang digunakan pada iklan Djarum 76.

Persamaan antara peneliti yang dilakukan oleh I Kadek Jayendra Dwi Putra, A. A. Sagung Intan Pradnyanita, dan Ni Putu Emilika Budi Lestari dengan penelitian ini adalah kedua peneliti sama-sama membahas tentang analisis semiotika humor pada iklan dan juga sama-sama menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Selanjutnya perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Jayendra Dwi Putra, A. A. Sagung Intan Pradnyanita, dan Ni Putu Emilika Budi Lestari menganalisis Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76 sedangkan penelitian ini menganalisis makna humor iklan *shampoo head and shoulder* versi Joe Taslim x Fadil Jaidi. Selain itu perbedaan kedua penelitian ini yaitu teori yang digunakan, I Kadek Jayendra Dwi Putra, A. A. Sagung Intan Pradnyanita, dan Ni Putu Emilika Budi Lestari menggunakan teori semiotika Charles Sanders pierce dan teori periklanan sedangkan penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

2.1.3. Kontruksi Perempuan dalam Media Baru: Analisis Semiotik Meme Ibu-Ibu Naik Motor di Media Sosial

Penelitian ini dilakukan oleh (Astuti, 2018) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tingginya pemanfaatan internet dan media sosial melahirkan fenomena munculnya kreativitas warganet menciptakan berbagai parody gambar (meme) untuk mengekspresikan perasaan, kondisi dan mengkritisi sebuah fenomena. Meme telah membuka jalan baru untuk mengkombinasikan berbagai unsur seperti kreatifitas, seni, pesan dan humor kedalam budaya internet.

Salah satu fenomena meme ibu-ibu naik motor lebih menekankan unsur parody yang cenderung hyperrealitas, hiperbola dan repetisi sehingga kasus ini menarik dan layak diteliti lebih lanjut karena media bukanlah sebuah saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik untuk membedah pesan/makna yang terkandung dalam 14 meme ibu-ibu naik motor yang hits di media sosial dengan menggunakan model segi tiga makna Charles Saunders Peirce, yaitu: tanda (*Sign*), objek (*object*) dan interpretasi (*interpretant*).

Persamaan antara peneliti yang dilakukan oleh Yanti Dwi Astuti dengan penelitian ini adalah kedua peneliti sama-sama membahas tentang analisis semiotika humor pada iklan. Selanjutnya perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yanti Dwi Astuti menganalisis Kontruksi Perempuan dalam Media Baru: Analisis Semiotik Meme Ibu-Ibu Naik Motor di Media Sosial sedangkan penelitian ini menganalisis

makna humor iklan *shampoo head and shoulder* versi Joe Taslim x Fadil Jaidi. Selain itu perbedaan kedua penelitian ini yaitu teori yang digunakan Yanti Dwi Astuti menggunakan teori semiotika Charles Saunders Pierce sedangkan penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Anita Dewi Widya P Lita Erisanti Eka Widi Triwulandari	Analisis Unsur Humor Dalam Penyampaian Pesan Pada Iklan Non Komersil Milik Gojek “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek” Tahun 2020	Humor dalam sebuah iklan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama dalam iklan non komersial namun humor yang digunakan haruslah mempunyai makna di dalamnya jadi tidak hanya sebagai lucu-lucuan saja dan tidak ada makna ,namun haruslah humor yang memiliki makna serta pelajaran yang dapat diambil atau di petik oleh masyarakat dengan begitu penyampain pesan dan menghibur tersampaikan. Sehingga iklan tersebut terngiang-ngiang dan mudah di ingat.	Perbedaan antara penelitian yang yang dilakukan oleh anita dewi widya p , lita erisanti, dan eka widi triwulandari dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang di teliti, penelitian yang dilakukan sebelumnya menganalisis iklan gojek”berkendara yang benar versi GOJEK” sedangkan penelitian ini menganalisis makna humor pada iklan <i>shampoo head and shoulder</i> versi Joe Taslim x Fadil Jaidi.
1.	I Kadek Jayendra Dwi Putra A.Sagung Intan Pradnyanita Ni Putu Enilika Budi Lestari	Humor Sebagai Strategi Kreatif Dalam Iklan Djarum 76 Tahun 2019	Strategi kreatif dalam menerapkan humor disetiap iklan djarum 76 tentu menjadi hal yang utama. Karena humor adalah sesuatu yang mudah yang bisa di terima oleh masyarakat walau terkadang masyarakat hanya	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang di analisis ,penelitian sebelumnya itu menganalisis humor sebagai strategi kreatif dalam iklan Djarum 76 sedangkan penelitian ini itu menganalisis makna humor pada iklan <i>shampo</i>

			menikmati humor nya saja tanpa memahami pesan ,makna dan kritikan yang di sampaikan. Namun hal itu bukan menjadi prioritas, karena ketika masyarakat telah bisa menikmati humor yang disampaikan, maka secara tidak langsung humor akan melekat dipikiran setiap orang, dan secara langsung Djarum 76 melekat juga dipikiran .	<i>head and shoulders</i> versi Joe Taslim x Fadil Jaidi ,selain itu juga perbedaan kedua penelitian ini terletak pada teori yang digunakan penelitian sebelumnya itu menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce sedangkan penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes
3.	Yanti Dwi Astuti	Kontruksi Perempuan Dalam Media Baru: Analisis Semiotika Meme Ibu-Ibu Naik Motor Di Media Social Tahun 2018	Meme ibu-ibu naik sepeda motor dalam batas-batas tertentu menggambarkan perempuan sebagai objek dominasi pria dalam media massa padahal media diharapkan dapat berkontribusi untuk peningkatan kualitas dan peran perempuan termasuk dalam berkendara.	Perbedan antara kedua penelitian ini yaitu terletak pada objek yang dianalisis dan juga pada teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce sedangkan penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Massa bisa berada di mana saja dan berkumpul disuatu tempat tertentu untuk mendapatkan pesan-pesan komunikasi. “Menurut Mulyana (dalam Dwi Putri et al., 2020) Komunikasi massa didefinisikan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media massa cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan dan ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak

tempat, anonym dan heterogen” Berdasarkan kutipan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa bersifat secara umum, tidak memandang status sosial, heterogen, suku, agama, dan lainnya. Informasi dapat tersebar dalam waktu bersamaan dengan adanya teknologi komunikasi massa memperluas seseorang mendapatkan informasi secara mudah dan bisa mendapatkan informasi di mana saja.

2.3. Fungsi Media Massa

- a. Fungsi Informasi ,masyarakat bisa mendapat beragam informasi dari media massa. Itulah mengapa fungsi ini sangat umum dan mendasar.
- b. Fungsi Hiburan , media massa juga menyediakan hiburan ,misalnya film, infotainment,sinetron, hingga tayangan konser music. Meski kerap dianggap tidak penting,fungsi ini tetap memiliki banyak peminat.
- c. Fungsi Persuasi, media massa juga berfungsi untuk mengarahkan opini atau pandangan masyarakat sesuai dengan apa yang diperlihatkan. Imbasnya, pandangan atau opini masyarakat dalam memandang suatu persoalan cenderung sama.
- d. Fungsi Korelasi, media massa juga berfungsi sebagai korelasi. Selain member informasi media massa juga membantu cari kemungkinan korelasi suatu peristiwa yng sedang terjadi dengan peristiwa sebelumnya.
- e. Fungsi Pendidikan , melalui berita tayangan maupun artikel sains hingga liputan teknologi ,bisa mendapatkan ilmu pengetahuan.dalam sejumlah platform jugs telah tersedia berbagai macam konten terkait pendidikan.

- f. Fungsi Pengawasan, media memberikan informasi tentang kesalahan yang mungkin terjadi dalam masyarakat maupun otoritas tertentu. Dari informasi yang tersedia masyarakat bisa mengetahui kemungkinan ancaman yang terjadi kepada mereka.
- g. Fungsi Interpretasi, media bisa digunakan sebagai sarana untuk membantu masyarakat memahami sebuah peristiwa maupun persoalan yang muncul. Media massa digunakan sebagai alat untuk menjelaskan sesuatu sehingga masyarakat lebih mudah memahaminya.

2.4. Televisi Dan Iklan

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z, 2010:255). Sedangkan menurut Adi Badjuri (2010:39) Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

Iklan adalah sebuah upaya promosi yang dilakukan produsen barang tertentu untuk menjangkau target pembeli dan meningkatkan penjualan. Ada berbagai

jenis iklan yang terdapat di media, salah satunya adalah iklan televisi yang biasanya hadir di sela-sela atau jeda sebuah tayangan

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Iklan televisi pertama kali disiarkan di Amerika Serikat pada 1 Juli 1941. Saat ini banyak iklan televisi yang disiarkan dalam bentuk iklan pendek selama beberapa waktu, mulai dari lima detik hingga beberapa menit (hal tersebut termasuk durasi iklan yang sama dengan acara televisi kebanyakan, biasanya bentuk informersial). Pengiklanan seperti ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk barang, jasa, pengumuman, atau gagasan.

2.5. Makna Humor

2.5.1. Pengertian Humor

Humor adalah fenomena universal dalam kehidupan manusia. Artinya di masyarakat manusia mana saja humor selalu ada. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lynch (Ross, 1998) bahwa humor tidak terbatas oleh ruang maupun budaya. Humor ada di semua konteks sosial. Menurut Ross (1998) humor adalah sesuatu yang membuat orang tertawa atau tersenyum. Lebih luas lagi dari itu menurut Ermida (2008:14), humor bisa merupakan kejadian sehari-hari; humor bisa sesuatu yang dipakai untuk menyerang atau menghibur orang lain, humor juga dipakai sebagai sarana dalam interaksi personal maupun di

lingkungan pekerjaan; humor bisa sangat simpel tapi juga bisa sangat kompleks seperti misalnya komedi.

Ada beberapa elemen humor yang penting yang membuat humor jadi lucu. Menurut Ross (1998:20) elemen pertama adalah selera pribadi. Menurut Ross selera pribadi penting agar humor menjadi lucu kedengarannya sehingga memancing tawa. Kedua adalah kehadiran orang lain. Artinya sesuatu akan memicu tawa jika didengar atau disaksikan oleh lebih dari satu orang. Sangat jarang humor memicu tawa pada satu orang tanpa kehadiran orang kedua. Ini menunjukkan aspek sosial humor. Ketiga adalah seberapa sering humor didengar oleh orang yang sama. Humor akan sangat lucu jika baru pertama kali. Tingkat kelucuannya akan semakin berkurang pada saat didengar untuk kali kedua, ketiga dan seterusnya.

Menurut Ross (1998:21) untuk bisa disebut humor sesuatu harus memenuhi tiga syarat yaitu: a) adanya ketidak sesuaian antara harapan dan yang terjadi, b) ketidak sesuaian itu disebabkan oleh kesamaran makna atau ambiguitas bahasa; c) bagian akhir mengandung kejutan.

Di Indonesia, humor menjadi bagian dari kesenian rakyat. Seperti ludruk, ketoprak, lenong, wayang kulit, wayang golek, dan lainnya. Unsur humor di dalam kelompok kesenian menjadi unsur penunjang. Bahkan sebagai unsur penentu daya tarik. Humor yang dalam istilah lain disebut lawak, banyol, dagelan, dan sebagainya. Setelah Indonesia merdeka, munculnya grup-grup lawak semacam Atmonadi Cs, Kwartet Jaya, Loka Ria, Srimulat, Surya Grup,

dan lain-lain. Hingga kini, berkembang secara group atau personal, semacam stand up comedy.

2.5.2. Manfaat Humor

Sepintas humor memang tidak lebih dari sekedar kejadian atau cerita yang lucu. Tapi sebenarnya humor mempunyai manfaat yang besar dalam kehidupan manusia. Paling tidak seperti itulah analisis ilmiah para pakar humor. Misalnya Norrick and Chiaro (2009:12) mengatakan bahwa humor bisa berfungsi untuk :

- a) membuat percakapan jadi ringan dan mempererat persahabatan
- b) mengungkapkan pengalaman pribadi yang kurang menyenangkan dan kemudian mengurangi beban pikiran yang timbul karena pengalaman itu.
- c) meringankan perasaan malu terhadap kekurangan diri kita.

2.5.3. Unsur Humor Dalam Iklan

Para politisi, aktor dan aktris, penyuluh masyarakat, professor, dan bahkan kita semua pernah pada suatu saat menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi, untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan

pembelian oleh pelanggan. Pemakaian humor di dalam periklanan semakin meluas.

Suatu survei menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara: Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan, Humor menambah kesenangan (liking) pada iklan dan merek yang diiklankan, Humor tidak merusak pemahaman (komprehension) tentang produk, Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan, Humor tidak menambah kredibilitas suber, Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen (consumer packaged goods) yang harganya murah).

Secara menyeluruh, humor di dalam periklanan dapat merupakan cara yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, para pemasang iklan harus bertindak hati-hati ketika merenungkan pemakaian humor. Pertama, pengaruh humor dapat berbeda sesuai perbedaan karakteristik khalayak apa yang oleh sebagian orang

dianggap lucu, belum tentu lucu bagi yang lainnya. Kedua, pengertian lucu di suatu negara atau daerah suatu negara belum tentu sama dengan di tempat lain. Akhirnya, suatu pesan yang bersifat humor dapat demikian menjijikkan bagi khalayak sehingga para penerima menolak pesan tersebut. Dengan demikian para pengiklan harus meneliti segmen pasar yang mereka tuju dengan hati-hati sebelum menggunakan iklan yang bersifat humor.

2.6. Semiotika Roland Barthes

Dalam dunia semiotik, Ferdinand de Saussure yang berperan besar dalam pencetusan Strukturalisme, ia juga memperkenalkan konsep semologi (sémiologie; Saussure, 1972: 33). Berpijak dari pendapatnya tentang langue yang merupakan sistem tanda yang mengungkapkan gagasan ada pula sistem tanda alphabet bagi tuna wicara, simbol-simbol dalam upacara ritual, tanda dalam bidang militer. Saussure berpendapat bahwa langue adalah sistem yang terpenting. Oleh karena itu, dapat dibentuk sebuah ilmu lain yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial yang menjadi bagian dari psikologi sosial; ia menamakannya sémiologie. Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani sēmeîon yang bermakna „tanda“. Linguistik merupakan bagian dari ilmu yang mencakupi semua tanda itu. Kaidah semiotik dapat diterapkan pada linguistik.

Pada tahun 1956, Roland Barthes yang membaca karya Saussure: *Cours de linguistique générale* melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotik ke bidang-bidang lain. Ia mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Saussure mengenai kedudukan linguistik sebagai bagian dari semiotik. Menurutnya,

sebaliknya, semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tandatanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan (artinya, bermakna), merupakan unsur yang terbentuk dari penanda-petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur.

Di dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alami yang dikenal dengan teori signifikasi.

Dalam sudut pandang teori semiotika, berbagai masalah komunikasi yang seringkali terjadi adalah akibat adanya kesalahpahaman atau perbedaan dalam memberikan makna yang dipengaruhi oleh sifat kode-kode semiotika dan cara menggunakan tanda-tanda tersebut. Sebagai sebuah teori komunikasi, teori semiotika dapat digunakan untuk menganalisa secara virtual berbagai hal yang menjadi bagian dari bidang komunikasi yang mencakup interaksi, media, organisasi, konteks kesehatan, budaya populer atau budaya pop, dan lain sebagainya.

Sebagai sebuah metode penelitian kualitatif semiologi dapat diaplikasikan ke dalam berbagai konteks komunikasi oleh para peneliti, seperti misalnya kajian media. Roland Barthes adalah salah satu ahli semiotika yang menunjukkan sebuah doktrin semiotika baru yang memungkinkan para peneliti untuk menganalisa sistem tanda

guna membuktikan bagaimana komunikasi nonverbal terbuka terhadap interpretasi melalui makna tambahan atau *connotative* (Bouzida, 2014).

Tabel 2.2
Model semiotika Barthes

I. Penanda (<i>signifier</i>)	II. Petanda (<i>signified</i>)	
III. tanda denotative (<i>denotative sign</i>)		
IV. penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)		V. petanda konotatif
VI. Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)		

Berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh Ferdinand de Saussure, Barthes berpendapat bahwa signification dapat dibagi kedalam denotation dan connotation. Yang dimaksud dengan denotation tingkatan makna deskriptif dan literal yang dibagi oleh sebagian besar anggota dalam sebuah kebudayaan. Sedangkan, yang dimaksud dengan connotation adalah makna yang diberikan oleh signifiers yang terhubung dengan kebudayaan yang lebih luas seperti kepercayaan, sikap, kerangka kerja dan ideologi bentukan sosial.

Menurut Barthes, mitos adalah signification dalam tingkatan connotation. Jika sebuah tanda diadopsi secara berulang dalam dimensi syntagmatic maka bagian adopsi akan terlihat lebih sesuaidibandingkan dengan penerapan lainnyadalam paradigmatic. Kemudian connotation tanda menjadi dinaturalisasi dan dinormalisasi. Naturalisasi mitos adalah sebuah bentukan budaya.

Mitos merupakan a second-order semiological system. Sebuah tanda dalam sistem pertama menjadi signifier pada sistem kedua. Menurut Barthes, tanda adalah sistem pertama, atau bahasa, sebagai bahasa obyek, dan mitos sebagai metalanguage. Signification mitos menghapus sejarah atau narasi tanda dan mengisi ruang kosong tersebut dengan makna yang baru.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori dikaitkan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori adalah konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk melakukan penelitian

Saat ini promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional biasa dikarenakan adanya perkembangan teknologi komunikasi. Merupakan suatu hal yang sangat diperlukan dalam sebuah industry untuk mengenalkan atau memasarkan produk, salah satu cara untuk melakukan promosi yang efisien dan efektif untuk menarik perhatian yaitu menggunakan promosi melalui berbagai media massa seperti social media ataupun televisi.

Iklan adalah bagian yang kuat dan tidak dapat dipisahkan dari lingkungan kita. Iklan seakan-akan menjelma menjadi salah satu bagian yang tidak dapat lepas dalam kehidupan kita, iklan di Indonesia semakin berkembang ,banyak produk atau jasa yang di tawarkan kepada khalayak persaingan iklan di televisi sangat ketat pada produk-produk tertentu yang memiliki berbagai variatif iklan bagi para competitor. Salah satu strategi yang dapat di tempuh agar iklan menjadi efektif adalah dengan

meningkatkan kreatifitas iklannya. Pengiklan sering membuat iklan yang kreatif dengan menggunakan berbagai daya tarik untuk menarik perhatian audience. Salah satu daya tarik yang digunakan adalah dengan memasukan unsur humor kedalam iklan. Humor memang merupakan perantara atau media yang paling kuat digunakan saat ini untuk mengkomunikasikan pesan.

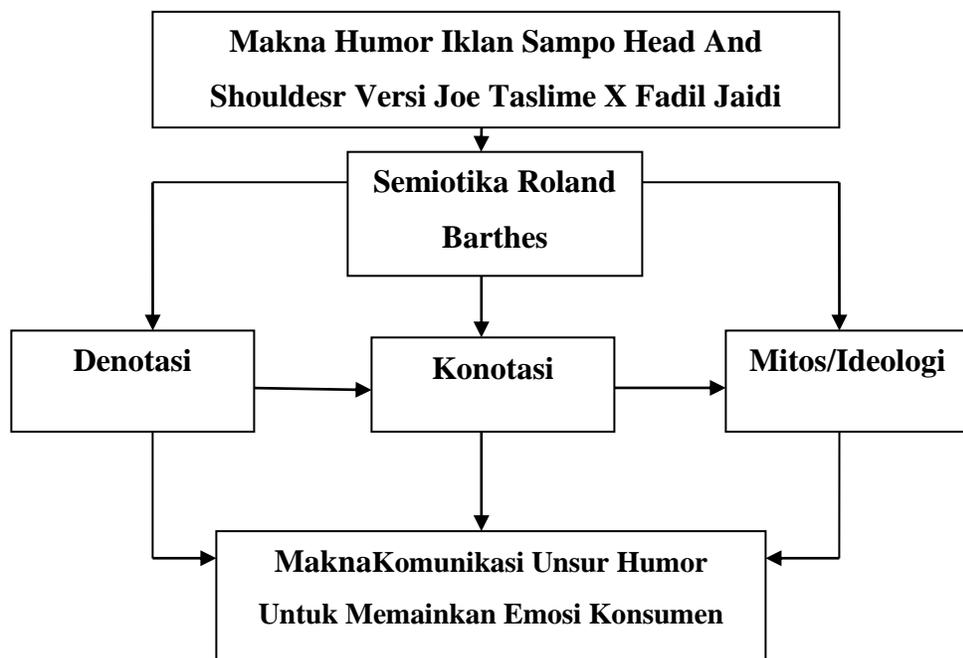
Penggunaan unsur humor dalam periklanan tujuannya adalah sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak kiat yang sudah dipraktekkan, kiat menyisipkan unsur humor ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Akan halnya memasang iklan yang "humoris" di layar TV, tentu saja untuk memancing perhatian para pemirsa TV terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh Ferdinand de Saussure, Barthes berpendapat bahwa signification dapat dibagi kedalam denotation dan connotation. Yang dimaksud dengan denotation tingkatan makna deskriptif dan literal yang dibagi oleh sebagian besar anggota dalam sebuah kebudayaan. Sedangkan, yang dimaksud dengan connotation adalah makna yang diberikan oleh signifiers yang terhubung dengan kebudayaan yang lebih luas seperti kepercayaan, sikap, kerangka kerja dan ideologi bentukan sosial.

Menurut Barthes, mitos adalah signification dalam tingkatan connotation. Jika sebuah tanda diadopsi secara berulang dalam dimensi syntagmatic maka bagian adopsi akan terlihat lebih sesuai dibandingkan dengan penerapan lainnya dalam paradigmatic. Kemudian connotation tanda menjadi dinaturalisasi dan dinormalisasi. Naturalisasi mitos adalah sebuah bentukan budaya.

Berdasarkan uraian diatas , maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Bagan 2.1.
Kerangka pemikiran
Sumber : penulis 2022