

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Pencitraan Perempuan Sebagai Media Massa Pemerintah (Analisis Semiotika Charles Sander Pierce Mengenai Video Dr. Reisa Sebagai Tim Komunikasi Publik Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19)

Jurnal yang disusun oleh Puji Muryati, Aldy Saputra, Hera Pratama Putridari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja. Pencitraan perempuan di media massa terjadi bukan semata-mata atas kerelaan perempuan namun juga atas tuturan dan kebutuhan sosial dan lingkungan. Sehingga secara otomatis kehadiran sosok perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas-kelas sosial.

Penelitian ini menganalisis gambar-gambar yang di bagi dalam *scene-scene* yang terdapat dalam bagian video pidato Dr. Reisa sebagai tim komunikasi publik gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 pertanggal 9 Juni 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana simbol-simbol makna kemunculan Dr Reisa sebagai tim gugus tugas percepatan penanganan covid-19. penelitian ini bersifat deskriptif, kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks, simbol.

Hasil penelitian ini ditemui bahwa ternyata terdapat simbol-simbol yang bermakna pada kemunculan Dr. Reisa sebagai tim gugus tugas percepatan penanganan Covid-19. Ternyata perempuan digunakan sebagai alat pencitraan dari pemerintah. Tugas perempuan diletakkan dibawah kekuasaan laki-laki.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai “Analisis Semiotika Charles Sander Peirce pada Iklan “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal” di Kemkominfo TV” adalah jika di penelitian sebelumnya menganalisis simbol-simbol yang bermakna pada kemunculan Dr. Reisa sebagai tim gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 sedangkan penelitian ini menganalisis simbol-simbol iklan vaksinasi dalam iklan vaksinasi melatih tubuh kenal, lawan, dan kebal.

2.1.2. Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi “Ceo Minta Maaf” Di Media Sosial *YouTube*

Penelitian yang dilakukan oleh Devia Riri Apriani dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Iklan merupakan suatu komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, untuk memasang iklan yang membayar sebuah media massa atas penyiaran iklannya, iklan bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu iklan cetak, elektronik, dan internet. Iklan internet seperti halnya di youtube yang dapat menampilkan iklan apa saja dengan berbagai keunikan dan kebebasan berkarya.

Iklan Bukalapak Versi “CEO Minta Maaf” yang menggunakan media sosial *YouTube* untuk mengungkapkan permintaan maaf, CEO yang hanya menggunakan celana pendek (boxer) dan sandal jepit. Hal tersebut membuat dramatisasi dari pihak Bukalapak untuk mempengaruhi pelanggan guna membeli barang online di Bukalapak. Semua itu membuat penulis ingin meneliti Iklan Bukalapak Versi “CEO Minta Maaf” di Media Sosial *YouTube* dengan menggunakan teori Roland Barthes.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terkandung dalam iklan Bukalapak Versi “CEO Minta Maaf” di Media Sosial *YouTube*. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, sementara itu jenis penelitiannya adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini didasarkan atas observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber, dan mendapatkan hasil dari makna denotasi, konotasi dan mitos, yang menyebutkan bahwa iklan tersebut merupakan iklan yang di peruntukan untuk keluarga yang terlihat dari adanya seorang pria, wanita, dan anak kecil yang di gambarkan sebagai keluarga bahagia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian “Analisis Semiotika Charles Sander Pierce pada Iklan “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal” di Kemkominfo TV” adalah jika di penelitian sebelumnya menganalisis mengenai makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terkandung dalam iklan Bukalapak Versi “CEO Minta Maaf” di Media Sosial *YouTube* dengan menggunakan teori Roland Barthes sedangkan penelitian ini menganalisis simbol-simbol yang ada dalam iklan vaksinasi melatih tubuh kenal, lawan, dan kebal dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce.

2.1.3. Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi

Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Diantirta Yapati Puteri dari Universitas Negeri Surabaya, Analisis tulisan ini terkait dengan analisis mitos iklan Minuman air aqua yang diiklankan di televisi. Berkaitan dengan ini, mitos ini Aqua telah mengirimkan pesan ke benak pembaca. Mitos ini dapat mempengaruhi pikiran untuk memilih sesuatu dan membuat keputusan. Dalam iklan Aqua itu, Mitos dikirim dengan mempertimbangkan lokasi iklan video, warna memilih, menambahkan ornamen, pengaturan waktu, memilih musik, karakter aktor atau aktris, citra perusahaan, dan pemilihan kalimat yang dapat membujuk pembaca untuk membeli produk Aqua dan secara khusus membuat mitos ini menjadi satu faktor-faktor yang mempengaruhi dalam membeli sesuatu.

Analisis ini menggunakan studi kepustakaan untuk mengetahui dan mengamati fenomena atau kondisi dalam memproduksi video iklan produk air minum. Untuk ini, data kualitatif digunakan untuk mengetahui deskripsi mitos produk yang diiklankan dan pendukungnya faktor. Analisis deskriptif kualitatif diterapkan untuk menganalisis data tersebut dengan menggunakan teori Roland Barthes.

Hasil penelitian membuktikan bahwa mayoritas mitos yang terlibat dalam iklan dapat menyebutkan Aqua adalah minuman air kebersihan terbaik orang-orang konsumsi. Iklan Aqua ini bisa membuat penonton atau orang percaya bahwa Aqua adalah minuman air yang tepat untuk kesehatan tubuh, terutama dalam mengurangi dehidrasi dan meningkatkan konsentrasi orang yang mengkonsumsinya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan mengenai analisis semiotik pada iklan-iklan aqua di media televisi dengan penelitian “Analisis Semiotika Charles Sander Peirce Pada Iklan “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal” di Kemkominfo TV” adalah jika di penelitian sebelumnya menganalisis fenomena atau kondisi dalam memproduksi video iklan produk air minum dengan menggunakan teori Roland Barthes sedangkan penelitian ini menganalisis simbol-simbol yang ada dalam iklan vaksinasi melatih tubuh kenal, lawan, dan kebal dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce.

2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam perspektif yang dikemukakan oleh Judith bahwa dalam komunikasi melibatkan manusia untuk proses interaksi dan dalam interaksi tersebut tidak mempunyai sebuah akhir yang memiliki fenomena didalamnya kemudian simbol yang menjadi objek sehingga akan tercipta sebuah makna atau pengertian yang terjadi dimana lingkungan komunikasi itu terjadi.

Komunikasi adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama yang menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung lingkungan dan orang lain. Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang dikelola menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya.

Biasanya, informasi akan diproses terlebih dahulu agar penerima mudah memahami informasi yang diberikan. Sederhananya, informasi sudah diolah menjadi bentuk yang bernilai atau bermakna.

Informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang didapat dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Informasi telah digunakan untuk seluruh segi kehidupan manusia secara individual, kelompok maupun organisasi. Pada tingkat individu, informasi digunakan untuk pengetahuan tentang pendidikan, kesehatan, lapangan pekerjaan maupun jenis produk atau jasa. Kegunaan informasi ditentukan oleh tujuan pengguna, ketelitian pengolahan data, ruang dan waktu serta bentuk dan keadaan semantik.

Adapun beberapa definisi komunikasi menurut para ahli; Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (Richard, 2008:5-8). Menurut Berelson dan A. Steiner dalam (Mulyana, 2006:62), Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Adapun definisi lain yang serupa yang dikemukakan mengenai definisi komunikasi yakni "komunikasi (*intensional*) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dan pikirannya yang

serupa dengan yang dimaksudkan komunikator” menurut Raymond S. Ross dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar (Mulyana, 2000:62).

Dari ketiga definisi yang diungkapkan oleh Richard, Berelson dan A. Steiner, Ross mengenai komunikasi, dalam hal ini manusia membuat sebuah simbol yang dibuat dan disepakati bersama sehingga akan mendapatkan sebuah makna yang sama dalam suatu interaksi yang menggunakan simbol sebagai objeknya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengalihan informasi dari komunikator ke komunikan baik berupa kata-kata maupun simbol untuk mendapatkan makna yang sama.

Dalam komunikasi terdapat banyak jenis komunikasi salah satunya komunikasi massa. Pada hakikatnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran pesan komunikasinya. Yang dimaksud dengan komunikasi massa (mass communication) disini adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang diperuntukan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak

Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi masa, media masa menjadi otoritas tunggal yang

menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Jalaluddin Rakhmad (1989;214) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebagai berikut: “Komunikasi massa diartikan sebagai ejnis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonym, melalui media cetak atau elektornik, Sehingga pesan yang sama dapta diterima secara serentak”.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Menurut pendapat Onong U. Effendi (2003, 13-14) terdapat perbedaan antara para ahli mengenai komunikasi massa tersebut: para ahli psikologi berpendapat komunikasi massa adalah berpidato dihadapan sejumlah orang banyak disebuah lapangan. Maksudnya menunjukkan perilaku massa (mass behavior), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Dan karena sama-sama merasa terpicat oleh pidato seorang orator, maka menjadi massa. Karena yang dilakukan oleh orator secara tatap muka seperti itu adalah massa membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa misalnya surat kabar, majalah, radio dan film , dengan pengertian lain melalui media massa. Apabila diperhatikan pendapat inia adalah menitik beratkan pada ciri-ciri komunikasi massa yang ditujukan pada sejumlah orang yang banyak, serentak dan heterogen.

Pada bagian lain Jalaluddin Rakhmad, (1989:213-214) telah mengumpulkan beberapa definisi mengenai komunikasi dari pendapat para ahli komunikasi massa sebagai berikut:

- a. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa, melalui sejumlah besar orang. (Bitner).
- b. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. (Gerbner)
- c. Komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan komunikasi secara terbuka melalui media penyebaran teknik, secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. (Maletzke)
- d. Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga menyampaikan pesan komunikasi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama pada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Freidsow)
- e. Bentuk komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar; heterogen, anonym, pesan disampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, melibatkan biaya besar. (Wright).

Selanjutnya istilah *massa communications* (pakai “s”) diartikan sama dengan *mass media* atau *media massa* dalam bahasa Indonesia, sedangkan yang dimaksudkan dengan *mass communication* (tanpa “s”) adalah proses komunikasi melalui *media massa* (Onong U. Effendy, 2003; 14). Menurut Onong U. Effendy (2003: 76):

“Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media massa yang abstrak, yakni; sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, penengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh si komunikator, dengan demikian maka jelaslah bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah. Begitu pesan disebarkan melalui komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan pada khalayak.”

Secara bahasa, komunikasi massa (*mass communication*) adalah proses penyampaian pesan melalui media massa (*communicating with media*). Istilah “komunikasi massa” merupakan singkatan dari “komunikasi media massa” (*mass media communication*). Media massa juga singkatan dari media komunikasi massa (*mass communication media*).

Jika kita rinci, pengertian komunikasi media massa secara bahasa adalah sebagai berikut: Komunikasi = penyampaian pesan, Media = saluran, sarana., Massa = orang banyak, publik.

Dengan demikian, komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari media. Bahkan, media menjadi inti komunikasi massa yang efisien dan efektif. Itulah

sebabnya, menurut Littlejohn (2009), tidak akan ada seorang pun yang dapat memisahkan media komunikasi dari proses komunikasi massa, karena hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan sumber dengan khalayaknya, baik itu sebagai individu maupun kelembagaan dalam masyarakat. Secara istilah, menurut para pakar atau ahli komunikasi, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang banyak dengan menggunakan sarana tertentu (media) guna memengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Jalaludin Rakhmat: komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi. Karena disampaikan melalui media, pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Adapun jenis-jenis komunikasi massa sebagai berikut, 1). iklan (*advertising*), 2) .jurnalisme (*journalism*), 3). humas (*public relation*), media sosial (*social media*).

2.3. Media Massa

Media massa merupakan alat komunikasi yang dapat menyebarkan atau menyampaikan pesan yang bersifat umum kepada khalayak luas secara cepat dan serentak. Kata “media” berasal dari bahasa latin yaitu “Medius” yang secara harfiah berarti ”tengah,”perantara“ atau pengantar“(Arsyad, 2004:3). Dalam artian khusus pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat–alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual verbal.

Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. 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 adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa apabila memiliki karakteristik tertentu. Menurut Burhan Bungin (2006:72) media massa merupakan media komunikasi dan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

Lasswell mengatakan media digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terlebih apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator itu akan disampaikan kepada khalayak yang berjauhan atau dalam jumlah yang banyak. Dengan demikian, semua pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat diakses oleh publik. Proses penyampaian pesan melalui media massa biasanya terjadi dalam satu arah dengan efek yang tidak langsung.

Perkembangan teknologi komunikasi ternyata membawa dampak yang sangat besar terhadap lahirnya media massa yang baru. Pada awal 20-an media penyiaran mulai bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Televisi, radio dan internet menjadi bagian yang tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini bisa dilihat dari terpaan media massa (baik itu radio, televisi dan internet) yang sangat tinggi dalam kehidupan masyarakat kita (Darmastuti, 2012:57-58).

Media massa memiliki kelebihan dalam segi kegunaan dibandingkan dengan media lain, yaitu ia dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarluaskan pesan hampir seketika dengan waktu yang tak terbatas. Media massa memiliki peran penting dalam komunikasi massa.

Media memiliki jaringan yang luas sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang namun sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan hingga ribuan pemirsa, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

2.4. Iklan

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen. Pengertian iklan menurut beberapa pakar definisi iklan menurut Ferriandewi dan Darmawan (2004: 29) Iklan merupakan semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Aspek terpenting dari periklanan adalah menentukan tujuan. Jika dilihat dari pesan yang disampaikan, tujuan iklan dapat dibagi dalam tiga kelompok menurut Adona (2006: 22) :

- a. Memberi informasi. Sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan

harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengurangi ketakutan konsumen, dan membangun citra perusahaan. Karena tujuan utamanya adalah memberi informasi. maka iklan pada kelompok ini disebut *informative advertising*, menyampaikan informasi atau menerangkan produk.

- b. Membujuk. Dalam peran untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi membangun pilihan *merk*, menganjurkan perpindahan ke *merk* tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen. Iklan persuasi (*persuasive advertising*) mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu.
- c. Mengingat. Iklan berperan untuk mengingatkan konsumen, bahwa produk mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, menunjukkan tempat membeli produk, memberitahu saat pada saat pasaran sepi, serta menjaga kesadaran yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Iklan pengingat (*reminder advertising*) sangat penting untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan iklan adalah peran iklan dalam hal memberi informasi dan membujuk (persuasi).

2.5. Kemkominfo TV

Kemkominfo TV merupakan *channel* YouTube milik Kementerian Kominfo yang sudah bergabung pada 25 April 2014 di YouTube hingga saat ini sudah mencapai 59.100.000 *subscriber*. Kemkominfo TV sudah mengupload ratusan video layanan masyarakat. Tujuan Kementerian Informatika dan

Komunikasi membuat *channel*

YouTube yaitu untuk memberikan informasi edukasi untuk masyarakat yang di kemas dengan menarik dan tetap informatif.

Sesuai Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara, Kementerian Kominfo merupakan perangkat Pemerintah Republik Indonesia ini membidangi urusan yang ruang lingkupnya disebutkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yaitu informasi dan komunikasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Tugas dan fungsi utama Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah merumuskan kebijakan nasional, kebijakan pelaksanaan, dan kebijakan teknis di bidang komunikasi dan informatika yang meliputi pos, telekomunikasi, penyiaran, teknologi informasi dan komunikasi, layanan multimedia dan desiminasi informasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

2.6. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

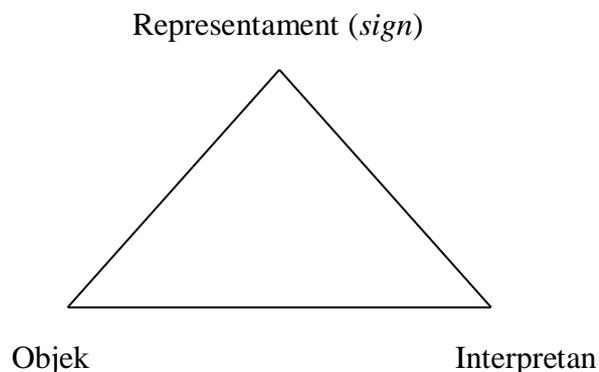
Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Teori Peirce seringkali disebut sebagai '*grand theory*' dalam semiotika. Ini lebih disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem

penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

Sebuah tanda atau representamen menurut Charles Sanders Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu disebut interpretant, dinamakan sebagai interpretant dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan memacu pada obyek tertentu. Peirce mengemukakan sebuah tanda atau representamen memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretant dan objeknya.

Charles Sanders Peirce mengatakan penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui tanda yang artinya manusia hanya dapat bernalar melalui tanda. Menurut Peirce semiotik terdiri dari tiga elemen yakni tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*Interpretant*) atau disebut teori segitiga makna atau *triangle of meaning* (Kriyantono, 2008:265. Menurut Peirce dalam Wibowo (2013:18) "Sebuah tanda atau representamen adalah suatu yang dibagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas".

Untuk memperjelas model triadic Charles Sanders Peirce dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Segitiga semiotika Charles Sanders Peirce.

(sumber: piliangyasrafamir. 2010. *Hipersemiotika: tafsir cultural studies atasmatinyamakna.*, Yogyakarta: Jalasutra)

Tipe-tipe tanda menurut Peirce dibagi menjadi ikon, indeks, dan simbolterlihat pada tabel di bawahini :

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Proses Kerja
<i>Sign</i>	-persamaan (kesamaan) -kemiripan	Gamar- foto dan patung	-dilihat
Objek	-hubungansebab akibat -keterkaitan	-asap—api -Gejala—penyakit	-diperkirakan
Interpretan	-konvensi atau -kesepakatan sosial	-kata-kata -isyarat	-dipelajari

Tabel 1. Tipologi tanda Menurut Charles Sanders Peirce.

(Sumber :wibowo 2011 *semiotikakomunikasi : aplikasipraktispenelitian dan skripsikomunikasi*)

Dalam mengkaji objek, melihat segala sesuatu dari tiga konsep trikotomi, yaitusebagai berikut:

Pertama Sign (Representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, trikotomi pertama dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a). Qualisign adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah qualisign, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.
- b). Sinsign adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan sinsign suatu jeritan, dapat berarti heran, senang atau kesakitan.
- c). Legisign adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah legisign, sebab bahasa adalah kode, setiap legisign mengandung di dalamnya suatu sinsign, suatu second yang menghubungkan dengan third, yakni suatu peraturan yang berlaku umum.

Kedua Objek, adalah tanda diklasifikasikan menjadi icon, (ikon), indeks (indeks), dan symbol (simbol).

- a). Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.

- b). Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce merupakan suatu *secondness*. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyainya atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.
- c). Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama.

Ketiga Interpretan, tanda dibagi menjadi rheme, dicisign, dan argument.

- a). Rheme, bilamana lambang tersebut interpretasinya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan
- b). Dicisign (dicentsign), bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada
- c). Argument, bilamana suatu tanda dan interpretasinya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*) Tanda (sign) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Demikianlah ketiga unsur dalam tanda tadi bekerja. Namun terdapat syarat agar suatu representamen dapat menjadi sebuah tanda, yakni adanya *ground*.

Sedangkan *ground* yang dimaksud disini adalah pengetahuan yang ada pada pengirim dan penerima tanda sehingga representamen dapat dipahami (Zaimar, 2008:4).

2.7. Kerangka Pikir

Perkembangan media telah berkembang dengan pesat dan maju, perkembangan media dimulai dari era media konvensional telah berubah menjadi era media baru. perkembangan yang terjadi tersebut bukan semata-mata medianya saja yang berkembang melainkan juga isi serta simbol-simbol yang memiliki makna sesuai dengan keinginan penontonnya.

Konteks media massa, sejumlah pertanyaan yang diajukan adalah seputar bagaimana pers membicarakan, menggambarkan, membentuk, memperlakukan pembahasan pers terhadap masalah ini dan itu. dalam suatu media hal tersebut digambarkan melalui pemaknaan simbol-simbol. Dalam penyajian konten-konten di media juga mengalami perubahan yang disesuaikan dalam menarik minat penonton, salah satu hal yang dapat menarik minat penonton adalah iklan komedi.

Awal mula sebuah proyek lahirnya iklan komedi yang layak diberi apresiasi. Iklan komedi memang efektif menarik orang untuk pesan iklan. Itu membuat pesan iklan lebih mudah untuk diingat. Dengan demikian, besar kemungkinan masyarakat akan memberitahu orang lain tentang iklan tersebut.

Semiotika menurut Wibowo (2013:7) “secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani yang *semeion* yang berarti tanda. tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat

dianggap mewakili yang lain atas dasar kesepakatan sebuah lingkungan sosial. Secara terminologisnya, menurut Wibowo (2013:7) “semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda”.

Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Bagi Peirce tanda adalah sesuatu yang digunakan agar tanda tersebut bisa berfungsi (Sobur.2013:41). Peirce membagi klasifikasi tanda berdasarkan *sign*, *object*, *interpretan*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diuraikan sebelumnya adalah sama-sama meneliti menggunakan teori semiotika namun dengan fokus yang berbeda, jika dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce kemunculan Dr. Reisa dalam tim gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 menganalisis simbol-simbol yang bermakna pada kemunculan Dr. Reisa sebagai tim gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 sedangkan penelitian ini menganalisis simbol-simbol yang terkandung dalam “iklan vaksinasi melatih tubuh kenal, lawan, dan kebal” oleh Kemkominfo TV.

Perbedaan penelitian mengenai Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi “CEO Minta Maaf” Di Media Sosial YouTube dengan penelitian analisis semiotika Charles Sander Peirce pada “Analisis Semiotika Charles Sander Peirce Pada Iklan “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal” di Kemkominfo TV” adalah jika di penelitian sebelumnya menganalisis mengetahui makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terkandung dalam iklan Bukalapak Versi “CEO Minta

Maaf” di Media Sosial *YouTube* sedangkan penelitian ini menganalisis simbol-simbol yang ada dalam iklan vaksinasi melatih tubuh kenal, lawan, dan kebal.

Perbedaan penelitian yang dilakukan mengenai analisis semiotik pada iklan-iklan aqua di media televisi dengan penelitian “Analisis Semiotika Charles Sander Peirce Pada Iklan “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal” di Kemkominfo TV” adalah jika di penelitian sebelumnya menganalisis fenomena atau kondisi dalam memproduksi video iklan produk air minum dengan menggunakan teori Roland Barthes sedangkan penelitian ini menganalisis simbol-simbol yang ada dalam iklan vaksinasi melatih tubuh kenal, lawan, dan kebal dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce.

Gambar 2. Kerangka Pikir

