

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan beberapa referensi dari penulis dapatkan dari jurnal dan beberapa skripsi untuk melakukan penelitian ini dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian, persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1.1.1. Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie

Berkaitan dengan hal diatas dalam jurnal terdahulu yang disusun oleh Dian Novitasari (2018) dengan judul “Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie” dari Universitas Baturaja Sumatera Selatan. didalamnya memaparkan mengenai penelitian untuk menganalisis mitos gaya hidup, dan membongkar pesan linguistik, serta dua tatanan pemaknaan yang terdapat dalam iklan ada aqua versi selfie. Dengan menggunakan teori semiotika dengan metode analisis semiotika Roland Barthes jenis penelitian yang digunakan Dian Novitasari adalah penelitian kualitatif dengan paradigma kritis Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menanamkan mitos minum aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat, mencerminkan gaya masa kini yang gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri, dan juga ditemukan ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama

menggunakan teori semiotika, perbedaannya yaitu pada model penelitian jika penelitian terdahulu menggunakan teori semiotika model Roland Barthes justru penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan teori semiotika Model Charles Sanders Peirce, perbedaan lain dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada objek yang akan diteliti pada penelitian terdahulu yang akan diangkat dari permasalahannya yaitu untuk membongkr pesan linguistic dan mitologi gaya hidup serta dua tatanan pemaknaan dalam iklan. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu untuk melihat bagaimana representasi degradasi moral masyarakat dalam suatu tayangan iklan air mineral VIT versi “uda ada otak nggak?” perbedaan lainnya terlihat pada pendekatan yang dilakukan penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis, Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.

1.1.2. Representasi Moralitas Dalam Iklan Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara”

Selanjutnya jurnal penelitian yang ditulis oleh Aji Sulisty, Nunik Hariyani, Very Ari Sejati (2020). Dengan judul “Representasi Moralitas Dalam Iklan The Botol Sosro Versi Semeja Bersaudara” dalam jurnal ini memuat bagaimana pesan-pesan moralitas disampaikan yang terdapat dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan Teknik analisis Semiotika Charles Sanders Peirce, teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Representasi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan pesan moralitas yang diperoleh dari setiap scene yang terdapat pada iklan “teh botol sosro versi semeja bersaudara adalah sikap ramah, saling berbagi, empati, tolong

menolong, tidak berprasangka buruk, tidak diskriminasi, kerukunan dan toleransi antar umat beragama, serta toleransi lintas budaya. Persamaan penelitiannya terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitiannya adalah semiotika Charles Sanders Peirce dengan tipe penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Kemudian perbedaannya terlihat pada objek yang akan diteliti berbeda perbedaan lain apabila pada penelitian terdahulu ingin melihat bagaimana pesan moralitas positif digambarkan dalam iklan justru pada penelitian terdahulu ingin melihat bagaimana representasi degradasi moral ini digambarkan dalam iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak”

1.1.3. Representasi Nilai Sosial Iklan Pepsodent Ayah Adi Dan Dika Versi Ganti Peran

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu yang ditulis oleh M Teguh Pratama dan Nur Anisah, M.Si (2018) yang berjudul “Representasi Nilai Sosial Iklan Pepsodent Ayah Adi Dan Dika Versi Ganti Peran”. Selain menampilkan merek barang iklan ini juga digunakan sebagai sarana kampanye “sikat gigi pagi+malam” yang dilaksanakan diseluruh Indonesia. tujuan dalam penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi nilai sosial yang terdapat pada iklan pepsodent ayah adi dan dika versi ganti peran, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Teknik analisis semiotika Roland Barthes melalui metode observasi dalam mengambil kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya nilai sosial menurut Prof. Notonegoro yang berjumlah tiga jenis nilai sosial, nilai-nilai tersebut ialah nilai material, nilai vital, dan nilai kerohanian. Persamaan dalam penelitian ini terlihat pada tipe penelitian yang

digunakan sama menggunakan penelitian kualitatif, perbedaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini ialah terlihat pada objeknya kemudian metode yang digunakanpun juga berbeda yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan metode Semiotika Roland Barthes sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce.

1.1.4. Representasi Moralitas Islam Dalam Komik Al Fatih 1453

pada penelitian terdahulu ini yang ditulis oleh Nila Alfa Fauziah (2021) dengan judul “Representasi Moralitas Dalam Komik Al Fatih (menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce)” rumusa masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana penyampaian makna, tanda, objek dan interpretant dalam komik al fatih 1453 dan moralitas islam apa saja yang terdapat dalam komik al fatih 1453. Untuk mendeskripsikan dua persoalan tersebut peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis teks media dengan model semiotika Charles Sanders Pierce. Hasil yang di dapat dari penelitian terdahulu kali ini menunjukkan bahwa penyampaian tanda (*representement*), objek, dan penafsiran makna (*interpretant*) yang terdapat dalam komik al fatih 1453 dapat dilihat melalui ilustrasi visual (gambar) dan teks (tulisan) yang akan dijadikan sebagai data penelitian. Kemudian akan diuraikan menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan moralitas islam yang terdapat dalam komik al fatih 1453 yaitu akhlak mahmudah yaitu akhlak yang terpuji, akhlak mahmudah merupakan akhlak yang mencerminkan ajaran Rasulullah SAW, berupa sikap zuhud, ikhtiar, silaturahmi, syukur dan do’a. persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah

terlihat pada analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, perbedaan pada penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan terlihat pada pendekatan penelitian yang digunakan berbeda, kemudian pada penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian dengan analisis teks media sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan analisis semiotika. Perbedaan selanjutnya yaitu pada objek yang akan diteliti apabila dalam penelitian terdahulu menganalisis komik justru pada penelitian yang akan diteliti ini menganalisis iklan Dengan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi degradasi moral masyarakat ini tergambar dalam tayangan iklan air mineral VIT versi “uda ada otak ngga”

Tabel 2.1. Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Dian Novitasari (2018)	Analisis Mitos Gara Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mitologi gaya hidup dan membongkar pesan linguistic serta dua tatanan pemaknaan.	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengiklan berusaha menanamkan mitos minum aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Iklan aqua versi selfie ini mencerminkan gaya hidup masa kini yang gemar melakukan selfie, juga terdapat ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme	Penelitian ini dibedakan dari teori dengan tujuan untuk menganalisis mitos gaya hidup yang terdapat dalam iklan ada aqua versi selfie berdasarkan semiotika Roland Barthes dan juga untuk membongkar pesan linguistik dibalik tayang iklan ada aqua versi selfie. Sedangkan, penulis dengan tujuan untuk mengetahui representasi degradasi moral

					masyarakat dalam tayangan iklan air mineral VIT versi uda ada otak nggak?
2.	Aji Sulisty, Nunik Hariyani, Very Ari Sejati (2020)	Representasi Moralitas Dalam Iklan Teh Botol Sosro Versi "Semeja Bersaudara"	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana representasi moralitas dalam iklan teh botol sosro versi semeja bersaudara.	Hasil penelitian menunjukkan pesan moralitas yang diperoleh dari setiap scene yang terdapat pada iklan "the botol sosro versi semeja bersaudara adalah sikap ramah, saling berbagi, empati, tolong menolong, tidak berprasangka buruk, tidak diskriminasi, kerukunan dan toleransi antar umat beragama, serta toleransi lintas budaya.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan ini terlihat pada objek yang akan diteliti berbeda perbedaan lain apabila pada penelitian terdahulu ingin melihat bagaimana pesan moralitas positif digambarkan dalam iklan justru pada penelitian terdahulu ingin melihat bagaimana representasi degradasi moral ini tergambar dalam iklan air mineral vit versi "uda ada otak nggak"
3.	M Teguh Pratama dan Nur Anisah, M.Si (2018)	Representasi Nilai Sosial Iklan Pepsodent Ayah Adi Dan Dika Versi Ganti Peran	Tujuan dalam penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi nilai sosial yang terdapat pada iklan pepsodent ayah adi dan dika versi ganti peran,	Hasil penelitian ini adalah adanya nilai sosial menurut Prof. Notonegoro yang berjumlah tiga jenis nilai sosial, nilai-nilai tersebut ialah nilai material, nilai vital, dan nilai kerohanian	perbedaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini ialah terlihat pada objeknya kemudian metode yang digunakannpun juga berbeda yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan metode Semiotika Roland Barthes sedangkan pada

					penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce.
4.	Nila Alfa Fauziah (2021)	representasi moralitas dalam komik al fatih (menggunakan analisis semiotika Charles Sanders pierce)	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penyampaian makna, tanda, objek dan interpretant dalam komik al fatih 1453 dan moralitas islam apa saja yang terdapat dalam komik al fatih 1453	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peyampaian tanda (<i>representement</i>), objek, dan penafsiran makna (<i>interpretant</i>) yang terdapat dalam komik al fatih 1453 dapat dilihat melalui ilustrasi visual (gambar) dan teks (tulisan) yang akan dijadikan sebagai data penelitian. Kemudian akan diuraikan menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan moralitas islam yang terdapat dalam komik al fatih 1453 yaitu akhlak mahmudah yaitu akhlak yang terpuji, akhlak mahmudah merupakan akhlak yang mencerminkan ajaran Rasulullah SAW, berupa sikap zuhud, ikhtiar, silaturahmi, syukur dan do'a	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan terlihat pada pendekatan penelitian yang digunakan berbeda, kemudian pada penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian dengan analisis teks media sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan analisis semiotika. Perbedaan selanjutnya yaitu pada objek yang akan diteliti apabila dalam penelitian terdahulu menganalisis komis justru pada penelitian yang akan diteliti ini menganalisis iklan dengan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi degradasi moral masyarakat ini

					tergambar dalam tayangan iklan air mineral vit versi “uda ada otak ngga”
--	--	--	--	--	--

2.2. Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Dalam suatu model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasikan bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa latin *communico* yang artinya membagi. (Cangara, 2010: 3)

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi, secara garis besar, dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur - unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan). Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*Message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang

terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana komponen-komponen saling terkait. Bahwa pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan. (Azhari, 2014)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia bahkan telah menjadi fenomena bagi terbentuknya masyarakat yang terintergrasi oleh informasi untuk mencapai tujuan bersama. Kelakuan yang kekal dan turun temurun dari generasi ke generasi lain sebagai warisan sehingga kuat integrasinya dengan pola-pola perilaku masyarakat, yang menjadi ciri khas suatu daerah yang diterapkan dalam diri masyarakat yang melakukannya dan telah menjadi kebiasaan (tradisi) dalam masyarakat.

2.2.2. Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (Media cetak dan media elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni: Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communication through a mass medium to a large number of people*). Dalam definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi

massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun informasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar yang dilaksanakan dilapangan luas, jika tidak menggunakan media massa ,maka itu bukan komunikasi massa. (Azhari, 2014)

Berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah. Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa feed back baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembagadan nyaris tidak memiliki kebebasan individual. Oleh sebab itu, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*).
3. Pesan-pesan bersifat umum. Pesan –pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum(untuk orang banyak)
4. Melahirkan keserempakan. Perhatikan bagaimana kekuatan sebuah radio siaran yang melalui acara tertentu mampu memaksa pendengarnya untuk serempak mendengarkan acara tersebut. Demikian pula dengan siaran televisi dan media cetak dinegara-negara maju yang pada saat yang sama paling tidak dibaca oleh kurang lebih satu juta pembaca.
5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Kemajemukan audience komunikasi massa ini yang menyebabkan pelaksanaan komunikasi massa harus

benar-benar mempersiapkan semua idea tau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebar luaskan. (Azhari, 2014)

2.2.3. Media Massa

Media massa merupakan sebuah wadah atau sarana yang digunakan oleh pemilik media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas di suatu wilayah, (Auli, 2020) Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, iklan radio dan televisi. (Nadie, 2018) Media massa dapat memproses pesannya dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesannya secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa mampu menyebar luaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas Adapun fungsi utama media massa yaitu memberikan informasi pada kepentingan, menyebarluaskan dan mengiklankan sebuah produk media massa sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima pesan) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. (S. T. Wulandari, 2020)

Jenis-jenis Media Massa Berdasarkan jenis-jenisnya secara umum dapat kita ketahui media massa dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Media Elektronik

Media yang menggunakan teknologi audio dan visual sebagai medium untuk penyebaran informasinya. Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi terdapat berbagai perbedaan sifat. Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audio visual, masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media.

2. Media Cetak

Media yang menggunakan kertas sebagai medium untuk penyebaran informasinya seperti Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Poster, Banner.

2.3. Iklan Televisi

2.3.1. Pengertian iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide. Tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah), karena media faktanya muncul untuk

meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima.(Azhari, 2014)

Aspek-aspek komunikasi dalam iklan seperti pesan merupakan unsur utama iklan yang didalamnya terdapat sebuah desain produk yang merupakan salah satu aspek dari berbagai aspek utama. Penjelasan lain dalam iklan dapat dikaji dalam sudut pandang semiotika, iklan sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara dalam desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dalam objek semiotika ini mempunyai fungsi komunikasi langsung sementara dalam proses desain sebuah produk yang akan di tampilkan dalam bentuk tayangan iklan sebuah iklan mempunyai fungsi yang tidak langsung, dapat dilihat bahwa terdapat dimensi-dimensi khusus yang membedakan iklan secara semiotik dan objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan.

Dalam penggunaan Bahasa dalam iklan bahasa digunakan sebagai alat utama untuk melakukan penggambaran tentang sebuah realitas. Demikian pentingnya Bahasa sebagai alat iklan, maka dalam iklan Bahasa digunakan untuk semua kepentingan iklan, termasuk apa yang dikatakan oleh Umberto Eco dengan kebohongan atau teori dusta itu. Bahasa juga dipahami sebagai wacana dimana

iklan dilihat sebagai seni. Artinya, iklan merupakan seni bagaimana orang menggunakan bahasa untuk menjual. Ada dua unsur iklan, pertama iklan itu bisnis dan kedua, iklan itu seni. Sebagai seni, maka iklan itu sebagai karya kreativitas yang menjai cerminan suatu masyarakat dimana iklan itu berada dan itu sangat bermanfaat bagi nuansa pengembangan seni masyarakat dan bagus bagi kesetaraan genders. (Bungin, 2006)

Jadi dapat diarik kesimpulan didalam iklan bahwa Bahasa digunakan dengan dua tujuan yang pertama, sebagai media komunikasi dan kedua Bahasa digunakan untuk menciptakan realitas. Sebagai media komunikasi, maka iklan bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, maka iklan adalah sebuah seni dimana orang menggunakan bahas untuk menciptakan dunia yang diinginkan.

2.3.2. Pengertian Televisi

Televisi adalah satu media massa yang mempunyai berbagai fungsi. Fungsi televisi adalah sebagai alat informasi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi baik nasional maupun internasional. Informasi ini berguna untuk menambahkan ilmu pengetahuan mereka akan berita yang diserap oleh masyarakat yang menggunakan media tersebut (McQuail, 2011:63). Televisi hanyalah sebuah alat untuk proses penyampaian pesan kepada khalayak, namun televisi mempunyai program siaran yang dikemas secara memenuhi kebutuhan audiencenya (Morissan, 2008:200). Televisi menciptakan berbagai program-program atau acara yang bisa dinikmati oleh audiencenya. Setiap program atau segmen yang diciptakan oleh produser mempunyai jenis program yang berbeda, apakah jenis hiburan, pendidikan

atau informasi. (E. Wulandari & Kartika, 2014)

Sukses suatu program acara pada media televisi seringkali diikuti oleh stasiun televisi lainnya dengan acara-acara yang sejenis. Hal ini dinamakan sebagai copycat ada juga suatu acara yang sukses dinegara asalnya sehingga dibuat versi negara lain, dinamakan franchise. (Ardianto et al., 2014)

2.3.3. Iklan Televisi Yang Menggambarkan Representasi Degradasi Moral

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk mengemukakan pesan, pada umumnya iklan televisi bertujuan untuk memasarkan produk atau sekedar mengumumkan suatu hal. Iklan televisi seringkali merepresentasikan sebuah tayangan dalam iklan, Representasi dalam konsepnya pun dapat berubah-ubah akibat makna yang berubah-ubah karena representasi ini merupakan proses yang terus berkembang. Selanjutnya pendapat Marcel Danesi dalam bukunya yang disaringkan Wibowo disebutkan bahwa representasi adalah sebagian dari proses dalam merekam ide, pengetahuan, dan pesan melalui bentuk fisik, hal ini bisa didefinisikan sebagai ilmu dalam menggunakan tanda dalam gambar iklan untuk dihubungkan, digambarkan, atau diproduksi menjadi sesuatu yang bisa diterima, dirasakan, diimajinasikan atau dirasakan dalam bentuk fisik.(Wibowo, 2013: 159) sedangkan penjelasan lain dari representasi menurut Hokett representasi dapat diartikan sebagai hubungan antara penanda mental dengan referensi objek (ide yang merepresentasikan sesuatu) dan penanda mental dengan ucapan sebenarnya.(Aziz, 2018)

Dari penjelasan representasi diatas dapat disimpulkan bahwa representasi adalah gambaran dari sebuah realitas yang berupa tanda atau penanda yang tergambar dalam sebuah iklan dalam bentuk fisik. Representasi bekerja secara berkesinambungan dengan identitas, regulasi budaya, konsumsi, dan produksi. Kata „representasi“ secara literal bermakna „penghadiran kembali“ atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, memediasi, dan memainkannya kembali. Konsep ini sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas karena representasi merupakan salah satu praktik penting dalam pembentukan makna. (Kolly, 2013) representasi ini memiliki aspek penting dalam membentuk sebuah kebudayaan.

Seringkali unsur representasi ini termuat dalam tayang iklan yang merepresentasikan realitas di masyarakat yang berhubungan dengan kurangnya toleransi saling menghargai dan berkurangnya perilaku sopan santun yang dibahasakan sebagai sebuah degradasi moral. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia degradasi adalah kemunduran atau kemerosotan dan menurut imanuel kant moralitas adalah hal keyakinan dan sikap batin dan bukan hal sekedar penyesuaian aturan dari luar, entah itu aturan hukum negara, agama adat istiadat.(Ma'rufah et al., 2020) Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan yang dimaksud dengan degradasi moral adalah turunnya kesadaran bertingkah laku sesuai dengan aturan yang berlaku sebagai akibat dari kurangnya kesadaran taat kepada hukum sedangkan hukum itu tertulis di dalam hati manusia yaitu berupa nilai (*value*). Secara singkat degradasi moral adalah penurunan tingkah laku manusia akibat tidak mengikuti hati Nurani karena kurangnya kesadaran diri

terhadap kewajiban mutlak. Hal yang menyebabkan terjadinya degradasi moral adalah kemajuan teknologi dan memudarnya kualitas keimanan.

Moral masyarakat dari tahun ketahun terus mengalami penurunan kualitas atau degradasi dalam segala aspek moral, mulai dari tutur kata, cara berpakaian, gaya hidup dan lain-lain. Degradasi moral ini seakan luput dari pengamatan dan dibiarkan berkembang begitu saja. Degradasi moral sebagai penurunan derajat, pangkat, dan kedudukan. Degradasi juga bisa diartikan sebagai perubahan yang mengarah kepada kerusakan di muka bumi. Moral adalah nilai keabsolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh, penilaian dapat diukur dari kebudayaan masyarakat setempat, dari perbuatan, tingkah laku, ucapan seseorang dalam berinteraksi. Apabila perilaku, ucapan seseorang sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat tersebut dapat diterima serta menyenangkan lingkungan masyarakat maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik, begitupun sebaliknya (Febriana, 2019). sebenarnya Indonesia ini terkenal dengan budayanya yang ramah tamah, dan sopan santunya yang terjaga.

Budaya sopan santun adalah kebiasaan dalam bertingkah laku dengan cara yang lemah lembut. Budaya sopan santun ini menjadi ciri khas dari masyarakat Indonesia, yang mana sejak dahulu bangsa Indonesia dikenal dengan keramahannya, kesopanannya, serta adat istiadat yang dijunjung tinggi. Namun apabila berbicara mengenai masa saat ini beberapa masyarakat telah memudarkan nilai dan norma masyarakat Indonesia yang tertanam dari kecil hingga dewasa ini, secara tidak langsung dengan kurangnya kita bersopan santun dan bertatakrama, jati diri kita sebagai bangsa Indonesia sudah mulai luntur. Nilai moral yang

ditanamkan masyarakat Indonesia sejak kecil pada masa saat ini banyak yang mulai mengabaikan nilai moral dan mulai di anggap tidak penting. Memang masih banyak orang dari bangsa ini yang masih menjunjung kesopanan dan tata kraama, tetapi lebih banyak lagi orang-orang yang telah melupakan tatakrama dan sopan santun tersebut. Konsep dari degradasi moral yang akan direpresentasikan dalam iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” ini adalah yang pertama Sikap toleransi ini merujuk pada sikap untuk saling menghargai, menghormati orang yang berbeda agama, ras, bahasa, suku dan budaya contohnya saling menghargai sikap dan Tindakan orang lain, menghormati orang lain. Yang kedua Norma kesopanan adalah perilaku yang mencerminkan tentang kebiasaan, kepatutan dan kepantasan seorang manusia terhadap sesamanya, dalam norma ini berangkat dari adat istiadat, nilai-nilai masyarakat dan kebiasaan seseorang. Contohnya berbicara yang baik dan sopan terhadap orang lain, bersikap sopan santun, dan tidak berbicara kasar terhadap orang lain. dan yang ketiga Norma kesusilaan adalah norma yang bersumber dari hati nurani manusia, norma kesusilaan ini mendorong manusia untuk dapat selalu berbuat baik dan menghindari perbuatan buruk. Contohnya baik dalam perkataan maupun Tindakan, sikap saling menghormati dan menghargai, tidak melakukan Tindakan diskriminasi.

2.4. Semiotika

2.4.1. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Tanda-tanda (*sign*) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi kata pakar komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya "*Theories on human behaviour*" (1996). Menurut Littlejohn, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini. Sedangkan menurut Umberto Eco ahli semiotika yang lain, kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. (Wibowo, 2018: 7)

Kata "semiotika" itu sendiri berasal dari Bahasa Yunani, "*semeion*" yang berarti "tanda" (Sudjiman dan van Zoest, 1996:vii) atau *seme*, yang berarti "penafsiran tanda" (Cobley dan Jansz, 1999:4). Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. "tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandakan adanya api. (Sobur, 2017) Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu.

Analisisnya bersifat paradigmatic dalam arti berupaya menemukan makna termaksud dalam hal-hal tersembunyi dalam sebuah teks. Maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna ‘berita dibalik berita’. (Wibowo, 2013)

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan social, memahami dunia sebagai suatu system hubungan yang memiliki unit dasar ‘tanda’. Maka dari itu semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Ahli semiotika, Umberto Eco menyebut tanda sebagai suatu “kebohongan” dan dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. (Sobur, 2017) Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat di ambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada atau tanda itu secara nyata ada disuatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.

Semiotika pada dasarnya merupakan studi atas kode-kode, yaitu System apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Najam, 2019). Menurut Preminger (2001) ilmu ini menganggap bahwa fenomena social atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotic mempelajari system-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut

mempunyai arti. Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena system tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut.(Kriyantono, 2007: 265)

Upaya klarifikasi yang dilakukan oleh Peirce memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda: ikon (*icon*), indeks (*index*), symbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi diantara Representamen dan objeknya.

1. **Ikon** adalah tanda yang mengandung kemiripan “rupa” sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainnya. Didalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena menggambarkan bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.
2. **Indeks** adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensi diantara representamen dan objeknya. Didalam indeks, hubungan antara tanda dan objeknya bersifat konkret, actual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Contohnya jejak telapak kaki diatas permukaan tanah, misalnya, merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewaat disana, ketukan pintu merupakan indek dari kehadiran seorang tamu dirumah kita.
3. **Symbol** merupakan tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda

kebahasan pada umumnya adalah symbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik. Contohnya rambu-rambu lalu lintas.

Tabel 2.2 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya (Sobur, 2013)

Jenis tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses kerja
Ikon	-persamaan (kesamaan) -kemiripan	Gambar, foto dan patung	-dilihat
Indeks	-hubungan sebab akibat -keterkaitan	-asap... api -gejala... penyakit	-diperkirakan
Symbol	-Konvensi atau -kesepakatan social	-kata-kata -syarat	-dipelajari

2.4.2. Semiotika Charles Sanders Pierce

Memahami semiotika tentu tidak bisa melepaskan pengaruh dan peran dua orang penting ini Charles Sander Pierce dan Ferdinand De Seasure. Keduanya meletakkan dasar-dasar bagi kajian semiotika. Pierce dikenal sebagai pemikir argumentative dan filsuf amerikaa yang paling orisinal dan multidimensional. Pierce lahir dalam sebuah keluarga inntelektual pada tahun 1839. Ayahnya, benyamin adalah seorang professor matematika pada universitas hervard.

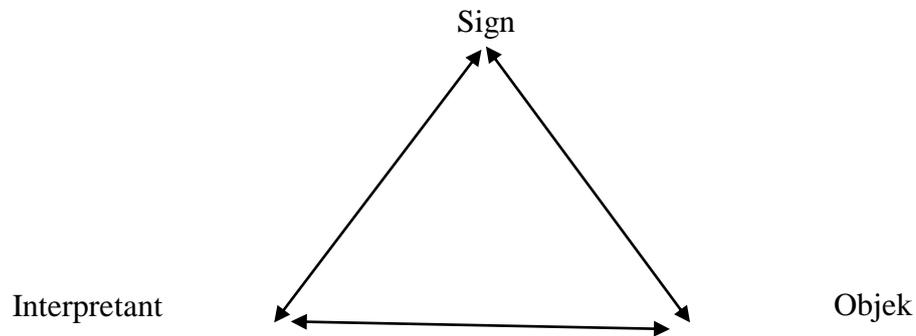
Teori dari pierce seringkali disebut dengan “*grand theory*” dalam semiotika, gagasan pierce bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua system penanda. Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda atau

menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Sebuah tanda atau representement 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 mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce sebuah tanda atau representamen memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses 'semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa representement) dengan entitas lain yang disebut objek. Proses ini dalam teori Peirce disebut dengan signifikasi. (Wibowo, 2018)

Teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek, dan interpretant digambarkan Peirce (Fiske, 1990: 45) dibawah ini.

Bagan 2.3 Segitiga Makna atau Triangle Meaning

Sumber: Kriyantono, 2006



Semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut pierce teori segitiga makna atau triangle meaning (fiske, 1990 & littlejhon 1998). (Kriyantono, 2006)

a. Tanda

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

b. Acuan tanda (objek)

Adalah konteks social yang menjadi referensi dari ytanda atau suatu yang dirujuk tanda.

c. Pengguna tanda (*interpretant*)

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

2.5. Kerangka pemikiran

Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman budayaan mulai dari agama, suku, ras dan kebudayaan yang bermacam-macam. Tidak heran bahwa Indonesia ini terkenal dengan keindahan negaranya dan memiliki perilaku yang ramah tamah serta moralitas yang baik pula. Pada zaman dahulu Indonesia ini terkenal juga dengan etika sopan santu dan tutur bahasa yang baik pula. Namun seiring dengan perkembangan zaman masyarakat Indonesia kini sudah memudarkan sedikit demi sedikit identitas bangsa ini dengan beberapa masyarakatnya yang berperilaku amoral. Moral masyarakat dari tahun ketahun terus mengalami penurunan kualitas atau degradasi dalam segala aspek moral, mulai dari tutur kata, cara berpakaian, gaya hidup dan lain-lain. Degradasi moral ini seakan luput dari pengamatan dan dibiarkan berkembang begitu saja. Degradasi moral sebagai penurunan derajat, pangkat, dan kedudukan. Degradasi juga bisa diartikan sebagai perubahan yang mengarah kepada kerusakan di muka bumi.

Dalam tayangan media khususnya iklan seringkali mengangkat hal-hal yang menarik dimata masyarakat. Iklan sebagai salah satu jenis media untuk mempromosikan suatu produk juga mengangkat sisi menarik dalam tayangan iklan. Produk-produk dalam iklan yang diiklankan dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairah dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya (Pratama, 2019) Disebut sebagai pendekatan komunikasi dalam periklanan dengan target sasaran, biasanya pengiklan memiliki berbagai tema dan ide yang diterapkan dalam usaha mengambil perhatian audiensnya dengan iklan-iklan yang memukau dengan menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang

menampilkan animasi, terdapat pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan-pendekatan secara budaya dan mengangkat kultur masyarakat setempat seperti; cerita rakyat, Bahasa, kesenian, kebiasaan-kebiasaan keseharian masyarakat itu sendiri. (Iskandar, 2010) Iklan yang menggambarkan sisi keseharian masyarakat salah satunya tergambar dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”.

Iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” ini menampilkan sisi kehidupan sehari-hari masyarakat dalam resto nasi padang yang berhubungan dengan penurunan moral atau degradasi moral yang tergambar dalam tayangan iklannya. Kemudian dalam tayangan iklan ini akan dianalisis menggunakan teori Semiotika model Charles Sanders Peirce dengan menggunakan tiga elemen utama yang disebut dengan segitiga makna yaitu tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*) yang merepresentasikan degradasi moral dalam iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran

