

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi dari Willy Anggadita Permana alumni mahasiswa Unisba angkatan 1999 yang lulus pada tahun 2005 mengenai “Representasi Komunitas *Distribution store* (Distro) & *Clothing company* Dalam Scrapbook”, dengan sub judul suatu studi kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotik tentang representasi komunitas *distribution store* (distro) & *clothing company* di kota Bandung dalam *cover scrapbook soart* edisi #1”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tampilan *visual* (objek) berupa gambar bulatan-bulatan, tulisan *Soart*, tulisan *FREE*, dan tulisan #1 pada Scrapbook Edisi #1, untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda (*Sign*) yang mempresentasikan komunitas *distribution store* (distro) & *clothing company* pada scrapbook edisi #1, untuk mengetahui penafsiran (*Interpretant*) komunitas *distribution store* (distro) & *clothing company* pada scrapbook edisi #1. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotik dan teori segitiga makna (*triangle meaning*) sebagai teknik penelitiannya. Gambar yang terdapat pada *Cover scrapbook soart* Edisi #1 menggambarkan idealisme *indie* yang kental, kreatif, berseni dan *trendy*. Merupakan gambaran dari adanya perbedaan besar kecilnya bisnis *fashion* yang mereka kelola, tetapi memiliki idealisme yang sama dalam berkreasi. *Cover* Scrapbook tersebut dapat mempresentasikan komunitas *distro* & *clothing* yang ada.

Kedua, skripsi dari Derry Riswandi Wahyudin alumni mahasiswa Unisba angkatan 2007 yang lulus pada tahun 2012 mengenai “Pemaknaan Simbol Pada Komunitas Tiger Association Bandung (TAB) di Kota Bandung”, dengan sub judul studi kualitatif dengan prespektif interaksionisme simbolik mengenai makna simbol kepala macan pada komunitas Tiger Association Bandung di kota Bandung. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi nonverbal pada komunitas Tiger Association Bandung di kota Bandung ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan perspektif interaksionisme simbolik. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan melakukan pengamatan pada interaksi simbolik yang dilakukan oleh komunitas Tiger Association Bandung di kota Bandung, serta mengumpulkan literatur, buku, dan tulisan yang berkaitan dengan penelitian. Dari hasil penelitian diketahui, penggunaan berbagai simbol dalam komunikasi nonverbal pada komunitas Tiger Association Bandung di kota Bandung meliputi, penggunaan *objek yang khas* (pakaian, aksesoris, artefak), makna simbol kepala macan serta pembentukan konsep diri melalui simbol kepala macan pada komunitas Tiger Association Bandung di kota Bandung dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi nonverbal secara simbolik, sehingga dapat digunakan dalam interaksi sosial.

Ketiga, skripsi dari Intan Halleyani Rizkia alumni mahasiswa Unisba angkatan 2004 yang lulus pada tahun 2009 mengenai “Komunikasi Nonverbal Pada Komunitas *Straight Edge* Kota Bandung”, dengan sub judul studi kualitatif dengan perspektif interaksionisme simbolik mengenai komunikasi nonverbal pada komunitas *straight edge* kota Bandung. Skripsi ini menganalisis komunikasi

nonverbal pada komunitas *Straight Edge* Kota Bandung menggunakan metode kualitatif dengan perspektif interaksionisme simbolik. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan melakukan pengamatan secara cermat pada interaksi yang dilakukan oleh komunitas *Straight Edge* Kota Bandung, melakukan wawancara dengan pelaku *Straight Edge* Kota Bandung, serta mengumpulkan berbagai literatur, buku, dan tulisan yang berkaitan dengan penelitian. Dari hasil penelitian diketahui, penggunaan berbagai simbol dalam komunikasi nonverbal pada komunitas *Straight Edge* Kota Bandung yaitu objek yang khas dalam lingkungan yang meliputi gaya busana, artefak, dan makna simbol X yang meliputi makna denotatif dan konotatif, serta konsep diri yang meliputi konsep diri positif dan negatif pada komunitas *Straight Edge* dapat dikatakan efektif dalam menafsirkan makna simbol sehingga dapat digunakan dalam interaksi sosial.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Willy Anggadita Permana	Representasi Komunitas <i>Distribution store</i> (Distro) & <i>Clothing company</i> Dalam Scrapbook	dengan menggunakan metode analisis semiotik tentang representasi komunitas <i>distribution store</i> (distro) & <i>clothing company</i> di kota Bandung dalam <i>cover scrapbook soart</i> edisi #1	Gambar yang terdapat pada <i>Cover scrapbook soart</i> Edisi #1 menggambarkan idealisme <i>indie</i> yang kental, kreatif, berseni dan <i>trendy</i> . Merupakan gambaran dari adanya perbedaan besar kecilnya bisnis <i>fashion</i> yang mereka kelola	Sama-sama meneliti tentang makna yang tersembunyi	Perbedaanya terdapat pada objek penelitian dan berbeda dari segi perspektif yang digunakan
2	Derry Riswandi Wahyudin	Pemaknaan Simbol Pada Komunitas Tiger Association Bandung (TAB) di Kota Bandung	dengan prespektif interaksionisme simbolik mengenai makna simbol kepala macan pada komunitas tiger association Bandung di kota Bandung	penggunaan berbagai simbol dalam komunikasi nonverbal pada komunitas Tiger Association Bandung di kota Bandung meliputi, penggunaan <i>objek yang khas</i> (pakaian, aksesoris, artefak)	Sama-sama meneliti tentang makna yang tersembunyi dan menggunakan metode penelitian semiotika	Perbedaanya terdapat pada objek penelitian dan berbeda dari segi perspektif yang digunakan
3	Intan Halleyani Rizkia	Komunikasi Nonverbal Pada Komunitas <i>Straight Edge</i> Kota Bandung	menggunakan metode kualitatif dengan perspektif interaksionisme simbolik	konsep diri yang meliputi konsep diri positif dan negatif pada komunitas <i>Straight Edge</i> dapat dikatakan efektif dalam menafsirkan makna simbol sehingga dapat digunakan dalam interaksi sosial	Sama-sama meneliti tentang makna yang tersembunyi dan menggunakan metode penelitian semiotika	Perbedaanya terdapat pada objek penelitian dan berbeda dari segi perspektif yang digunakan

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah bagian penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Seperti yang diungkapkan Paul Watzlawick mengatakan “kita tidak bisa tanpa berkomunikasi”, hal ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan elemen penting bagi kehidupan manusia.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 2008:18-19).

Shannon dan Weaver (1949) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,” “kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2007:46)

2.2.2 Komunikasi Sebagai Interaksi

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi pada sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis (Mulyana, 2007: 72).

2.2.3 Komunikasi Sebagai Transaksi

Komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbalnya.

Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia. Penafsiran anda atas perilaku verbal dan nonverbal orang lain yang anda kemukakan kepadanya juga mengubah penafsiran orang lain tersebut atas pesan-pesan anda, dan pada gilirannya,

mengubah penafsiran anda atas pesan-pesannya, begitu seterusnya. Menggunakan pandangan ini, tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis. Pandangan inilah yang disebut komunikasi sebagai transaksi, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap-muka yang memungkinkan pesan atau respos verbal atau nonverbal bisa diketahui secara langsung. Komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun nonverbalnya (Mulyana, 2007:74).

2.2.4 Pesan Verbal

Komunikasi verbal ternyata tidak semudah yang kita bayangkan. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diawali kata-kata itu (Mulyana, 2007:260).

2.2.5 Pesan Nonverbal

Seperti yang kita ketahui, pesan terdiri dari dua jenis, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan tidak terlepas dari simbol dan kode, karena pesan

yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode.

Para ahli komunikasi berpendapat, bahwa jika “diam” maka “diam” nya merupakan satu bentuk komunikasi antarpribadi. Dengan begitu tanpa disadari itu merupakan suatu komunikasi nonverbal.

Tabel berikut adalah pengelompokan komunikasi nonverbal menurut para ahli :

Tabel 2.2
Pengelompokan Komunikasi Nonverbal

No.	Knapp dan Tubss	Barker dan Collins	Duncan
1.	Kinesik - Emblem - Illustrator - Efek display - Regulator - Adaptors	Suasana komunikasi - Ruang - Suhu, cahaya, warna	Gerakan tubuh
2.	Karakteristik Fisik - Warna - Rambut	Pernyataan Diri - Pakaian sentuhan/perabaan - Waktu	Paralinguistik
3	Meraba	Gerakan tubuh - Bentuk gerakan tubuh (kontak mata, ekspresi wajah, gerakan anggota tubuh, penggunaan gerakan tubuh)	Proksamik
4	Paralinguistik - Kualitas suara - Vokalisasi (karakteristik suara, kualifikasi suara, pemisahan suara)		Penciuman
5	Proksemik		Kepekaan Kulit
6	Artifak		Artifak

Sumber: Liliweri, 1994: 112-116

Menurut tabel di atas, komunikasi nonverbal mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu. Menurut Liliweri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Verbal dan Nonverbal, karakteristik nonverbal adalah :

1. Prinsip umum komunikasi antarpribadi adalah manusia tidak dapat menghindari komunikasi. Tidak mungkin tidak menggunakan pesan nonverbal. Itulah prinsip pertama.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa setiap manusia itu pasti berkomunikasi nonverbal dari semenjak lahir hingga meninggal, contohnya : nangis yang menandakan bahwa bayi itu kelaparan.

2. Pernyataan Perasaan dan Emosi.

Komunikasi nonverbal merupakan model utama, bagaimana menyatakan perasaan dan emosi. Berkomunikasi tentang isi dan tugas melalui komunikasi verbal.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa bahasa verbal biasanya mengacu pada pernyataan informasi kognitif, sedangkan nonverbal mengacu pada pertukaran perasaan, emosi dengan orang lain dalam proses menjalin hubungan.

3. Informasi tentang Isi dan Relasi

Komunikasi nonverbal selalu meliputi informasi tentang isi dari pesan verbal. Komunikasi nonverbal memberi suatu tanda bahwa diperlukannya penjelasan terhadap pesan verbal.

Dengan tanda yang sama untuk menjelaskan isi suatu kata, dengan tanda yang sama maka dapat menunjukkan keinginan mendapatkan relasi.

4. Reliabilitas dan Pesan Nonverbal

Pesan verbal ternyata dipandang *reliable* daripada pesan nonverbal. Dalam beberapa situasi antarpribadi pesan verbal ternyata tidak *reliable* sehingga perlu komunikasi nonverbal (Liliweri, 1994:98-100).

Selain karakteristik, komunikasi nonverbal memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Repetisi: Mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya kita mengatakan tidak setuju atau tidak tahu, tapi kita tetap menggeleng kepala.
2. Substitusi: Menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya kita dapat menyatakan persetujuan dengan mengangguk.
3. Kontradiksi: Menolak pesan verbal, atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya pembicaraan yang tidak begitu percaya diri: *"I'm not nervous"*.
4. Komplemen: Melengkapi dan memperkaya makna pesan verbal. Misalnya wajah Anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkapkan dengan kata-kata.
5. Aksentuasi: Menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya gerakan tangan dan kepala seringkali digunakan untuk menekan pesan verbal (Rakhmat, 2003:287).

Dengan penjelasan di atas diharapkan pesan nonverbal akan tersampaikan dengan baik, maka komunikasi dapat dinyatakan efektif.

2.3 Pengertian Semiotika

Komunikasi merupakan bagian yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia sejak zaman dulu sampai saat ini. Sebagai makhluk sosial dengan cara berkomunikasi kita saling berinteraksi dengan yang lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun

sekarang ini perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi secara drastis. Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata yang diucapkan, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala, sikap badan, ungkapan minat, perhatian yang mendukung diterimanya pengertian, sikap dan perasaan yang sama. Diterimanya pengertian yang sama itu karena adanya kesamaan makna yang didapat melalui semiotika.

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. (Ardianto, 2011:81).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Sobur, 2009a:15).

2.4 Pengertian Tanda

Manusia tidak akan pernah lepas dengan makna atau tanda dalam kehidupan sehari-hari yang ada disekitarnya dan tanpa disadari tanda itu memiliki suatu makna. Memahami makna juga dapat dikatakan dengan semiotika.

Bagi Peirce (Pateda, 2001: 44), tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (*Sign* atau *representament*) selalu terdapat dalam hubungan *triadic*, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant* (Sobur, 2009a: 41).

Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi :

- a. *Qualisign* (kualitas yang ada pada tanda)
Misalnya kata-kata kasar menunjukkan kualitas tanda. Contoh : orang itu suaranya keras yang menandakan bahwa orang itu sedang marah.
- b. *Sinsign* (eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda)
Misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.
- c. *Legisign* (norma yang dikandung oleh tanda)
Misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia. (Sobur, 2009a: 41).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). “Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah” (Sobur, 2009a:41). Tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

Berdasarkan interpretant, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign*, atau *dicisign* dan *argument*. “Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan” (Sobur, 2009a:42). Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

2.5 Konsep Makna

Konsep makna telah menarik perhatian para filsuf dan teoritis ilmu sosial selama lebih dari 2000 tahun silam. Begitu banyaknya orang mengulas makna, sehingga makna hampir kehilangan maknanya. Sedangkan De Vito mengatakan

makna ada dalam diri manusia. Menurutnya juga makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia atau menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin dikomunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. “Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi dibenak pendengar, apa yang ada dibenak kita. Reproduksi ini adalah sebuah proses parsial dan selalu salah” (Sobur, 2004b:20).

Menurut Kempson, ada tiga hal yang dijelaskan para filsuf dan linguist sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal itu yakni: (1) menjelaskan makna secara ilmiah, (2) mendeskripsikan kalimat secara ilmiah, (3) menjelaskan makna dalam proses komunikasi (Sobur, 2004b:23).

Menurut Keraf dalam konteks wacana, makna kata dapat dibatasi sebagai “hubungan antara bentuk dengan hal atau barang yang diwakilinya (referen-nya)”. (Sobur, 2004b:23-24).

2.6 Pengertian Iklan

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin

menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I'lan*. Istilah dari Arab inilah (yaitu *I'lan*, yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkan menjadi kata “iklan”) kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut advertensi.

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007:13).

Di mana dalam iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pesan tertentu
Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Bila di media cetak, ia hanya ruang kosong tanpa tulisan, gambar atau bentuk apapun; bila di media radio, tidak akan terdengar suara apapun; bila di media televisi, tidak terlihat gambar dan suara apapun; maka ia tidak dapat disebut iklan karena tidak terdapat pesan (Widyatama, 2007:17).
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan, adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara (Widyatama, 2007:20).
3. Dilakukan dengan cara non personal
Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan) (Widyatama, 2007:20).
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak

- dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu (Widyatama, 2007:22).
5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar. Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu, dan kesempatan (Widyatama, 2007:23).
 6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu. Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah khalayak (Widyatama, 2007:23).

2.7 Komunikasi Periklanan

Mengkaji iklan melalui perspektif semiotika dapat mengkajinya melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup *objek*. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya.

Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. (Sobur, 2004a:116)

2.8 Teknologi Komunikasi dan Internet

Kecanggihan teknologi komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi makin luas.

Kecakapan manusia berkomunikasi secara lisan menurut perkiraan berlangsung sekitar 50 juta tahun, kemudian memasuki generasi kedua di mana manusia mulai memiliki kecakapan berkomunikasi melalui tulisan.

Bukti kecakapan ini ditandai dengan ditemukannya tanah liat yang bertulis di Sumeria dan Mesopotamia sekitar 4000 tahun sebelum masehi. Kemudian berlanjut dengan ditemukannya berbagai tulisan di kulit binatang dan batu arca. Lalu secara berturut-turut dapat disebutkan pemakaian huruf kuno di Mesir (3000 tahun SM), alphabet Phunesia (1800 tahun SM), huruf yuni kuno (1000 tahun SM), huruf latin (600 tahun SM), pencetakan buku pertama di Cina (tahun 600 M), pemakaian tinta dan kertas di Persia (tahun 676 M) dan di Eropa (tahun 1200 M).

Kecakapan manusia berkomunikasi dengan tulisan sampai ditemukannya teknik cetak mencetak pada tahun 1450 oleh Gutenberg dan John Coster di

Jerman. Penemuan teknik cetak mencetak dianggap sebagai awal revolusi komunikasi. Sebab dengan keterampilan cetak mencetak ini, terbukalah kesempatan baru bagi manusia untuk berkomunikasi dengan jumlah orang yang lebih banyak.

Setelah ditemukan mesin cetak dan hadirnya surat kabar sebagai media komunikasi massa. Benar saja setelah era itu berturut-turut hadir film, radio, televisi, satelit komunikasi, komputer, dan internet.

Komputer dan Internet, dua teknologi komunikasi yang kembali membawa revolusi komunikasi seperti saat ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg. Komputer sering kali disebut sebagai otak tiruan (*artificial brain*). Penemuannya telah lama dirintis para ahli matematika seperti Blaise Pascal, Gottfried Wilhelm Leibniz, dan Isaac Newton.

Saat ini komputer telah menguasai kantor-kantor, lembaga pendidikan, perdagangan dan industri maupun perhubungan. Bagi industri jasa informasi seperti penerbitan, radio, dan televisi, kantor berita dan perusahaan-perusahaan periklanan, kehadiran komputer telah banyak membawa perubahan terutama dalam mempermudah tugas-tugas jurnalistik seperti pengiriman dan pengolahan berita secara elektronik.

Tiga puluh tahun sesudah ditemukannya komputer serta keberhasilan satelit komunikasi diluncurkan, akhirnya komputer yang tadinya banyak difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik, bisa dikembangkan menjadi media komunikasi lintas benua. Penemuan fungsi komunikasi yang supercanggih ini dijuluki dengan berbagai nama, antara lain internet, media

komunikasi maya, media *superhighway* dan semacamnya. Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated* sebab 30 tahun lalu orang tidak bisa membayangkan bahwa komputer yang berbasis internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu yang namanya *world wide web* (www). Internet juga menjadi penyedia media informasi surat kabar, program film, TV, buku baru, dan lain-lain.

2.9 Internet sebagai Media Komunikasi

Dilihat dari bentuk komunikasi, berkomunikasi melalui media internet, dapat dikelompokkan ke dalam komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Menurut Jalaluddin Rakhmat yang dimaksud komunikasi massa adalah “komunikasi yang diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak dan media elektronik sehingga pesan yang diterima secara serentak dan sesaat” (Rakhmat, 1996:189).

Berdasarkan definisi ini komunikasi melalui internet dapat dikategorikan komunikasi massa, apabila dilihat dari media elektronik yang mempunyai ukuran khalayak yang tidak memungkinkan komunikator bertatap muka langsung dan berkomunikasi dengan khalayaknya. Khalayaknya adalah kelompok orang yang beraneka ragam yang tidak dibatasi oleh batas geografi dan kultur serta bersifat heterogen. Khalayak tersebar luas keberadaannya, di mana satu sama lainnya tidak mengenal dan masing-masing berbeda dalam berbagai hal seperti jenis

kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan dan cita-cita.

Komunikasi melalui internet juga dapat dikatakan komunikasi antarpribadi apabila dilihat dari penggunaan fasilitas internet yaitu surat elektronik (*e-mail*), di mana antara pengirim dan penerima e-mail berkomunikasi secara tertulis, tanpa terhalang oleh batas Negara, waktu, dan pesan dapat cepat sampai.

Internet mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media lain. Menurut Ellsworth karakteristik internet dipengaruhi oleh konsep yang berkaitan dengan isi dan karakter pemakai yaitu:

1. Tidak seperti pemasar *offline* setiap orang di sini dapat menjadi penerbit setiap orang dapat membuat situs secara ekonomis dan dapat menempatkan sejumlah besar informasi secara *online*. Dalam internet tersedia sejumlah besar *audience* secara cepat dan relatif murah.
2. Keseimbangan isi dan desain media internet menawarkan antara desain menarik dan isi padat. Dan menurut pikiran dan isi.
3. Internet adalah *narrowcasting* yaitu meraih satu orang pada setiap saat melalui pesan-pesan yang ditargetkan. Internet merupakan media satu ke satu, bukan pasar massal (Ellsworth dalam makalah Anne, 1999:5).

Dengan demikian internet lebih menekankan pada karakter pemakai berupa isi dan dengan karakteristik ini membantu menciptakan internet sebagai media komunikasi yang unik.

2.10 YouTube

YouTube saat ini telah berhasil menjadi salah satu situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. *YouTube* merupakan sebuah situs *video sharing* yang bisa diakses oleh publik secara gratis, dan *YouTube* saat ini juga telah berhasil mengambil hati para pengguna internet di

seluruh dunia yang menjadikan situs *youtube* masuk peringkat 10 besar sebagai situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Sebenarnya saat ini telah banyak situs-situs penyedia layanan *video sharing* yang sejenis, hanya saja situs-situs tersebut belum mampu mengimbangi popularitas yang dimiliki oleh *YouTube* yang saat ini telah diperkuat dengan dukungan penuh setelah dibeli oleh *google*, sehingga “apabila seseorang ditanya apa sih situs video gratis yang kamu ketahui? Pasti dari 100 orang yang ditanya 99 orang tersebut akan menjawab *Youtube*” (www.blogbaca.com).

