

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Proses Komunikasi

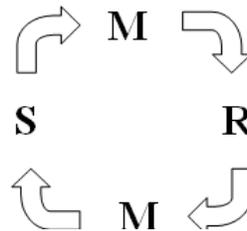
Istilah komunikasi (Indonesia) atau *communication* (Inggris) berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam suatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarannya ikut mengambil bagian. Komunikasi berasal dari kata sifat *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama, atau *communicare*, yang artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah (Arifin, 1998:19-20).

Proses komunikasi dari definisi di atas pada hakekatnya proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Sedang perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati Effendy (2004:5). Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

- a. Proses komunikasi secara primer

Yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol). Lambang

sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.



Gambar 2.1. Model Komunikasi Sirkuler

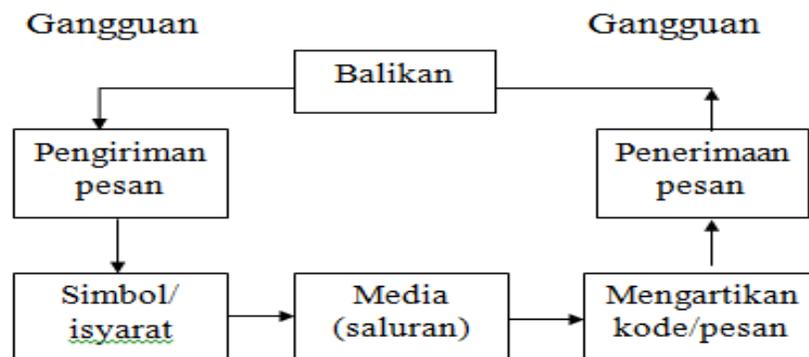
Sumber : Eko Setyanto, 2009, pengertian dan konsep/model komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi USAHID Surakarta.

Proses komunikasi ini termasuk model komunikasi interaktif (sirkuler), dimana S = *Source* (sumber/komunikator); M = *Message* (pesan); dan R = *Receiver* (penerima pesan/ komunikan). Dalam proses sirkuler ini, secara bergantian setiap perilaku komunikasi bisa bertindak sebagai sumber dan penerima pesan dengan tujuan untuk memperoleh pengertian bersama. Pesan yang diterima kembali dapat disebut umpan balik, yang tetap dinamakan dengan *message*. Contoh: diskusi formal-informal, negoisasi, ngobrol, kuliah/konsultasi, dll.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Yaitu proses komunikasi dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua, dalam melancarkan komunikasinya karena

komunikasikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Melalui surat, telepon, surat kabar, majalah, koran, radio, televisi, film dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Perhatikan gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Proses Komunikasi

Keterangan gambar:

1. Dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengertian pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.
2. Simbol/isyarat pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang pengirim pesan menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan, anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah

untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

3. Media/penghubung adalah alat untuk penyampaian pesan seperti: TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, dll. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi.
4. Mengartikan isyarat/kode, setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat mengerti/dipahaminya.
5. Penerima pesan yaitu orang yang dapat memahami pesan dari si-pengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.
6. Balikan (feedback) yaitu isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikasi, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

7. Gangguan yaitu hal yang menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

Dari keterangan gambar dan beberapa pengertian tentang komunikasi tersebut maka komunikasi memiliki unsur-unsur (Effendy, 2002:18-19), antara lain:

- a. *Sender* : komunikator, yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau jumlah orang.
- b. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang
- c. *Message* : pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menatapkan makna dan lambang yang disampaikan oleh komunikator keadaanya.
- f. *Receiver* : komunikan, yang menerima pesan komunikator
- g. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa atau menerima pesan.
- h. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikasi apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

- i. *Noice* : gangguan tak terencana, yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Unsur komunikasi dapat dipersempit menjadi lima, antara lain ; komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Namun, dalam proses komunikasi, paling tidak terdapat minimal 3 (tiga) unsur utamanya. Suatu proses komunikasi terjadi jika tersedia paling sedikit 3 unsur yaitu komunikator, isi pernyataan, dan komunikan. Dengan demikian terjadi proses komunikasi (Soehoet, 2002:18). Komunikasi bukan semata terdiri dari lima unsur atau lebih, juga bukan semata dari tiga unsur utamanya. Semua tergantung pada jenis komunikasi yang bagaimana sedang digunakan sebagai penyampain pesan. Komunikasi berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan , kedua lambang. Konkretnya isi pesan iu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. Bahasa bisa berarti bahasa verbal dan bahasa nonverbal (Effendy, 2000:28).

Adapun menurut Mulyana (2005) bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah

nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

2.1.2. Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Iklan merupakan salah satu media komunikasi massa yang dapat menyampaikan pesan produknya. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi (Sobur, 2003:116).

Sementara itu, Harlod D. Laswell (dalam Soemanagara, 2006:80) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*who, says what, in which channel to whom, with what effect, and in wich channel*”, dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran komunikasi yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media.

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan televisi adalah televisi (Sumartono, 2002). Hal ini karena kecepatan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi

banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Ada kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan (Kasali, 1992), yaitu :

1. Dampak yang kuat

Dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

3. Efisiensi Biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan masal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Adapun, menurut Trimarsanto (2008:2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk,

mengemas produk dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang-model cantik menawan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantasi dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya *design* komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang *design* besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

Selain itu iklan tidak hanya sebagai proses komunikasi saja melainkan juga menjadi media elektronik. Corner (dalam Burton, 2000) mengemukakan bahwa sebagai produk, iklan televisi berbeda, sebab iklan ini mengeksploitasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang mereka eksploitasi adalah percakapan, musik (special efek film /FX) dan aksi. Musik menentukan modus produksi bagaimana kita dibimbing untuk memahaminya. Musik juga memadukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Aksi mendemonstrasikan atau mengilustrasikan aspek-aspek produksi. Tetapi aksi bisa juga menghasilkan pengaruh kuat dramatis dari sebuah mikrodrama yang mengundang perhatian dan mempertahankannya. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisi menggunakan proporsi penyampaian

langsung yang tinggi-sesuatu yang kerap kali kita temui di televisi, setidaknya dalam ‘menuturkan kebenaran’ (*truth-telling*) seperti berita dan dokumenter. *Corner* menyatakan bahwa percakapan dalam iklan bisa membantu mengidentifikasi produk (misalnya pengulangan nama produk), menggambarkan produk dan menegaskan produk (serta kualitasnya yang baik). (dalam Burton, 2000:116-117).

Oleh karena itu, iklan pada media elektronik televisi mengandung unsur percakapan, musik (special efek film /FX) dan aksi dimana musik menentukan modus produksi, percakapan menentukan identifikasi produk, dan aksi menentukan aspek-aspek produksi.

2.1.3. Komunikasi Orangtua dan Anak

Secara tegas Galvin dkk (dalam Handayani 2008:22) menyatakan bahwa sebagai proses, komunikasi mengandung unsur simbolis dan transaksional. Dikatakan mengandung unsur simbolis, karena dalam komunikasi terdapat proses membuat dan mengartikan pesan. Kata-kata atau ucapan verbal merupakan salah satu simbol komunikasi. Simbol lainnya nampak dalam komunikasi yang bersifat nonverbal, antara lain ekspresi wajah, kontak mata, isyarat, gerak tubuh, postur tubuh, penampilan dan jarak komunikasi. Simbol dapat menginformasikan sesuatu barang, perasaan atau ide-ide. Simbol komunikasi dalam keluarga dapat menggunakan ciuman, makanan kesukaan, gurauan dan puisi sebagai simbol dari cinta, sementara

perilaku mendiamkan dan menjaga jarak sebagai simbol rasa marah. Komunikasi bersifat transaksional, dimana ketika seseorang melakukan komunikasi maka pada saat itu mereka secara timbal balik saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Sementara menurut Olson dan DeFrain (2003), komunikasi adalah cara manusia mengartikan dan menyampaikan arti, baik secara verbal maupun nonverbal. Kemampuan dalam berkomunikasi adalah salah satu ketrampilan yang harus dimiliki ketika seseorang menjalin hubungan dan ingin mempertahankan hubungan yang harmonis.

Dari kutipan di atas, maka dapat dilihat bahwa definisi komunikasi adalah proses membuat dan mengartikan pesan yang sifatnya verbal dan non verbal. Demikian halnya di dalam sebuah keluarga, komunikasi merupakan dasar bangunan keluarga. Bangunan keluarga akan runtuh tanpa komunikasi yang baik, sebaliknya kekuatan keluarga akan kokoh ketika komunikasi berlangsung dengan baik.

Menurut Praktiko dalam Prasetyo (2000:65) komunikasi orangtua dan anak adalah suatu proses hubungan antara orang tua (ibu dan ayah) dan anak yang merupakan jalinan yang mampu memberi rasa aman bagi anak melalui suatu hubungan yang memungkinkan keduanya untuk saling berkomunikasi sehingga adanya keterbukaan, percaya diri dalam menghadapi dan memecahkan masalah. Oleh karena itu, hubungan yang terjalin dapat menimbulkan kesenangan yang berpengaruh pada hubungan yang lebih baik.

Suksesnya komunikasi antara orang tua dan anak dipengaruhi oleh pola asuh, sesuai yang dikatakan Diana Baumrind (1993) meyakini bahwa, orang tua berinteraksi dengan anaknya lewat salah satu dari empat cara sebagai berikut:

a. Pola Asuh *Authoritarian*

Pola asuh yang membatasi dan menghukum. Orangtua mendesak anak untuk mengikuti arahan mereka dan menghargai kerja keras serta usaha. Orangtua *authoritarian* secara jelas membatasi dan mengendalikan anak dengan sedikit pertukaran verbal. Misal dalam perbedaan pendapat untuk melakukan sesuatu, orangtua authoritarian akan berkata, “Awas! Lakukan saja seperti ayah. Jangan membantah”. Pola asuh authoritarian diasosiasikan dengan ketidakmampuan anak secara sosial. Anak dari orangtua yang authoritarian sering kali gagal untuk memulai aktivitas, memiliki kemampuan komunikasi yang buruk dan membandingkan dirinya dengan orang lain.

b. Pola Asuh *Authoritative*

Mendorong anak untuk mandiri namun tetap meletakkan batasan dan kendali atas tindakan mereka. Pertukaran verbal masih diizinkan dan orangtua menunjukkan kehangatan serta mengasuh anak mereka. Seorang ayah yang *authoritative* mungkin akan merangkul anaknya dan berkata dengan cara yang menyenangkan, “kamu tahu seharusnya kamu tidak boleh melakukan hal itu; mari kita bicarakan

apa yang sebaiknya kamu lakukan lain kali.” Anak-anak dengan orangtua *authoritative* cenderung lebih kompeten bersosialisasi, mampu bergantung pada dirinya sendiri dan bertanggung jawab secara sosial.

c. Pola Asuh *Neglectful*

Gaya pola asuh di mana mereka tidak terlibat dalam kehidupan anak mereka. Tanyakanlah kepada orangtua, “sekarang sudah pukul 10 malam. Apakah Anda tahu dimana anak Anda?” dan jawaban yang paling mungkin mereka berikan adalah, “Tidak.” Akan tetapi, anak-anak akan memiliki kebutuhan yang kuat atas perhatian orangtua mereka. Anak-anak dengan orangtua *neglectful* mungkin merasa bahwa ada hal lain dalam kehidupan orangtua dibandingkan dengan diri mereka. Anak-anak dengan orangtua *neglectful* cenderung kurang mampu bersosialisasi, buruk dalam hal kemandirian dan terutama menunjukkan kendali diri yang buruk.

d. Pola Asuh *Indulgent*

Gaya pola asuh dimana orangtua terlibat dengan anak mereka namun memberikan hanya sedikit batasan pada mereka. Orangtua yang demikian membiarkan anak-anak mereka melakukan apa yang diinginkan. Beberapa orangtua sengaja membesarkan anak mereka dengan cara demikian, karena mereka percaya bahwa kombinasi keterlibatan yang hangat serta sedikit batasan akan menciptakan anak

yang kreatif dan percaya diri, namun anak-anak dengan orangtua indulgent sering kali memiliki kompetensi sosial yang buruk. Mereka sering gagal untuk belajar menghargai orang lain, selalu berharap mendapatkan apa yang mereka inginkan dan sulit mengendalikan perilaku mereka.

Keempat klasifikasi pengasuhan ini melibatkan kombinasi antara penerima dan sikap responsif di satu sisi serta tuntutan dan kendali di sisi lain (Maccoby & Martin, 1983). Dimana dimensi-dimensi ini berpadu dan menghasilkan pengasuhan authoritarian, authoritative, neglectful dan indulgent.

Selain itu orang tua juga harus mengerti akan kebutuhan dasar anak untuk tumbuh kembangnya. Diantaranya adalah:

1. Asuh (kebutuhan fisik-biomedis): menyangkut asupan gizi anak selama dalam kandungan dan sesudahnya, kebutuhan tempat tinggal dan perawatan kesehatan dini berupa imunisasi
2. Asih (kebutuhan emosional): kasih sayang dari orang tua akan menciptakan ikatan yang erat dan kepercayaan dasar untuk menjamin tumbuh kembang yang selaras baik fisik maupun mental.
3. Asah (kebutuhan akan stimulasi mental diri): stimulasi mental mengembangkan perkembangan kecerdasan, kemandirian, kreatifitas, agama, kepribadian, moral, etika.

(<http://www.infoanak.com/mengoptimalkan-tumbuh-kembang-anak/>).

2.1.4. Relasi Antara Ibu dan Anak

Realitas peran ibu kini adalah bahwa banyak keluarga, tanggung jawab utama atas anak – maupun pekerjaan rumah tangga dan bentuk lainnya dari “pekerjaan keluarga” – masih dibebankan di pundak ibu (Barnard & Martell, 1995).

Relasi ibu dan anak adalah hubungan atau ikatan psikologis antara ibu dan anak yang bertahan lama sepanjang rentang hidup dan berkontaminasi dengan kehidupan social John Bowlby (dalam haditono, dkk 1994). Pengertian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Ainsworth mengenai kelekatan hubungan bertahan cukup lama, ikatan tetap ada walaupun seorang ibu tidak tampak dalam jangkauan mata anak, bahkan jika ibu diganti oleh orang lain.

Peran yang dilakukan oleh seorang ibu juga berbeda dengan yang dilakukan ayah. Oleh karena itu pada tabel 2.1. akan dilihat perbedaan konsep pengasuhan pada ibu. Pada tabel 2.2. akan ditunjukkan perbedaan konsep pengasuhan seorang ayah. Perbedaan ini menunjukkan peran ayah dan ibu berbeda dalam pengasuhan anak.

Tabel 2.1. Perbedaan Konsep Pengasuhan Seorang Ibu

Konsep Tradisional	Konsep Perkembangan
1. Lebih mendengarkan pada pekerjaan-pekerjaan rumah tangga misalnya mencuci, memasak, membersihkan rumah dll.	1. Melatih anak untuk mampu melayani diri dan mandiri
2. Memenuhi kebutuhan fisik anak (makan, minum, pakaian dll)	2. Memenuhi kebutuhan emosional anak
3. Melatih anak kebiasaan-kebiasaan umum (mandi, jabatan tangan dll)	3. Melatih perkembangan sosial anak
4. Mengerjakan dan melatih pendidikan moral	4. Merangsang pertumbuhan mental anak
5. Mendisiplinkan anak	5. Menyediakan lingkungan yang baik bagi anak
	6. Memperhatikan kebutuhan perkembangan anak secara individual
	7. Mendisiplinkan dengan pemahaman

Sumber : *Parent Child Relations. An Introduction to Parenting* (Bigner, 1979 dalam Handayani, 2008:162)

Table 2.2. Perbedaan Konsep Pengasuhan Seorang Ayah

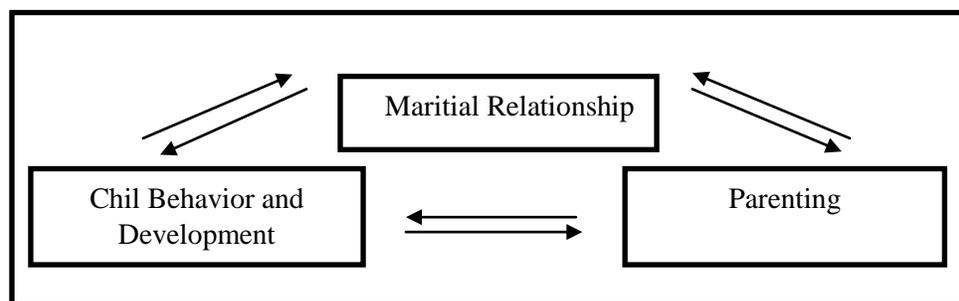
Konsep Tradisional	Konsep Perkembangan
1. Menata tujuan dan cita-cita anak	1. Menekankan perilaku mandiri pada anak
2. Menekankan pada apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan pada anak	2. Mencoba memahami anak dan dirinya sendiri
3. "lebih mengetahui" apa yang terbaik bagi anak	3. Mengakui keunikan individual yang ada pada anak
4. Menjadi orang yang kuat adalah hal yang baik	4. Mengarahkan pada perilaku yang matang bagi anak
5. Mengharapkan anaknya patuh tanpa syarat	5. Menjadi orangtua adalah sebuah pilihan
6. Bebas dari pekerjaan pengasuhan, pengasuhan adalah tugas ibu	

Sumber : *Parent Child Relations. An Introduction to Parenting* (Bigner, 1979 dalam Handayani, 2008:162)

Di dalam interaksi yang terjadi pada pengasuhan, terdapat pola hubungan timbal balik antara kondisi hubungan perkawinan, pengasuhan serta

perilaku dan perkembangan anak. Pola tersebut nampak dalam gambar 2.1. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa dalam proses pengasuhan akan dipengaruhi oleh bagaimana hubungan yang terjadi dalam perkawinan, dan akan mempengaruhi pada perkembangan dan perilaku anak. Menurut Santrock (1994), di dalam istilah siklus keluarga sebagai sebuah system, terjadi bentuk sosialisasi yang saling mempengaruhi (*reciprocal socialization*) pada proses pengasuhan, perilaku dan perkembangan anak, serta situasi perkawinan. Menurut Olson (dalam Olson & Defrain, 2003), hubungan yang menggambarkan efek anak pada orangtua dan efek orangtua pada anak disebut dengan *bidirectional effect*. Studi pada efek tersebut dilakukan untuk memahami dinamika orangtua.

Gambar 2.3. Interaksi antara anak dan orangtuanya: pengaruh langsung dan tidak langsung



Sumber : *Child Development* (Santrock, 1994)
dalam Handayani, 2008:163

2.1.5. Semiologi Komunikasi

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan

semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal dan sebagainya. Secara sederhana semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Krisyantono, 2006:261).

Dalam pengertian yang hampir sama disebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolik diinterpretasikan. Kajian ilmiah mengenai pembentukan makna (Lull, 1997:232). Secara substansial, semiotika adalah kajian yang concern dengan dunia simbol. Alasannya seluruh isi media massa pada dasarnya adalah bahasa (verbal), sementara itu bahasa merupakan dunia simbolik. (Sobur, 2009:81).

Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure di dalam *course in general linguistics*, sebagai “ilmu tanda yang mengkaji tentang tanda” sebagai bagian dari kehidupan sosial. Sedangkan menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*). Semiotika tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka tanda, yang berhubungan secara keseluruhan. (Sobur, 2009:123).

Semiotika modern memiliki dua tokoh, yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut

mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan diantara keduanya tidak saling mengenal satu sama lain (Zoest, 1996:1). Menurut Zoest, menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting, terutama dalam penerapan konsep-konsep, antara hasil karya para ahli semiotic yang berkiblat pada Pierce di satu pihak dan hasil karya para pengikut Saussure di pihak lain. Ketidak samaan itu kata Zoest, mungkin terutama disebabkan oleh perbedaan yang mendasar: Pierce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum (Sobur, 2009:110).

Semiologi menurut Saussure, makna sebuah tanda sangat dipengaruhi oleh tanda lain. Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaktis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi.

Seperti dikutip (Hidayat, 1998:26), dalam pandangan Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda disana ada sistem. Sedangkan Pierce menyebut ilmu yang

dibangunnya semiotika. Bagi Pierce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Berger, 200:11-22).

Pada dasarnya, penjelajahan semiotik sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan, seperti dikatakan Piliang (1999:262), dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotik, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Salah seorang pengikut Saussure, Roland Barthes, membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). (Sobur, 2009:127).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran membaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran

kedua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia dibedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Berikut ini adalah peta tentang bagaimana tanda bekerja yang diciptakan oleh Barthes (Sobur,2009:68-69).

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Tabel 2.3. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Paul coble & Litzayanz, 1999. *Introducing Semiotica*. Ny: Totem Books. hlm. 51 dalam Sobur (2009:69).

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotatif dan denotatif sering dijelaskan dalam istilah

tingkatan representasi atau tingkatan nama, secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

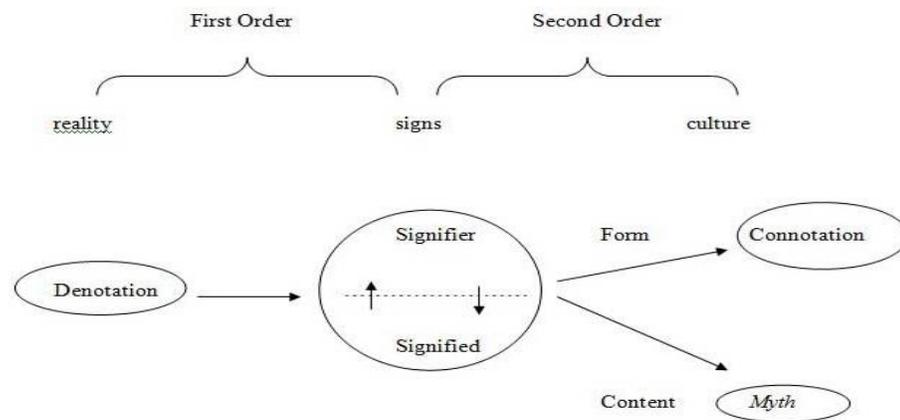
- a. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam sign, dan antara *sign* dengan *referent* (objek) dalam realitas eksternal.
- b. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika sign bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi.

Secara sederhana, denotasi dijelaskan sebagai kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Maknanya disebut makna denotatif. Makna denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual, atau makna ideasional. Sedangkan konotasi adalah kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum. Konotasi atau makna konotasi disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif (Birowo, 2004:57).

Denotasi dan konotasi tidak bisa dilihat dari secara terpisah atau berdiri sendiri. Sebuah tanda yang kita lihat pasti atau suatu denotasi. Makna denotasi adalah apa yang kelihatan pada gambar, dengan kata lain gambar dengan senirinya memunculkan denotasi. Denotasi dengan sendirinya akan menjadi konotasi dan untuk selanjutnya konotasi justru menjadi denotasi

ketika konotasi tersebut sudah umum digunakan dan dipahami bersama sebagai makna yang kaku.

Gambar 2.4. Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber : John Fiske, (2004: 128)

Melalui gambar ini Barthes, seperti dikutip Fiske menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu mana paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes menunjukkan signifikasai sikap tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak subjektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek: sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami

beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

Dalam gambar tersebut, tanda panah dari *signified* mengarah pada mitos. Ini berarti mitos muncul pada tatanan konsep mental suatu tanda. Mitos ini bisa dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bisa dikategorikan sebagai *third order of signification* (istilah ini bukan dari Barthes), Barthes menyebut konsep ini sebagai *myth* (mitos) (Birowo, 2004:58-60).

Menurut urban, mitos adalah cara utama yang unik untuk memahami realitas, atau seperti kata Minowski, mitos adalah suatu pernyataan purba tentang realitas yang lebih relevan. Mitos dalam pandangan Lappe & Collins (Rahardjo, 1996:1992) dimengerti sebagai sesuatu yang oleh umum dianggap benar, tetapi sebenarnya bertentangan dengan fakta. Apa yang disebut Lappe & Collins sebagai mitos itu adalah jenis mitos modern.

Adapun mitos menurut paham barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Lalu mitos dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): yang berhubungan dengan kepercayaan primitif tentang kehidupan alam gaib, yang timbul dari usaha manusia yang tidak ilmiah dan tidak berdasarkan pada pengalaman yang nyata untuk menjelaskan dunia atau alam sekitarnya.

Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal, namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal

dan nonverbal. Misal dalam bentuk film, lukisan, fotografi, iklan dan komik. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. (Sobur, 2009:224).

2.2. Terminologi

2.2.1. Iklan

Istilah ‘advertising’ (iklan) dari kata bahasa Latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang mengarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas dan hubungan masyarakat (Danesi, 2010:222).

Menurut Monle lee dan Carla Johnson (2004:3) menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruangan, atau kendaraan umum.

Dari dua definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi baik berupa komersil dan nonpersonal yang

digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat sikap, dan perilaku orang banyak (khalayak).

Adapun menurut KBBI (2002:421) iklan adalah “Berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan”. Dengan demikian, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yaitu mendorong dan membujuk atau yang memiliki sifat persuasif.

2.2.2. Kehangatan

Kehangatan menjadi komponen mendasar dalam hubungan orang tua-anak yang dapat membuat anak merasa dicintai dan mengembangkan rasa percaya diri. Kehangatan memberi konteks bagi afeksi positif yang akan meningkatkan mood untuk peduli dan tanggap terhadap satu sama lain.

Kehangatan (*warmth*) merupakan salah satu dimensi dalam pengasuhan yang menyumbang akibat-akibat positif bagi perkembangan. Kedekatan merupakan aspek penting dalam kehangatan yang memprediksikan kepuasan pengasuhan dan keterlibatan anak dalam aktivitas keluarga (Paulson, Hill & Holmbeck, 1991). Jika kehangatan berkenaan dengan perasaan positif secara umum terhadap keluarga, kedekatan merupakan aspek yang lebih spesifik yang mencakup keintiman, afeksi positif, dan pengukuran diri. Kedekatan mengisyaratkan adanya

saling ketergantungan dan perasaan terhubung (Laursen & Williams, 1997; Regnerus & Luchies, 2006 dalam Handayani 2012:62).

2.2.3. Rasa Aman

Rasa aman merupakan dimensi dalam hubungan yang berkembang karena interaksi yang berulang yang memperlihatkan adanya kesiagaan, kepekaan, dan ketanggapan. Interaksi tersebut mengembangkan kelekatan pada masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan. Rasa percaya diri anak dapat tumbuh karena adanya rasa aman terhadap lingkungannya dan orang lain. Rasa aman juga akan mendorong anak untuk berani melakukan eksplorasi yang bermanfaat bagi perkembangan kompetensi.

Kebutuhan akan rasa aman terkait dengan konteks fisiologi dan hubungan interpersonal. Keamanan fisiologi berkaitan dengan sesuatu yang mengancam tubuh dan kehidupan seseorang. Ancaman itu bisa nyata atau imajinasi misal penyakit, nyeri, dan cemas. Dalam konteks hubungan interpersonal bergantung pada banyak faktor, seperti kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengontrol masalah. Kemampuan memahami, tingkah laku yang konsisten dengan orang lain, serta kemampuan memahami orang-orang disekitarnya dan lingkungannya. Ketidaktahuan akan sesuatu kadang membuat perasaan cemas dan tidak aman. (Asmadi, 2005).

2.2.4. Kepercayaan

Pada umumnya untuk tujuan yang sama, ayah dan ibu menjalankan peran yang berbeda. Suatu studi tentang proses sosialisasi kepercayaan (*trust*) oleh orang tua dan anak, yang dilakukan oleh Rotenberg (1995) dalam (Lestari, 2012) menemukan bahwa ibu berperan membentuk keyakinan (*belief*) tentang pentingnya kepercayaan, sedangkan ayah berperan membentuk perilaku memercayai (*trusting behavior*).

Adanya kepercayaan anak kepada orang tua dan sebaliknya, orang tua kepada anak dapat memengaruhi kepuasan anak terhadap perilaku yang diberikan apa anak (Shek, 2008). Kepercayaan anak kepada orang tua menjadi *predictor* yang lebih kuat dalam memprediksi kepuasan daripada kepercayaan orangtua kepada anak. Kepercayaan anak kepada orang tua di tengarai juga mendorong anak untuk dapat bersikap terbuka kepada orang tua, sehingga memudahkan orang tua dalam melakukan pemantauan terhadap perilaku anak (Shek, 2006; Shek, 2008).

2.3. Kategorisasi

Untuk memudahkan penulis menjawab rumusan masalah yang diajukan, yaitu : *Bagaimana makna relasi ibu dan anak yang direpresentasikan dalam Iklan Susu Bebelac 4 versi “medley you are my everything” di televisi? Dapat dijelaskan lewat tiga kategorisasi, yaitu kehangatan, rasa aman, dan kepercayaan.*

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh Alvian Alrasid Ajibulloh (skripsi, 2012) yang berjudul Representasi Kasih Sayang Ibu Kepada Anak (Analisis Semiotika Iklan Susu Nutrisian Bebelac 3 dan 4 di Tabloid Nova). Tujuan dalam penelitiannya adalah untuk mengetahui representasi tanda-tanda kasih sayang ibu kepada anak yang terkandung dalam iklan susu Nutrisian Bebelac 3 dan 4. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif *interpretatif* dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce sebagai teknik analisis data yang menganalisa ikon, indeks, dan simbol. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa iklan susu Nutrisian Bebelac 3 dan 4 melalui ikon, indeks dan simbol yang dimunculkan telah merepresentasikan nilai-nilai global dan modernitas.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu penulis sama-sama menggunakan objek penelitian yaitu iklan susu Bebelac dan menggunakan pendekatan semiotik. Walaupun sama-sama menggunakan analisis semiotik dengan objek iklan susu Bebelac, tetapi penelitian ini berbeda karena dalam penelitian ini penulis meneliti iklan susu Bebelac 4 di televisi sebagai objeknya karena iklan di televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa, lebih memperlihatkan gambar gerak/ visual dan suara/audio sedangkan pada penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitiannya yaitu iklan susu Nutrisian Bebelac 3 dan 4 di tabloid Nova.

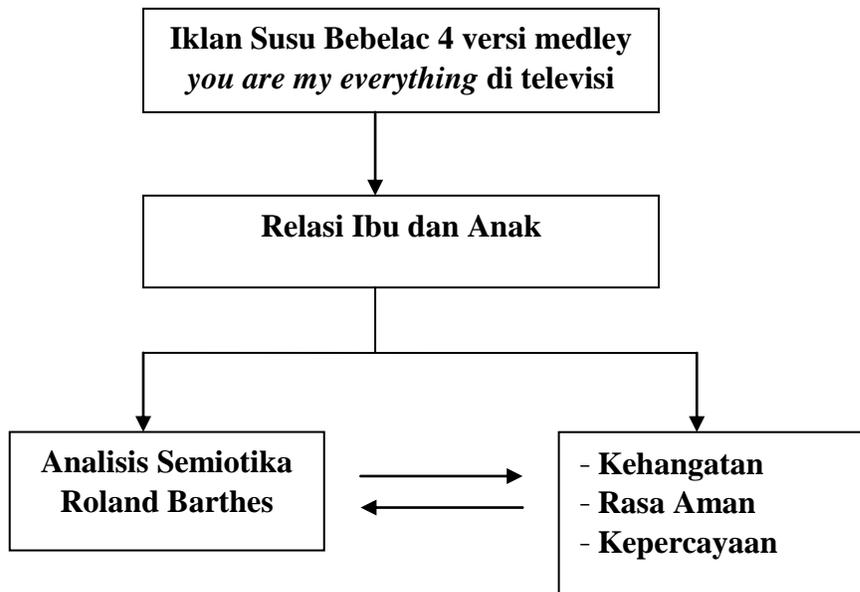
Pada penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Novena Winarta, Widayatmoko, jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Yang berjudul Kontruksi Nilai-Nilai Keluarga Indonesia Dalam Strategi Iklan (Studi TVC Pepsodent Versi “Ayah Adi dan Dika”). Dalam penelitian yang dituangkan dalam jurnal tersebut bertujuan untuk mengetahui pemaknaan atas tanda dan simbol keluarga dalam TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika seri bobo sama ayam. Tanda dan simbol keluarga dalam TVC ini antara lain adalah simbol keluarga, di mana ayah dan anak melakukan kegiatan sikat gigi bersama, khususnya pada malam hari. Jika dikaitkan dengan konteks sosial, beberapa iklan barang kebutuhan rumah tangga (pasta gigi, shampo, bumbu dapur, susu anak, dan sebagainya) menggunakan perempuan untuk mengiklankan produk-produk tersebut. Hal itu tidak lepas dari peran gender yang menempatkan perempuan dalam porsi yang lebih besar dalam persoalan domestik. Sebaliknya, pria ditempatkan sebagai tulang punggung utama keluarga yang seharian sibuk diluar rumah. Representasi realitas mengenai peran gender masih relevan hingga saat ini. Pola tersebut yang kemudian diikuti oleh beberapa iklan, namun TVC Pepsodent ini tidak mengikuti pola tersebut. Pria sebagai ayah justru dalam iklan tampil turun tangan dalam mengurus dan mendidik anak, bagian yang biasanya diisi oleh perempuan. Untuk itu timbul pertanyaan mengenai makna apa yang mengikut simbol atau tanda tersebut. Dalam menganalisis penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Rizkina Sumunaring Insani, mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya, (2011) dengan judul Representasi kasih sayang dalam lirik lagu (studi semiotika tentang representasi kasih sayang dalam lirik lagu “Umi” yang dipopulerkan oleh Sulis). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi kasih sayang dalam lagu ibu yang dipopulerkan oleh Sulis. Teori yang dipakai dalam lirik lagu ini yaitu teori semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiologi yang termasuk penelitian kualitatif, dan dianalisis dengan menggunakan teori peta tanda Roland Barthes, untuk menganalisa berdasarkan penanda, petanda. Berdasarkan hasil analisis terhadap lirik lagu ibu, maka dapat disimpulkan bahwa ibu yang terdapat dalam lirik ibu tersebut adalah seorang sosok ibu yang selama ini memberikan kasih sayang yang tulus. Ibu juga tidak meminta balasan kepada anaknya jika kelak suatu saat nanti anaknya tersebut mencapai cita-citanya. Harapan dari sang ibu hanyalah supaya anaknya tidak melupakan kasih sayang, dan pengorbanan yang sudah dijalani sang ibu demi akhirnya yang sangat dicintainya.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu penulis sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dimana penulis mencari makna denotasi konotasi dan mitos dalam penelitiannya. Walaupun sama-sama menggunakan analisis semiotik dengan model Roland Barthes tetapi penelitian ini berbeda karena dalam penelitian ini penulis meneliti iklan sebagai objeknya

sedangkan pada penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitian yaitu lirik lagu.

2.5. Kerangka Pikir



Gambar 2.5. Kerangka pikir

Iklan Susu Bebelac 4 versi medley *you are my everything* di televisi adalah sumber data penelitian. Lalu sumber data atau iklan di lihat dari sisi relasi ibu dan anak, yang di kategorisasikan yaitu kehangatan, rasa aman, dan kepercayaan, kemudian dikaitkan atau di analisa dengan teori Roland Barthes.