

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan dan Pengertian Iklan

Kotler dan Amstrong (1997:326), mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian iklan menurut Rhenald Kasari (2000:134), ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak.

Iklan juga pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002:658), tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik pada periode waktu yang spesifik. Tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingat yaitu: Periklanan informative, Periklanan presuasif, Iklan pengingat.

Kajian iklan yaitu pesan atau teks media massa yang merupakan bagian dari kajian media massa. Bagaimana proses media massa terjadi, bagaimana media

massa membentuk perilaku masyarakat, bagaimana media massa mendorong kemajuan masyarakat dengan sajian pesan (isi) yang terdistribusikan dengan cepat dan serentak, sampai dengan bagaimana media massa menjadi penyebab yang mengakibatkan terjadinya kemerosotan moral pada masyarakat. Semua itu menjadi perhatian utama dalam riset media (Hadi 2007:2).

Piliang menjelaskan bahwa iklan adalah sebuah ajang permainan tanda, dalam sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklanankan, konteks berupa lingkungan, orang atau mahluk lainnya yang memberi makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini (teks) tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan selalu bermain dalam ketiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks) yang mendukung satu sama lain. “ Dalam penelitian sebuah Makna Pesan Sosial dalam iklan Partai Politik , analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Partai Perindo” (Piliang 2003:246).

Pembedaan tersebut dinyatakan oleh James P. Gee (2005:26). Gee membedakan discourse kedalam dua jenis : Pertama, “discourse” (d kecil) yang melihat bagaimana bahasa digunakan pada tempatnya (“on site”) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas atas dasar-dasar linguistik. Kedua “Discourse” (D besar) yang merangkaikan unsur linguistik pada “discourse” (dengan d kecil) bersama-sama unsur non-linguistik (non-language “suff”) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas. Bentuk non-language “suff” ini

dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Komponen non-language “suff” itu juga yang membedakan cara beraksi, berinteraksi, berperasaan, kepercayaan, penilaian satu komunikator lainnya dalam mengenali atau mengakui diri sendiri dan orang lain.

Iklan Politik adalah salah satu bentuk pemasaran, bentuk iklan yang dibentuk untuk mempersuasi orang sehingga menciptakan kebutuhan audiencenya, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak yang membujuk. Iklan politik adalah alat jualan untuk menimbulkan kebutuhan akan konstituen terhadap parpol atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan. Persoalannya apa dari iklan-iklan yang ada saat ini konstituen akan terpengaruh.

Ada 3 dalam merujuk konstituen dalam beriklan, yaitu: mengenal, kemudian mendukung lalu terakhir adalah memilih. 3 macam Iklan / Kampanye Politik (Jamieson 2003:33) (1) Iklan advokasi kandidat: memuji-muji(kualifikasi) seorang calon, pendekatannya bisa, *retrospective policysatisfaction* (pujian atas presentasi masa lalu kandidat), atau *benevolent-leaderappeals* (kandidat memang bermaksud baik, bisa dipercaya, dan mengidentifikasi diri selalu bersama menjadi bagian pemilih) iklan advokasiiisu, dipasang oleh pihak independen untuk menyampaikan isu-isu penting (lingkungan hidup, pengangguran, dll) yang diarahkan pada satu atau beberapa iklan atau ungkapan-ungkapan kampanye dari satu atau beberapa kandidat. (2) iklan menyerang (*attacking*), berfokus pada kegagalan dan masa lalu yang jelek dari kompetitor, pendekatannya bisa *ritualistic* (mengikuti alur

permainan lawannya, ketika diserang, akan balik menyerang), (3) Iklan memperbandingan (contrasting): menyerang tapi dengan memperbandingkan data tentang kualitas, rekam jejak, dan proposal antar-Kandidat.

Kelebihan Media TV, (1) *Broad covarage*, (2) *Fexibility that permistadaptation to special needs and interest (Willis Aldridge)*, (3) *Kreatifitas dan efek kekuatan tayangan*, (4) *Prestise dan Popularitas* (5) *airtime*. Sedangkan kelemahannya (1) Biaya mahal (2) *There is a little time to develop a selling argument or to include more information about the product (Willis aldridge)* (3) mungkin terjadi zapping/penghindaran/pindah channel.

Secara kondisional selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan suatu produk, iklan sekaligus menjadi “mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara suka rela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan” (Sumartono 2002: 13). Artinya melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan (termasuk iklan politik dengan isi pesan politik) diupayakan agar kebutuhan konsumen (pemilih) dapat dicapai.

Menurut Brian Mc Nair (2003:45) Iklan politik adalah “*the purchase and the use of advertising space, pair for commercial rates, in order to transmit political messages to mass audience*”. Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-presuasif. Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas

hidup mereka bisa berubah. Selain itu iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta pemilu.

Iklan politik bukan sekedar janji, namun didalamnya memberikan penawaran yang mampu menciptakan citra-citra yang dapat memikat publik. Iklan politik termasuk dari unsur strategi berpolitik, menghalalkan segala cara untuk membius jutaan *audience* dengan memasukan tokoh-tokoh yang tangan populer. Iklan disebut juga sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan didepan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik presuasif modern (Scammel and Langer 2006:5).

Presuasif disini dijelaskan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk mebuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya. Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai. Iklan Politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan (Motanky 2004:1). Penghargaan disini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil *polling*. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik saja, Motanky (2004:1) menjelaskan

bahwa upaya *branding* perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan dari kampanye politik.

2.2. Iklan dan Fungsinya sebagai Media Komunikasi

2.2.1 Definisi dan Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2003: 357) fungsi-fungsi periklanan meliputi

1. Informing (*memberi informasi*)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja dan membangun citra perusahaan.

2. Persauding (*membujuk*)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen membeli sekarang.

3. Reminding (*mengingat*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Adding Value (*memberikan nilai tambah*)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegen, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Terence A. Shimp (2003:375) Kemudian mengungkapkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk.

2.3 Definisi Semiotika

Istilah semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika, sedangkan ilmuwan Eropa lebih banyak menggunakan istilah semiologi. Semiotik adalah cabang ilmu yang mengkaji persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi yang disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek substansi untuk pemahaman gejala kesastraan sebagai alat komunikasi yang khas dalam masyarakat. Pada mulanya, istilah semiotik (*semieon*) digunakan oleh orang Yunani untuk merujuk pada sains, yang mengkaji sistem perlambangan atau sistem tanda dalam kehidupan manusia. Dari akar kata inilah terbentuk istilah semiotik, yaitu kajian sastra yang bersifat saintifik yang meneliti sistem perlambangan dan berhubungan dengan tanggapan dalam karya. Bukan hanya membahas sistem bahasa, melainkan

juga kajian atas lukisan, ukiran, fotografi, dan lainnya yang bersifat visual. (Rusmana, 2014:5-20).

Semiotik secara signifikan mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam wacana dan menerangkan maksud dari tanda-tanda tersebut dengan mencari hubungan antara ciri-ciri tanda dan makna yang dikandungannya. Bahasa sebagai alat komunikasi sekaligus sistem tanda, mengandung makna tekstual dan kontekstual yang pengungkapan maknanya dapat dibongkar secara filosofis dan melalui pendekatan lainya sehingga makna, tetapi hanya dimiliki oleh bahasa dan tanda itu sendiri.

Dalam konteks Eropa dan Amerika modern, ada dua istilah populer yang digunakan untuk menyebut “ilmu” tentang tanda, yaitu *semiologi* dan *semiotik*. Bagi para penutur dan lingkungan bangsa Eropa, terutama dalam bahasa dan kebudayaan Prancis, nama semiologi sangat populer, Mereka berramai-ramai menggunakan istilah semiologi berbagai cabang ilmu pengetahuan yang tidak terbatas pada ilmu bahasa dan ilmu sastra, tetapi juga dalam disiplin pengetahuan lain, seperti seni lukis, arsitektur, interior, antropologi budaya, filsafat, dan psikologi sosial. Ferdinand de Saussure merupakan salah satu tokoh yang gencar menggunakan istilah semiologi, yang pada awalnya merupakan ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.

Sebagaimana disebutkan diatas, Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiologi sebagai “ *A science that studies the life of signs within society is conceivable, it would be a part of social psychology (from the Grek semeion ‘sign’.*

Semiology would show what constitutes signs, what laws govern them” (ilmu yang mengkaji tanda-tanda dalam masyarakat. Semiologi menjadi bagian dari psikologi sosial dan dengan begitu, psikologi general; saya menamakannya semiologi (dari bahasa latin *Semeion* “tanda”). Semiologi akan menunjukkan hal-hal yang membangun tanda-tanda, hukum-hukum yang mengaturnya). Implikasinya tanda itu berperan sebagai bagian dari kehidupan sosial dan aturan sosial yang berlaku. Semiologi Saussure dikembangkan di atas fundamen teori linguistik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda. Ketertarikan de Saussure berkisar pada persoalan bahasa struktur yang digunakan oleh manusia dalam menyikap relasi unsur-unsur yang membentuk totalitas kompleks pada fenomena-fenomena termasuk bahasa sebagai tanda. Subjek tidak dianggap penting karena hanya pengguna, begitu pula pertanyaan tentang sejarah dan perubahan. Ia mengonsentrasikan pada struktur atau seperangkat unsur dalam satu sistem dan satu waktu tertentu (sinkronik).

2.4 Konsep Makna Sosial

Makna sosial merupakan gagasan yang kompleks. Studi tentang makna sosial berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu meliputi filsafat, linguistik, neurologi, semiotik, pragmatik dan semantik. Teori makna sosial memiliki tiga pendekatan :

1. Pendekatan Referensial

Merupakan pendekatan yang di bentuk dari intuisi—intuisi dan kemudian disebut denotasial makna. Intuisi Referensial tersebut berkaitan dengan kapasitas kalimat untuk mendeskripsikan berbagai keadaan didunia. Djajasudarma (1993) menyatakan tiga aspek penting dalam hubungan referensial yaitu kata sebagai satuan fonologis, kata sebagai pembentuk makna dan konsep dan kata dalam dunia kenyataan.

2. Pendekatan Psikologis

Pendekatan ini mendapatkan perhatian dari noam chomsky tentang tata bahasa generatif dan fodor yang menyebutnya metalase.

3. Pendekatan Sosial

Pendekatan ini dikaji dalam analisis wacana dan analisis percakapan. Ketiga analisis tersebut merupakan integrasi pragmatik-linguistik.

2.5 Semiotika Roland Barthes

Roland Berthes dikenal sebagai seseorang pemikir struktural yang rajin mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean. Mengenai sastra, ia berpendapat bahwa bahasa mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat pada tahun 1980, ia terlahir dari keluarga Protestan di Cherbourg dan dibersarkan di Bayonne Prancis (Rusmana 2014:209).

Barthes telah banyak menghasilkan buku-buku yang penting untuk studi semiotika di Indonesia. Salah satu hasil karya Barthes adalah buku berjudul *S/Z*

yang merupakan sebuah buku yang mempunyai judul cukup aneh dengan isinya yang menganalisis sebuah novel kecil yang berjudul *Sarassine*. Barthes berpendapat (Rusmana 2014:209) bahwa *Sarassine* ini terangkai dalam kode rasionalitas yang mirip dengan retorika tentang tanda kode yang terdiri dari lima yakni :

1. Kode Hermeneutik (*hermeneutik code*), yaitu kode yang melahirkan sebuah teks dan menampilkan pertanyaan atau teka-teki dengan berbagai cara, respons terhadap pertanyaan tersebut, mencari solusi, menunda jawaban atau meninggalkan teka-teki (*enigma*). Kode ini merupakan kode “penceritaan” yang dapat mempertajam permasalahan suatu narasi, menciptakan ketegangan dan misteri, sebelum memberikan pemecahan atau jawaban. Huruf al-Muqaththa’ah (huruf-huruf pembuka beberapa surat Al-Qura), seperti alif Lam Mim (dalam pembukaan surat Al-Baqarah) mengandung *enigma* seperti itu, yang menimbulkan teka-teki yang harus dijawab.
2. Kode Sematik (*semantic code*) atau kode konotatif (*connotative code*), yaitu kode konotasi yang memberikan isyarat, petunjuk, “kilasan makna” atau kemungkinan makna yang ditawarkan oleh penanda. Misalnya, tambahkan huruf “ta” dalam verba Arab “fa’alat” menunjukkan verba femini (*muannats*). Demikian pula, tambahan

huruf –wati dalam *wisudawati* menunjukkan “femininitas”. Pada tataran tertentu, kode semantik atau konotatif serupa dengan “tema” atau “struktur tematik” yang populer di kalangan kritikus sastra Anglo-Amerika.

3. Kode Simbolik (*symbolic code*), yaitu kode yang menawarkan “konteks” atau “antitesis” pada sebuah teks, seperti siang-malam, feminim-maskulin, dan terbuka-tertutup. Frase mimpi-siang mengandung sifat antitesis sebab mimpi biasanya berkonotasi dengan malam. Kode ini pun merupakan kode “pengelompokan” atau konfigurasi yang mudah dikenal, berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara dan sarana tekstual.
4. Kode Proairetik (*proairetic code*), yaitu kode tindakan atau narasi, artinya urutan-urutan dalam tindakan atau cerita. Kode ini didasari atas konsep proairetik, yaitu kemampuan untuk menentukan hasil atau akibat dari tindakan secara rasional. Misalnya, didalam Al-Quran pengembaran proses turunnya ayat-ayat merupakan kode proairetik.
5. Kode Budaya (*cultural code*) atau refensial, yaitu kode yang berasal dari suara-suara kolektif yang anonim dan otoritatif mengenai pengetahuan atau kebijaksanaan atau moralitas yang “diterima bersama”, misalnya kesucian, kesakralan, atau baik dan buruk.

Roland Barthes menandai berbagai kategori kode tersebut berdasarkan batas epistemologisnya, seperti kode gaya (gaya fashion, gaya furnitur), kode citraan visual (iklan, film), kode tingkah laku (upacara, etika, bahasa tubuh), kode ideologi (agama, lembaga moral, struktur keluarga), dan kode narasi (mitos, komik). Kode-kode Barthes tersebut diadaptasi untuk menjelaskan post-modernisme hubungan estetika dengan makna dan ekspresi (Yasraf, 2013:255).

Dari kode-kode yang telah dijelaskan diatas, penulis menetapkan kode simbolik dan kode budaya yang akan menjadi kode analisis dalam penelitian yang penulis ambil. Kode simbolik yang merupakan kode pengelompokan atau konfigurasi yang mudah dikenal dan berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara dan sarana tekstual, dan Kode budaya yang merupakan otoritatif mengenai pengetahuan atau kebijaksanaan atau moralitas yang diterima bersama-sama, menjadi dua kode analisis yang menurut penulis tepat untuk menganalisis makna dan ekspresi dari iklan mars Perindo.

Pemaknaan lain mengenai semiotika dijelaskan dalam (Kurniawan, 2001:52) menjelaskan bahwa semiologi adalah proses untuk mempelajari bagaimana manusia memaknai banyak hal. Bagi Barthes, memaknai sebuah hal tidak sekedar mengkomunikasikan informasi dari sebuah objek, tetapi juga mengkomunikasikan sebuah struktur dari sebuah signifikasi yang tidak hanya terbatas dari bahasa verbal, melainkan juga diluar bahasa verbal (non-verbal). Maka, menurut Barthes kehidupan sosial merupakan salah satu bentuk signifikasi karena memiliki sistem tanda tersendiri.

Menurut Barthes, kajian semiotika sendiri terdiri dari beberapa struktur yang menghasilkan sebuah makna, dimana struktur tersebut adalah makna konotatif dan denotatif. Maka konotatif adalah sebuah makna kedua yang terbangun diatasmakna pertama yakni denotatif. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya mengerti sebagian makna harfiah, maka yang sesungguhnya. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotatif ini mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan yang diucapkan. Akan tetapi dalam semiologi Roland, denotasi merupakan sebuah signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi lebih identik dengan ketutupan. Sedangkan makna konotasi sendiri identik operasi idiologi yang disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur,2013:17).

Kaitannya dengan kajian analisis semiotika, terdapat beberapa konsep dasar yang dipakai dalam menentukan unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam sebuah analisis semiotik, bentuk hubungan antar satu unsur dengan yang lainnya, dan makna yang dihasilkan oleh bentuk-bentuk hubungan tersebut. Konsep dasar tersebut dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1: Konsep-Konsep Dasar Semiotika Roland Barthes

No	Elemen Semiotika	Uraian
1.	Tanda	Tiga wajah tanda <ul style="list-style-type: none"> - Tanda itu sendiri - Aspek material dalam bentuk suara, huruf, bentuk, gambar, gerak (<i>signifer</i>) - Aspek mental (<i>Signified</i>)
2.	Tiga Macam Hubungan Tanda	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan simbolik (hubungan tanda dengan dirinya sendiri) - Hubungan paradigmatis (hubungan antara satu tanda dengan tanda yang lainnya dalam satu kelas) - Hubungan Sintagmatik (hubungan satu tanda dengan tanda lain dari satu struktur yang menciptakan prediksi mengenai apa yang akan terjadi kemudian)

3.	Bahasa/ Wacana dan Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Bahasa merupakan ciptaan masyarakat secara bersama bukan oleh seorang individu yang lahir karena adanya kesepakatan sosial - Bahasa juga disebut sebagai sistem nilai karena bahasa terdiri dari unsur-unsur yang dapat dibandingkan dan dapat ditukarkan.
4.	<i>Signification</i>	<p>Hubungan yang dihasilkan dari beberapa elemen Yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari elemen pertama dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>signification</i> adalah hubungan antara <i>Signifer</i> (aspek material) dan <i>Signified</i> (aspek mental). - Dari elemen kedua dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>signification</i> adalah suatu makna yang terbentuk dari suatu tanda. - Sedangkan elemen ketiga dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>signification</i> adalah hubungan yang sudah ada dalam

		masyarakat yang terbentuk dari hasil kesepakatan sosial.
--	--	--

5.	Struktural- Hirarki sistem tanda	Terdiri dari dua macam yakni linguistik struktural dan hirarki sistem tanda. - Linguistik struktural menyingkapkan hukum umum, baik secara induksi ataupun deduksi logis yang menunjukkan ciri absolutnya. - Pendekatan semiotika bersifat struktural semiotika mengasumsikan adanya hirarki sistem tanda yang terdiri dari dua lapisan struktural yakni denotatif dan konotatif serta kaitan antar dua struktur tersebut sehingga menghasilkan sebuah makna.
----	--	---

Sumber: Sunardi, 2002, *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kenal,

Tukanga DN II/467,46-96.

Seperti yang telah dijelaskan diatas mengenai konsep dasar semiotika Ronald Barthes bahwa ada beberapa konsep dasar yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan unsur-unsur kajian analisis semiotika. Unsur yang pertama adalah unsur tanda yang terdiri dari tiga wajah yakni *sign*, *signifier* dan *signified*, dalam *sign* merupakan kesatuan antar *signifier* dan *signified* sedangkan *signification* merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified*. Sebagai contoh,

kata supermarket bisa menjadi sebuah tanda karena memiliki *signifier* (kata itu sendiri) dan *signified* (tempat nyata dimana kita dapat berbelanja kebutuhan dengan pelayanan yang prima). Kesatuan antara kata dan kenyataan itulah yang menjadikan supermarket muncul sebagai tanda (*sign*).

Hubungan *Signifier* dan *Signified* dapat disebut sebagai hubungan paradigmatis karena tanda tersebut dapat dihubungkan dengan tanda lainnya yang masih dalam satu kelas atau satu sistem yang sama. Supermarket mempunyai hubungan paradigmatis dengan mall atau pasar dimana ketiganya merupakan sebuah tanda yang timbul dari satu kelas yang sama yakni tempat belanja. Adapun hubungan simbolik ditandai dengan makna yang sangat kuat dari tanda itu sendiri. Misalnya salib sebagai simbol Kristen dan bulan sabit sebagai simbol Islam. Dalam pengertian keduanya, tidak membutuhkan tanda lain sebagai penjabar, sebab tanda keduanya terlalu kuat melekat dalam persepsi masyarakat hingga saat ini. (Sunardi, 2011: 46-96).

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk menambah referensi pada penelitian, penulis perlu menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Adapun penelitian yang dijadikan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Ratna Garmini (2016) dengan melakukan penelitian yang berjudul Pemikiran Politik Marhaenisme Soekarno dalam Film Soekarno. (analisis semiotika Charles S. Peirce). Penelitian

ini memfokuskan pada bagaimana Pemikiran Politik Marhaenisme Soekarno dalam Film Soekarno, (analisis semiotika Charles S. Peirce).

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dijadikan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Fania Akustia (2016) dengan melakukan penelitian yang berjudul Politik,Uang dan Seks (analisis semiotika Ronald Barthes dalam Film Negeri Tanpa Telinga).

Penelitian penulis yang berjudul “ Makna Pesan Sosial Dalam Iklan Partai Politik (analisis semiotika Ronald Barthes pada iklan partai perindo versi 1). Adapun kesamaan dari beberapa penelitian diatas yang menjadi referensi penulis untuk melakukan penelitian ini terfokus pada bagaimana muatan pesan moral yang ada dalam iklan Partai Perindo. Menggunakan metode analisis semiotika dan objek iklan, namun konteks yang diteliti berbeda, dalam penelitian ini konteks yang diteliti adalah konstruksi pesan moral yang terdapat dalam iklan Partai Perindo.

1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2: Perbandingan Penelitian

PENELIT IAN	Mutiara Ratna Garmini	Fania Akustia	Ismi Andrian
JUDUL	(2016) Pemikiran Politik Marhaenism e Soekarno dalam Film Soekarno. (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)	(2016) Politik, Uang dan Seks (Analisis Semiotika Ronalnd Barthes dalam Flim Negeri Tanpa Telinga)	(2018) MakMakna Pesan Sosial Pada Iklan Partai Politik (Analisis Semiotika Ronald Barthes Pada Iklan Partai Perindo Versi 1)
PERBED AAN PENELIT IAN	Menganalisis tentang bagaimana pemikiran	Menganalisis peran kekuasaan uang dan seks dalam kehidupan	Menganalisis tentang bagaimana partai perindo

	<p>politik Marhaenisme Soekarno yang ditampilkan dalam film Soekarno. Dengan menggunakan analisis semiotika dari Charles S anders Pairce.</p>	<p>berpolitik di Negara Indonesia melalui flim yang berjudul Negeri Tanpa Telinga dengan menggunakan analisis semiotika.</p>	<p>berperan penting dikalangan masyarakat. Yang berjudul Makna Pesan Sosial Dalam Iklan Partai Politik dengan menggunakan Analisis Semiotika Ronald Barthes Pada Partai Perindo.</p>
<p>METODOLOGI PENELITIAN</p>	<p>Persamaan penelitian ini terdapat dalam dua hal yakni metode</p>	<p>Paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Teknik analisis semiotika Ronald</p>	<p>Paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif-deskriptif.</p>

	<p>penelitian dan objek penelitiannya</p> <p>a. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif semiotika dan objek yang diteliti adalah sebuah film.</p>	Barthes.	<p>Teknik analisis semiotika</p> <p>Ronald Barthes.</p>
TEORI	<p>Frame Semiotika Charles S Peirce</p>	<p>Kekuasaan dan Seks Film Semiotika</p>	<p>Realitas Sosial Iklan Semiotika Ronald Barthes</p>

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

