

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya¹.

a. Definisi umum iklan

- 1) Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet².

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

¹ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama, Grafiti, 1995), hal. 3.

² Frank jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995) hal. 5

- 1) Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- 2) Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
- 3) Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- 4) Menjalinkan komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan

d. Karakteristik Daya Tarik Iklan

- 1) Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.
- 2) Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- 3) Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

Iklan televisi tidak hanya menjadi tontonan masyarakat tetapi telah menjadi komoditas kehidupan sehari-hari. Sebagian besar keinginan atau kebutuhan pemirsa seakan terjawab tuntas didalam sajian iklan televisi. Bahkan tidak jarang iklan televisi menghadirkan kebutuhan baru bagi masyarakat sebagai tuntutan adaptasi atau penyesuaian diri terhadap isi pesan iklan yang disaksikan, baik untuk anak, bahkan orang tua sekalipun. Karenanya kebutuhan akan iklan televisi guna memuaskan informasi dan sekaligus menunjukkan status kelas sosial masih efektif dalam membangun persepsi dan sekaligus motivasi didalam diri setiap pemirsa dengan berbagai pengalaman dan pengetahuan dirinya. Menurut Bitner, secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis, yakni iklan standar dan iklan layanan masyarakat⁷.

Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, yang tidak mencari keuntungan dan tidak menjual pemasangannya kepada masyarakat. Berbeda dengan iklan standar yang bertujuan profit. Umumnya iklan layanan masyarakat memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan dan perancangan pesan dan pemilihan media.

2. Sejarah Periklanan Indonesia

Pada tahun 1030-an, banyak poster dan papan reklame pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembaran

Pada tahun 1030-an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembar plat

Setelah tahun 1948, ketika bahan “ajaib” yang bernama *scothlite* ditemukan banyak pula papan reklame yang menggunakan *scothlite* tadi karena mampu memantulkan cahaya dengan efek mengagumkan. Plat-plat seng reklame itu kini merupakan kolektres item yang berharga dipasar benda-benda antik.

Ketika itu, produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (*moving out door media*) antara lain adalah produk-produk ban sepeda dari Goodyear dan Michelin, produk sabun dan tisu dari Unilever, minuman (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu impor. Media *opportunity* pada waktu itu memang sangat terbatas, tetapi orang-orang periklanan sudah kreatif menggunakan setiap peluang yang ada termasuk media tradisional.

Belum terbayang ketika itu bahwa jauh dikemudian hari kreativitas iklan telah melahirkan berbagai media untuk menepatkan iklan diluar ruang. *Transit advertising* telah menjadi sub bisnis besar dalam periklanan. Sisi-sisi bus dan kendaraan umum dipasang panel iklan, atau spanduk yang ditarik oleh pesawat terbang rendah, bahkan penutup velg roda (*hubcaps*) maupun lampu punggung taksi. Tetapi, gajah di Thailand yang sejak dulu sering “ditemplei” papan iklan, sampai di jaman modern ini pun masih menjadi iklan yang efektif.

Surat kabar, tentu saja, merupakan media yang populer di Indonesia sejak tahun 1621 ketika gubernur jendral Jan Pieterszon Con

Pada tahun 1744, terbitlah surat kabar pertama yang memakai teknologi, dengan (plat cetak dari timah) di nusantara, namanya: *Bataviaasche*. Ketika itu, produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (*moving out door media*) antara lain adalah produk-produk ban sepeda dari Goodyear dan Michelin, produk sabun dan tapal lidi dari Unilever, limun (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu impor. Media opportunity pada waktu itu memang sangat terbatas, tetapi orang-orang periklanan sudah kreatif menggunakan setiap peluang yang ada termasuk media tradisional.

Di zaman “kuda gigit besi” itu, iklan-iklan juga ramai diudarkan melalui radio, diproyeksikan di gedung bioskop dan ditampilkan melalui pertunjukan keliling (mobil propaganda) mirip tukang obat yang hingga kini masih banyak dijumpai di berbagai kota kecil.

Di Indonesia, radio sudah dikenal sejak awal abad ke-20. Tidak lama setelah Guglielmo Marconi menentukan gelombang suara dan mengembangkan menjadi alat komunikasi yang bernama radio telegrafik, dan kemudian berkembang lagi menjadi pemancar dan penerima gelombang radio. Radio Netherland Wereldomroep yang memancarkan

Sementara ini fungsi periklanan menurut pendapat Astrit S. Susanto dapat ditinjau dari dua segi yakni dari segi komunikator dan dari segi komunikan. Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah: ⁸

- ⁸ Communicationista.wordpress.com/.../funksi-dan-p.. (Diakses 18 mei 2016)

- i. Menemukan orang yang dapat dipengaruhi calon pembeli atau pemakai.
 - j. Memperoleh pengetahuan masyarakat produk atau jasa yang mutu kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya. Terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai untuk memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang diabaikan mutu dibanding dengan barang yang sejenis dari luar negeri).
 - k. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) di pasar dari segi komunikasi (calon konsumen).
- #### 4. Iklan Thailand
- Kerajaan Thai, yang sering disebut Thailand dalam bahasa Indonesia, adalah salah satu negara yang memiliki tradisi iklan yang sangat tua. Iklan telah ada sejak zaman dahulu kala di Thailand. Pada zaman dahulu, iklan dilakukan secara lisan melalui para pedagang yang berjualan di pasar. Mereka menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian pembeli, seperti dengan menggunakan suara yang keras atau dengan menampilkan barang dagangan yang menarik. Selain itu, iklan juga dilakukan secara tertulis melalui berbagai media, seperti di dinding-dinding rumah atau di papan-papan di pasar. Iklan di Thailand juga memiliki ciri khas yang unik, yaitu menggunakan bahasa yang lugas dan langsung. Mereka tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan atau yang terlalu halus. Mereka hanya menyampaikan informasi yang penting dan langsung ke inti permasalahan. Hal ini membuat iklan di Thailand sangat efektif dan efisien. Selain itu, iklan di Thailand juga memiliki nilai-nilai yang sangat tinggi. Mereka sangat menghargai kejujuran dan kejujuran dalam beriklan. Mereka tidak menggunakan cara-cara yang tidak jujur atau yang menipu untuk menarik pembeli. Mereka hanya mengandalkan kualitas barang dan jasa yang mereka jual. Hal ini membuat iklan di Thailand sangat dipercaya oleh masyarakat. Iklan di Thailand juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian negara. Iklan membantu meningkatkan penjualan barang dan jasa, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan negara. Selain itu, iklan juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai produk dan jasa yang tersedia di pasar. Hal ini membuat masyarakat lebih mudah dalam memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, iklan di Thailand memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Iklan membantu meningkatkan perekonomian negara, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan membantu masyarakat dalam memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, iklan di Thailand adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat.

- i. Menemukan orang yang dapat dipengaruhi calon pembeli atau pemakai.
- j. Memperoleh pengertian masyarakat produk atau jasa yang mutu kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya. Terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai untuk memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang diabaikan mutu dibanding dengan barang yang sejenis dari luar negeri).
- k. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) di pasar dari segi komunikasi (calon konsumen).

4. Iklan Thailand

Kerajaan Thai, yang sering disebut Thailand dalam bahasa Inggris, adalah salah satu negara yang memiliki tradisi iklan yang sangat tua. Iklan telah ada sejak zaman kerajaan Thai kuno, di mana pedagang menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian pembeli. Salah satu cara yang paling umum adalah dengan menggunakan bunyi kentongan atau gonggong. Bunyi kentongan ini digunakan untuk mengumumkan kedatangan pedagang atau untuk menarik perhatian pembeli. Selain itu, pedagang juga menggunakan berbagai cara lain untuk menarik perhatian pembeli, seperti menggunakan kostum yang menarik, menggunakan musik yang meriah, atau menggunakan berbagai cara lain untuk menarik perhatian pembeli. Iklan di Thailand juga memiliki ciri khas yang unik, yaitu menggunakan bahasa yang lugas dan langsung. Iklan di Thailand juga memiliki ciri khas yang unik, yaitu menggunakan bahasa yang lugas dan langsung. Iklan di Thailand juga memiliki ciri khas yang unik, yaitu menggunakan bahasa yang lugas dan langsung.

- i. Menemukan orang yang dapat dipengaruhi calon pembeli atau pemakai.
- j. Memperoleh pengertian masyarakat produk atau jasa yang mutu kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya. Terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai untuk memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang diabaikan mutu dibanding dengan barang yang sejenis dari luar negeri).
- k. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) di pasar dari segi komunikasi (calon konsumen).

4. Iklan Thailand

Kerajaan Thai, yang sering disebut Thailand dalam bahasa Inggris, adalah salah satu negara yang memiliki tradisi iklan yang sangat tua. Iklan telah ada sejak zaman kerajaan Thai kuno, di mana pedagang menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian pembeli. Salah satu cara yang paling umum adalah dengan menggunakan bunyi kentongan atau gonggong. Bunyi kentongan ini digunakan untuk mengumumkan kedatangan pedagang atau untuk menarik perhatian pembeli. Selain itu, pedagang juga menggunakan berbagai cara lain untuk menarik perhatian pembeli, seperti menggunakan kostum yang menarik, menggunakan musik yang meriah, atau menggunakan berbagai cara lain untuk menarik perhatian pembeli. Iklan di Thailand juga memiliki ciri khas yang unik, yaitu menggunakan bahasa yang lugas dan langsung. Iklan di Thailand juga memiliki ciri khas yang unik, yaitu menggunakan bahasa yang lugas dan langsung. Iklan di Thailand juga memiliki ciri khas yang unik, yaitu menggunakan bahasa yang lugas dan langsung.

- i. Menemukan orang yang dapat dipengaruhi calon pembeli atau pemakai.
- j. Memperoleh pengertian masyarakat produk atau jasa yang mutu kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya. Terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai untuk memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang diabaikan mutu dibanding dengan barang yang sejenis dari luar negeri).
- k. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) di pasar dari segi komunikasi (calon konsumen).

4. Iklan Thailand

Kerajaan Thai, yang sering disebut Thailand dalam bahasa Inggris, adalah salah satu negara yang memiliki tradisi iklan yang sangat tua. Iklan telah ada sejak zaman dahulu kala di Thailand, bahkan sebelum bangsa Eropa datang ke Asia Tenggara. Pada masa itu, iklan dilakukan secara tradisional melalui berbagai cara, seperti menggunakan gambar-gambar yang menarik, suara-suara yang keras, atau bahkan dengan cara-cara yang sangat kreatif dan unik. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, iklan di Thailand juga mengalami perubahan yang signifikan. Dengan masuknya budaya Barat, iklan di Thailand mulai menggunakan teknik-teknik modern yang lebih profesional dan efektif. Hal ini membuat iklan di Thailand semakin menarik dan berpengaruh terhadap masyarakat. Pada saat ini, iklan di Thailand tidak hanya terbatas pada produk-produk fisik, tetapi juga mencakup layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan. Dengan demikian, iklan di Thailand telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat.

digunakan di kalangan warga negara Thai terutama kaum minoritas Tionghoa.⁹

Thailand merupakan salah satu negara yang membuat iklan kreatif yang dibuat oleh salah satu agensi di Thailand, bisa dilihat dari sebagian besar iklan yang ditayangkan di televisi konsep yang disuguhkan bisa membuat audiens yang menonton terpuakau atau membuat emosional seseorang keluar. Ada beberapa *audiens* yang sengaja merekam repon ketika melihat iklan *Thai Life Insurance* yang diupload di *Youtube*, dan sebagian besar mereka meluapkan emosionalnya dengan menangis.

Iklan Thailand ini pertama kali di upload melalui *Youtube* pada 29 Juli 2011 oleh perusahaan asuransi dan sudah dilihat sebanyak 4.640.439 *viewers*. Iklan ini telah menyentuh orang-orang diseluruh dunia, sehingga mampu meningkatkan perusahaan *brand awareness* jauh dan mengumpulkan puluhan juta *views* di *YouTube*. Iklan ini bahkan telah tampil di beberapa gereja dan digunakan sebagai sumber daya yang kuat untuk kelompok pemuda pada khususnya.¹⁰

5. Iklan sebagai kajian semiotika

Daniel Chandler mengatakan, "*the shortest definition is that it is the study of signs*" (definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda). Ada juga yang menyatakan, "*the study of how a society produces meanings and values in a communication system is called semiotics from the greek term semion, 'sign'*". "study tentang bagaimana masyarakat

⁹ Thailand Population 2014, *Word Population Review*, 19 Oktober 2014, (diakses pada tanggal 21 Mei 2016)

¹⁰<http://myocn.net/silence-love-life-insurance-commercial-every-father-mother-see/>
(diakses pada 07-05-2016)

Charles Sanders Pirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut Jhon Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.¹²

Preminger berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti. Semiotika mengeksplorasi bagaimana makna yang terbangun oleh teks telah diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu dan melalui penggunaan kode-kode budaya. Menurut Culler, semiotika instrumen pembuka rahasia teks dan penandaan, karena semiotika adalah puncak logis dari apa yang disebut Derrida sebagai "*logosentrisme*". Budaya budaya barat: rasionalitas yang memperlakukan

¹¹ Nawiroh, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014) hal. 2

¹² Fiske, *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006) hal. 282

makna sebagai konsep atau reppresentasi logis yang merupakan fungsi tanda sebagai ekspresi.¹³

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah “tanda”. Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikasi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss Ferdinand De Saussure dan seorang filosof pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Pierce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Pierce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*). Semiologi menurut Saussure, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem perbedaan dan konfensi yang memungkinkan makna itu. di mana ada tanda disana ada sistem.¹⁴ Sedangkan Pierce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Pierce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat benalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda.¹⁵ Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika (Pierce) lebih populer daripada istilah semiologi milik (saussure).

¹³ Kurniawan, *Semiologi Rollan Barthes*, (Magelang: Indonesia, 2001) hal. 12

¹⁴ Hidayat, *Memahami Bahasa Agama; Sebuah Kajian Heurmenetik*, (Jakarta; Paramadina. 1996) hal. 26

¹⁵ Barker, *Cultural Studies*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2000) hal. 4

1. *Semantics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
2. *Syntatics*, yang mempelajari bagai mana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
3. *Pragmantics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan menjadi atas tiga macam berikut.

- Pure Semiotic* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara

Descriptive Semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

Applied Semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.¹⁶

1. Teori Humanistik

Psikolog humanistik mencoba untuk melihat kehidupan manusia sebagaimana manusia melihat kehidupan mereka. Mereka cenderung untuk berpegang pada prespektif optimistik tentang sifat alamiah manusia. Mereka berfokus pada kemampuan manusia untuk berfikir secara sadar dan rasional untuk dalam mengendalikan hasrat biologisnya, serta dalam meraih potensi maksimal mereka. Dalam pandangan humanistik, manusia bertanggung jawab terhadap hidup dan perbuatannya serta mempunyai kebebasan dan kemampuan untuk mengubah sikap dan perilaku mereka.

¹⁶ Kaelan, *Filsafat Bahasa Semiotik dan Hermeneutika*, (Yogyakarta: Paradigma, 2009) hal. 164

Humanistik tertuju pada masalah bagaimana tiap individu dipengaruhi dan dan dibimbing oleh maksud-maksud pribadi yang mereka hubungkan kepada pengalaman-pengalaman mereka sendiri. Teori humanisme ini cocok untuk diterapkan pada materi-materi pembelajaran yang bersifat pembentukan kepribadian, hati nurani, perubahan sikap, dan analisis terhadap fenomena sosial. Psikologi humanisme memberi perhatian atas guru sebagai fasilitator

(*group centered*), dan (*person to person*). Namun istilah *person centered* yang sering digunakan untuk teori Rogers.

Struktur Kepribadian

Sejak awal Rogers mengamati bagaimana kepribadian berubah dan berkembang, dan ada tiga konstruk yang menjadi dasar penting dalam teorinya: Organisme, Medan fenomena, dan self.

1) Organisme

Pengertian organisme mencakup tiga hal:

a. Mahkluk hidup

Organisme adalah makhluk lengkap dengan fungsi fisik dan psikologisnya dan merupakan tempat semua pengalaman, potensi yang terdapat dalam kesadaran setiap saat, yakni persepsi seseorang mengenai kejadian yang terjadi dalam diri dan dunia eksternal

b. Realitas Subyektif

Organisme menganggap dunia seperti yang dialami dan diamatinya. Realita adalah persepsi yang sifatnya subyektif dan dapat membentuk tingkah laku.

c. Holisme

Organisme adalah satu kesatuan sistem, sehingga perubahan dalam satu bagian akan berpengaruh pada bagian lain. Setiap perubahan memiliki makna pribadi dan bertujuan, yaitu tujuan mengaktualisasi, mempertahankan, dan mengembangkan diri.

2) Medan Fenomena

Medan fenomena adalah keseluruhan pengalaman, baik yang internal maupun eksternal, baik disadari maupun tidak disadari. Medan fenomena ini merupakan seluruh pengalaman pribadi seseorang sepanjang hidupnya di dunia, sebagaimana persepsi subyektifnya.

3) Dirí

Konsep diri mulai terbentuk mulai masa balita ketika potongan-potongan pengalaman membentuk kepribadiannya dan menjadi semakin mawas diri akan identitas dirinya begitu bayi mulai belajar apa yang terasa baik atau buruk, apa ia merasa nyaman atau tidak. Jika struktur diri itu sudah terbentuk, maka aktualisasi diri mulai terbentuk. Aktualisasi diri adalah kecenderungan untuk mengaktualisasikan sang diri sebagai mana yang dirasakan dalam kesadaran. Sehingga kecenderungan aktualisasi tersebut mengacu kepada pengalaman organik individual, sebagai suatu kesatuan yang menyeluruh, akan kesadaran dan ketidak-sadaran, psikis dan kognitif, dengan demikian akan muncul konflik-konflik.

2. Teori Semiotika John Fiske

Television Codes adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske atau yang bisa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Semiotika terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. Teks merupakan fokus perhatian utama dalam semiotika. Teks dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu didalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda kontruksi manusia dan haya dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup berbagai kode dikembangkan guna memenuhi

kebutuhan masyarakat atau budaya untuk mengeksplotasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Pada prinsipnya, pandangan Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Pierce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan lainnya, bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia; tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri, dan tergantung pada pengenalan oleh penggunanyasehingga disebut sebagai tanda.

John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the Codes of Television*). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui pengindraan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi

a. Level Realitas; yakni peristiwa yang ditandakan sebagai realitas tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa misalnya, dokumen, transkrip, wawancara, dan sebagainya.

b. Level Respresentasi; realitas yang terenkode dalam encoded electronically harus ditampilkan pada codes, seperti kamera, lgthing, editing, musik, dan suara. Sedangkan bahasa gambaratau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen ini kemudian di transmisikan kedalam kode respresentasional, yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter narasi, dialog, setting, dan sebagainya.

c. Level Ideologi; semua elemen di organisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti partiakhi, individualisme, ras, kelas, matrealisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan respresentasi atas suatu realita, menurut Fiske tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam kontruksi realitas.¹⁸