

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 ASI

2.1.1 ASI Eksklusif

Asi eksklusif atau lebih tepatnya pemberian ASI secara eksklusif adalah bayi hanya diberi ASI saja, tanpa tambahan cairan lain seperti susu formula, jeruk, madu, air teh, air putih, dan tanpa tambahan makanan padat seperti pisang, pepaya, bubur susu, biskuit, bubur nasi, dan tim.

Pemberian ASI secara eksklusif ini dianjurkan untuk jangka waktu setidaknya selama 4 bulan, tetapi bila mungkin sampai 6 bulan, ia harus mulai diperkenalkan dengan makanan padat, sedangkan ASI dapat diberikan sampai bayi berusia 2 tahun atau bahkan lebih dari 2 tahun.

Para ahli menemukan bahwa manfaat ASI akan sangat meningkat bila bayi hanya diberi ASI saja selama 6 bulan pertama kehidupannya. Peningkatan ini sesuai dengan lamanya pemberian ASI eksklusif serta lamanya pemberian ASI bersama-sama dengan makanan padat setelah bayi berumur 6 bulan.

Berdasarkan hal-hal di atas, WHO/Unicef membuat deklarasi yang dikenal dengan Deklarasi Innocenti (*Innocenti Declaration*). Deklarasi yang dilahirkan di Innocenti, Italia tahun 1990 ini bertujuan untuk melindungi, mempromosikan, dan memberi dukungan pada pemberian ASI. Deklarasi yang juga ditandatangani Indonesia ini memuat hal-hal berikut.

“Sebagai tujuan global untuk meningkatkan kesehatan dan mutu makanan bayi secara optimal maka semua ibu dapat memberikan ASI eksklusif dan semua bayi diberi ASI eksklusif sejak lahir sampai berusia 4 – 6 bulan. Setelah berumur 4 – 6 bulan, bayi diberi makanan pendamping/ padat yang benar dan tepat, sedangkan ASI tetap diteruskan sampai usia 2 tahun atau lebih. Pemberian makanan untuk bayi yang ideal seperti ini dapat dicapai dengan cara menciptakan pengertian serta dukungan dari lingkungan sehingga ibu-ibu dapat menyusui secara eksklusif.”

Pada tahun 1999, setelah pengalaman selama 9 tahun, Unicef memberikan klarifikasi tentang rekomendasi jangka waktu pemberian ASI eksklusif. Rekomendasi terbaru Unicef bersama World Health Assembly (WHA) dan banyak negara lainnya adalah menetapkan jangka waktu pemberian ASI eksklusif selama 6 bulan.

Bayi sehat pada umumnya tidak memerlukan makanan tambahan sampai usia 6 bulan. Pada keadaan- keadaan khusus dibenarkan untuk mulai memberi makanan padat setelah bayi berumur 4 bulan tetapi belum mencapai 6 bulan. Misalnya karena terjadi peningkatan berat badan bayi yang kurang dari standar atau didapatkan tanda-tanda lain yang menunjukkan bahwa pemberian ASI eksklusif tidak berjalan dengan baik. Namun, sebelum diberi makanan tambahan, sebaiknya coba diperbaiki dahulu cara menyusunya. Cobalah hanya memberinya ASI saja tanpa memberi minuman/ makanan lain. Selain itu, bayi harus sering disusui, perhatikan posisi menyusui, dan jangan diberi dot atau empeng. Secara umum usahakan dahulu agar cara pemberian ASI

dilakukan sebaik mungkin. Apabila setelah 1-2 minggu ternyata upaya perbaikan di atas 4 bulan tetapi belum mencapai 6 bulan.

Terlepas dari isi rekomendasi baru Unicef tadi, masih ada pihak yang tetap mengusulkan pemberian makanan padat mulai pada usia 4 bulan sesuai dengan isi Deklarasi Innocenti (1990), yaitu “Hanya diberi ASI sampai bayi berusia 4 – 6 bulan”. Namun, pengetahuan terakhir tentang efek negatif pemberian makanan padat yang terlalu dini telah cukup menunjang pembaharuan definisi ASI eksklusif menjadi “ASI saja sampai usia sekitar 6 bulan.”

Pemberian makanan padat/ tambahan yang terlalu dini dapat mengganggu pemberian ASI eksklusif serta meningkatkan angka kesakitan pada bayi. Selain itu, tidak ditemukan bukti yang menyokong bahwa pemberian makanan padat/ tambahan pada usia 4 atau 5 bulan lebih menguntungkan. Bahkan sebaliknya, hal ini akan mempunyai dampak yang negatif terhadap kesehatan bayi dan tidak ada dampak positif untuk perkembangan pertumbuhannya (Roesli, 2000:3-4).

2.1.2 Manfaat Pemberian ASI bagi Bayi

Banyak manfaat pemberian ASI khususnya ASI eksklusif yang dapat dirasakan. Berikut manfaat terpenting yang diperoleh bayi dari ASI (Roesli, 2000).

1. ASI sebagai nutrisi

Setiap mamalia secara alamiah dipersiapkan untuk mempunyai sepasang atau lebih kelenjar air susu. Pada saat melahirkan, kelenjar ini akan memproduksi air susu untuk makanan bayinya.

Komposisi air susu setiap mamalia berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan serta laju pertumbuhan masing-masing jenis (spesies). Air susu setiap jenis mamalia memang spesifik untuk masing-masing spesies. Jadi, ASI sapi untuk anak sapi, ASI kuda untuk anak kuda, ASI gajah untuk anak gajah, ASI kucing untuk anak kucing, dan ASI manusia tentu untuk bayi manusia. ASI yang keluar pada saat kelahiran sampai hari ke-4 atau ke-7 (kolostrum), berbeda dengan ASI yang keluar dari hari ke-4/ke-7 sampai hari ke-10/ke-14 setelah kelahiran (ASI transisi). Komposisi ini akan berbeda lagi setelah hari ke-14 (ASI matang). Bahkan terdapat pula perbedaan komposisi ASI dari menit ke menit.

ASI merupakan sumber gizi yang sangat ideal dengan komposisi yang seimbang dan disesuaikan dengan kebutuhan pertumbuhan bayi. ASI adalah makanan bayi yang paling sempurna, baik kualitas maupun kuantitasnya. Dengan tatalaksana menyusui yang benar, ASI sebagai makanan tunggal akan cukup memenuhi kebutuhan tumbuh bayi normal sampai usia 6 bulan. Setelah usia 6 bulan, bayi harus mulai diberi makanan padat, tetapi ASI dapat diteruskan sampai usia 2 tahun atau lebih.

2. ASI meningkatkan daya tahan tubuh bayi

Bayi yang baru lahir secara alamiah mendapat imunoglobulin (zat kekebalan tubuh) dari ibunya melalui ari-ari. Namun, kadar zat ini akan cepat sekali menurun segera setelah bayi lahir. Badan bayi sendiri baru membuat zat kekebalan cukup banyak sehingga mencapai kadar protektif pada waktu berusia sekitar 9 sampai 12 bulan. Pada saat kadar zat kekebalan bawaan menurun, sedangkan yang dibentuk oleh badan bayi belum mencukupi maka akan terjadi kesenjangan zat kekebalan pada bayi.

Kesenjangan akan hilang atau berkurang apabila bayi diberi ASI, karena ASI adalah cairan hidup yang mengandung zat kekebalan yang akan melindungi bayi dari berbagai penyakit infeksi bakteri, virus, parasit, dan jamur.

Kolostrum mengandung zat kekebalan 10-17 kali lebih banyak dari susu matang (*mature*). Zat kekebalan yang terdapat pada ASI antara lain akan melindungi bayi dari penyakit mencret (diare). Pada suatu penelitian di Brazil Selatan bayi-bayi yang tidak diberi ASI mempunyai kemungkinan meninggal karena mencret 14,2 kali lebih banyak daripada bayi ASI eksklusif. ASI juga akan menurunkan kemungkinan bayi terkena penyakit infeksi telinga, batuk, pilek, dan penyakit alergi.

Bayi ASI eksklusif ternyata akan lebih sehat dan lebih jarang sakit dibandingkan dengan bayi yang tidak mendapat ASI eksklusif.

Anak yang sehat tentu akan lebih berkembang kepandaiannya dibanding anak yang sering sakit terutama sakitnya berat.

3. ASI eksklusif meningkatkan kecerdasan

Mengingat bahwa kecerdasan anak berkaitan erat dengan otak maka jelas bahwa faktor utama yang mempengaruhi perkembangan kecerdasan adalah pertumbuhan otak. Sementara itu, faktor terpenting dalam proses pertumbuhan termasuk pertumbuhan otak adalah nutrisi yang diberikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan, termasuk pertumbuhan otak. Periode tumbuh pesat otak yang pertama sangat penting, karena hanya pada masa inilah terjadi pertumbuhan otak yang terpesat.

Kesempatan ini hendaknya dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya agar otak bayi dapat tumbuh optimal. Kesempatan semacam ini tidak akan terulang lagi selama masa tumbuh kembang anak. Dikatakan bahwa bila seorang bayi menderita kekurangan gizi berat pada masa pertumbuhan otak cepat pertama maka akan terjadi pengurangan jumlah sel otak sebanyak 15-20%.

Sebenarnya alam telah membekali manusia dengan “obat” pencegah gangguan gizi pada periode ini. “Obat” yang dimaksud adalah sebuah formula ajaib yang diberikan Tuhan pada para ibu, yaitu air susu ibu (ASI). Dengan memberikan ASI secara eksklusif sampai bayi berusia 6 bulan akan menjamin tercapainya pengembangan potensi kecerdasan anak secara optimal. Hal ini karena selain sebagai nutrisi yang ideal, dengan komposisi yang tepat, serta disesuaikan dengan

kebutuhan bayi, ASI juga mengandung nutrisi-nutrisi khusus yang diperlukan otak bayi agar tumbuh optimal. Nutrisi-nutrisi khusus tersebut tidak terdapat atau hanya sedikit terdapat pada susu sapi. Nutrien-nutrien tersebut adalah taurin, laktosa, dan asam lemak ikatan panjang (DHA, AA, omega-3, dan omega-6).

Mengingat hal-hal tersebut, dapat dimengerti kiranya bahwa pertumbuhan otak bayi yang diberi ASI secara eksklusif selama 6 bulan akan optimal dengan kualitas yang optimal pula.

Hasil penelitian dr. Lucas (1993) terhadap 300 bayi prematur membuktikan bahwa bayi-bayi prematur yang diberi ASI eksklusif mempunyai IQ yang lebih tinggi secara bermakna (8,3 poin lebih tinggi) dibanding bayi prematur yang tidak diberi ASI. Pada penelitian dr. Riva (1997) ditemukan bahwa bayi yang diberi ASI eksklusif, ketika berusia 9,5 tahun mempunyai tingkat IQ 12,9 poin lebih tinggi dibanding anak yang ketika bayi tidak diberi ASI eksklusif.

4. ASI eksklusif meningkatkan jalinan kasih sayang

Bayi yang sering berada dalam dekapan ibu karena menyusu akan merasakan kasih sayang ibunya. Ia juga akan merasa aman dan tenteram, terutama karena masih dapat mendengar detak jantung ibunya yang telah ia kenal sejak dalam kandungan. Perasaan terlindung dan disayangi inilah yang akan menjadi dasar perkembangan emosi bayi dan membentuk kepribadian yang percaya diri dan dasar spiritual yang baik.

5. Sebagai makanan tunggal untuk memenuhi semua kebutuhan pertumbuhan bayi sampai usia 6 bulan.
6. Meningkatkan daya tahan tubuh karena mengandung berbagai zat anti-kekebalan sehingga akan lebih jarang sakit. ASI juga akan mengurangi terjadinya mencret, sakit telinga, dan infeksi saluran pernapasan.
7. Melindungi anak dari serangan alergi.
8. Mengandung asam lemak yang diperlukan pertumbuhan otak sehingga bayi ASI eksklusif potensial lebih pandai.
9. Meningkatkan daya penglihatan dan kepandaian bicara.
10. Membantu pembentukan rahang yang bagus.
11. Mengurangi risiko terkena penyakit kencing manis, kanker pada anak, dan diduga mengurangi kemungkinan menderita penyakit jantung.
12. Menunjang perkembangan motorik sehingga bayi ASI eksklusif akan lebih cepat bisa jalan.
13. Menunjang perkembangan kepribadian, kecerdasan emosional, kematangan spiritual, dan hubungan sosial yang baik.

2.2 Pendidikan dan Promosi Kesehatan

Pendidikan secara umum adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan. Dari batasan ini tersirat unsur-unsur pendidikan (Notoatmodjo, 2003) yakni:

- a) *Input* adalah sasaran pendidikan (individu, kelompok, masyarakat) dan pendidik (pelaku pendidikan)

- b) Proses (upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain)
- c) *Output* (melakukan apa yang diharapkan atau perilaku)

Sedangkan pendidikan kesehatan adalah aplikasi atau penerapan pendidikan di dalam bidang kesehatan (Notoatmodjo, 2003:16). Pendidikan kesehatan adalah suatu bentuk intervensi atau upaya yang ditujukan kepada perilaku, agar perilaku tersebut kondusif untuk kesehatan. Dengan perkataan lain pendidikan kesehatan mengupayakan agar perilaku individu, kelompok atau masyarakat mempunyai pengaruh positif terhadap pemeliharaan dan peningkatan kesehatan.

Kegiatan pendidikan kesehatan biasanya lebih mengutamakan pada faktor predisposisi, di mana dalam hal ini pendidikan kesehatan ditujukan untuk menggugah kesadaran, memberikan atau meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pemeliharaan dan peningkatan kesehatan baik bagi dirinya sendiri, keluarganya, maupun masyarakatnya. Di samping itu dalam konteks ini pendidikan kesehatan juga memberikan pengertian-pengertian tentang tradisi, kepercayaan masyarakat, dan sebagainya, baik yang merugikan maupun yang menguntungkan kesehatan. Bentuk pendidikan ini antara lain: penyuluhan kesehatan, iklan-iklan layanan kesehatan, spanduk, *billboard*, dan sebagainya (Green di dalam Notoatmodjo, 2003: 16-18).

Promosi kesehatan merupakan revitalisasi pendidikan kesehatan pada masa lalu. Promosi kesehatan bukan hanya proses penyadaran masyarakat atau pemberian dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan saja, tetapi juga disertai upaya-upaya memfasilitasi perubahan perilaku. WHO telah merumuskan:

“Health promotion is the process of enabling people to increase control over, and improve, their health. To reach a state of complete physical, mental, and social,

well-being, an individual or group must be able to identify and realize aspirations, to satisfy needs, and to change or cope with the environment.” (Ottawwa Charter 1986).

Dari kutipan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan kesehatan adalah proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatannya. Selain itu untuk mencapai derajat kesehatan yang sempurna, baik fisik, mental, dan sosial, maka masyarakat harus mampu mengenal dan mewujudkan aspirasinya, kebutuhannya, dan mampu mengubah atau mengatasi lingkungannya (lingkungan fisik, sosial budaya, dsb). Batasan lain promosi kesehatan adalah yang dirumuskan oleh Australian Health Foundation sebagai berikut:

“Health promotion is programs are design to bring about change within people, organization, communities, and their environment”.

Hal ini berarti bahwa promosi kesehatan adalah program-program kesehatan yang dirancang untuk membawa perubahan (perbaikan), baik di dalam masyarakat sendiri, maupun dalam organisasi dan lingkungannya (lingkungan fisik, sosial budaya, politik, dsb). Dari dua kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi kesehatan tidak hanya mengaitkan diri pada peningkatan pengetahuan, sikap dan praktek kesehatan saja, tetapi juga meningkatkan atau memperbaiki lingkungan (baik fisik maupun non-fisik) dalam rangka memelihara dan meningkatkan kesehatan mereka (Notoatmodjo, 2003:18).

2.3 Metode dan Teknik Promosi Massal

Metode pendidikan (pendekatan) massa cocok untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat. Oleh karena sasaran pendidikan ini bersifat umum, dalam arti tidak membedakan golongan umur, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, dan sebagainya, maka pesan-pesan kesehatan yang akan disampaikan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat ditangkap oleh massa tersebut. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk menggugah *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap suatu inovasi dan belum begitu diharapkan untuk sampai pada perubahan perilaku. Namun demikian bila kemudian dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku juga merupakan hal yang wajar. Pada umumnya bentuk pendekatan (cara) massa ini tidak langsung (Notoatmodjo, 2003:61).

Iklan nonkomersil merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau *idea* untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini disebut juga Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam bahasa Inggrisnya *Public Service Advertising* (PSA) (Madjadikara, 2004:17).

Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah pembuangan sampah, mendorong minat baca, berlalu-lintas dengan tertib, keluarga berencana, berhenti merokok, menghindari AIDS, “*Say No to Drugs*”, dan sebagainya. Siapa pun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini: badan-badan pemerintah, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang seprofesi,

LSM, dan sebagainya. Biasanya pesan ILM ini masih diberi embel-embel, seperti logo, slogan, atau bahkan nama sponsornya (Madjadikara, 2004:17-18).

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi bagi kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat (Lee & Johnson, 2007:9).

2.4 Komunikasi

2.4.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1984: 1). Menurut Carl I. Hovland, “*science of communication*” adalah:

“a systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed.”

(upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan opini dan sikap).

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan *public opinion* dan *public attitude* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 1984: 2). Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* Paradigma Lasswell

(Effendy, 1984: 3) di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. komunikator: *communicator, source, sender*
- b. pesan: *message*
- c. media: *channel, media*
- d. komunikan: *communicant, communicates, receiver, recipient*
- e. efek: *effect, impact, influence*

Komunikasi menurut Notoatmodjo (2003:73) adalah proses pengoperasian rangsangan (stimulus) dalam bentuk lambang atau simbol bahasa atau gerak (non-verbal) untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Stimulus atau rangsangan ini dapat berupa suara/ bunyi atau bahasa lisan, maupun berupa gerakan, tindakan, atau simbol-simbol yang diharapkan dapat dimengerti oleh pihak lain dan pihak lain tersebut merespons atau bereaksi sesuai dengan maksud pihak yang memberikan stimulus. Oleh sebab itu reaksi atau respons, baik dalam bentuk bahasa maupun simbol-simbol ini merupakan pengaruh atau hasil proses komunikasi. Proses komunikasi yang menggunakan stimulus atau respons dalam bentuk bahasa baik lisan maupun tulisan selanjutnya disebut komunikasi verbal. Sedangkan apabila proses komunikasi tersebut menggunakan simbol-simbol disebut komunikasi non verbal (Notoatmodjo, 2003:73).

2.4.2 Komunikasi Massa

Komunikasi ini menggunakan saluran (media) massa atau berkomunikasi melalui media massa. Komunikasi melalui media massa kurang

efektif bila dibandingkan dengan komunikasi interpersonal, meskipun mungkin lebih efisien. Komunikasi melalui media massa, khususnya di negara-negara berkembang seperti di Indonesia ini masih banyak kendalanya. Kendala yang paling utama adalah tingkat pendidikan dan kecerdasan masyarakat yang masih rendah, oleh karena itu kadang-kadang pesan pembangunan termasuk pesan kesehatan sulit dipahami oleh mereka. Karena sulit memahami pesan-pesan ini, maka respons mereka sangat lambat, bahkan tidak meresponsnya.

Media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi massa atau lebih populer disebut media massa ini menurut Notoatmodjo (2003:75-76) bermacam-macam antara lain:

- 1) Media cetak: koran, majalah, jurnal, selebaran (*flyer*).
- 2) Media elektronik: radio, televisi, internet.
- 3) Berbagai macam papan nama (*billboard*)
- 4) Spanduk, umbul-umbul.

Para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film (Effendy, 1984: 14). Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr. (di dalam Effendy, 1984:15-16) Dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses* mengatakan sebagai berikut:

“Komunikasi massa sebagian adalah keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian meliputi teknik-teknik tertentu yang secara fundamental dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan perekam pita atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip

untuk program televisi, mengembangkan tata letak untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator* (Effendy, 1984:S18). Komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif (*collective communicator*), karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri dari sejumlah kerabat kerja itu mutlak harus mempunyai keterampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing. Dengan demikian, komunikasi sekunder sebagai kelanjutan dari komunikasi primer itu akan berjalan sempurna.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan atau sekelompok orang tertentu (Effendy, 1984:19).

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya (Effendy, 1984:20).

2.4.3 Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan adalah usaha yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi, baik menggunakan komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa. Tujuan utama komunikasi kesehatan adalah perubahan perilaku kesehatan masyarakat, dan selanjutnya perilaku masyarakat yang sehat tersebut akan berpengaruh kepada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat.

Bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam program-program kesehatan masyarakat adalah komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*) (Notoatmodjo, 2003:76).

Menurut Elder, Geller, Hovell, dan Mayer, komunikasi kesehatan didefinisikan sebagai modifikasi perilaku manusia serta faktor-faktor sosial yang berkaitan dengan perilaku, yang secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan kesehatan, mencegah penyakit atau melindungi individu-individu terhadap bahaya (di dalam Hasanbasri, 1996:25).

2.4.4 Pesan dalam Komunikasi Kesehatan

Jika kita mengikuti (mendengar, membaca, menonton) pesan atau informasi kesehatan yang ditampilkan oleh media massa maka muncul satu pertanyaan pokok sekitar pola isi. Memang harus diakui bahwa ada perbedaan tanggapan atas pesan dan komunikator. Masyarakat lebih suka atau percaya

pada “siapa” yang mengatakan pesan, dan bukan “pesan” itu sendiri. Di sini sebenarnya menunjukkan bahwa pesan berhubungan dengan komunikator.

Content/ isi informasi (pesan) kesehatan termasuk di dalamnya adalah:

1. *Content/* isi adalah “kelengkapan” jumlah (kuantitas) dan kualitas informasi verbal dan visual mengenai kesehatan yang didistribusikan oleh komunikator atau media.
2. Jumlah/ kuantitatif isi itu merujuk pada jumlah waktu yang digunakan dalam detik, menit, jam untuk memuat berita, film, dan lain-lain. Atau jumlah kolom surat kabar/ majalah yang memuat berita, opini, gambar, cerpen, berita daerah, kolom, *feature*, dalam satu kali terbitan.
3. Kualitatif merujuk pada mutu, kualitas isi, penampilan faktual, pemerolehan berita, daya guna sebuah berita, fakta, keabsahan, metode, dan teknik pengolahan (Liliweri, 2007: 103-105).

2.4.5 Pesan

Di dalam proses komunikasi yang dimaksud dengan pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content/ information* (Cangara, 2002:24).

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi

pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai seni, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu (Widjaja, 2000:32).

Menurut H.A.W. Widjaja (2000:32) jenis pesan berdasarkan bentuknya dapat dibagi menjadi:

1. Informasi

Pesan informasi bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informasi justru lebih berhasil daripada persuasif. Misalnya jika audiens adalah kalangan cendekiawan.

2. Persuasif

Pesan persuasif berisikan bujukan. Yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan) dan perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

3. Koersif

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di publik (khalayak). Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, instruksi, dan sebagainya.

Agar pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran maka pesan yang disampaikan harus tepat dengan sasaran. Dalam merumuskan pesan yang

mengena harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut ini (Widjaja, 2000:33-34):

1. Umum

Berisikan hal-hal yang umum dipakai oleh audiens/ komunikan, bukan soal-soal yang hanya dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.

2. Jelas dan gamblang

Pesan haruslah jelas dan gamblang, tidak samar-samar. Untuk tidak ditafsirkan menyimpang dari yang kita maksudkan, maka pesan tersebut harus benar-benar jelas.

3. Bahasa yang jelas

Sejauh mungkin tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh audiens/ khalayak. Penggunaan bahasa harus jelas dan cocok dengan komunikan, situasi daerah dan kondisi dimana berkomunikasi. Hati-hati pula dengan penggunaan istilah atau kata-kata yang berasal dari bahasa daerah yang dapat ditafsirkan lain. Istilah satu daerah berbeda dengan istilah daerah lainnya. Begitu pula agar sejauh mungkin dihindarkan istilah asing. Maka dari itu sebaiknya menggunakan bahasa yang baik dan benar.

4. Positif

Secara kodrati manusia selalu tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan dirinya. Oleh karena itu setiap pesan agar diusahakan/ diutarakan dalam bentuk positif. Kemukakan pesan untuk lebih menampilkan simpati dan menarik.

5. Seimbang

Pesan yang disampaikan hendaklah tidak ekstrim dan tidak selalu menentang (mempertentangkan dua kutub yang berbeda) yaitu baik dan buruk, karena hal ini cenderung ditolak atau tidak diterima oleh komunikan. Sebab itu, jika kita berbicara seolah-olah kelompok lain sebaliknya, pesan ini berkecenderungan untuk tidak diterima oleh komunikan. Sebaiknya pesan itu dirumuskan seimbang, yaitu dengan mengemukakan kelemahan yang ada disamping menonjolkan keberhasilan yang telah dicapai.

6. Sesuaikan dengan keinginan komunikan

Orang-orang yang menjadi sasaran/ komunikan dari komunikasi yang kita lancarkan selalu mempunyai keinginan-keinginan atau kepentingan-kepentingan tertentu. Dalam hal ini komunikator dapat menyesuaikan dengan keadaan, waktu, dan tempat.

2.4.6 Persuasi

Definisi persuasi adalah suatu kemauan yang disadari dari seorang komunikator untuk memodifikasi pikiran dan tindakan komunikan melalui manipulasi motif dari komunikan agar komunikan dapat berubah pikiran dan tindakan sebagaimana yang dikehendaki oleh sumber; seni yang digunakan komunikator untuk mempengaruhi komunikan; dan proses untuk mengubah sikap, kepercayaan, pendapat atau perilaku komunikan (Liliweri, 2007 77-78).

Menurut Jan Schulbert (1964) suatu pesan dapat dikatakan bersifat persuasif apabila pesan tersebut memiliki proposisi (diharapkan sasaran yang menerima pesan tersebut mengubah perilakunya sesuai dengan pesan yang

disampaikan), himbauan (alasan mengapa pesan tersebut harus dilakukan), dan bukti (fakta-fakta yang berhubungan dengan pesan tersebut sehingga memperkuat sasaran untuk mau mengubah perilakunya sesuai dengan pesan yang disampaikan). Sugestifitas sangat penting dalam persuasi, di mana sugestifitas memiliki isi berupa argumen intelektual, perulangan, dan juga loncatan (Pater Daniel Handoyo Sanyoto di dalam Mamdy, 2007).

Huge Rank mengemukakan sebuah teori bahwa seorang komunikator dapat melakukan persuasi dengan baik jika memanfaatkan dua taktik untuk mencapai tujuannya, yaitu taktik *intensify* dan taktik *downplay*. Salah satu yang termasuk ke dalam taktik *intensify* adalah repetisi. Repetisi (perulangan) merupakan taktik dari komunikator untuk mengungkapkan pesan dengan menyebutkan pesan berulang-ulang kali agar audiens menganggap pesan itu penting sehingga mudah diingat. (contoh: *saya ingatkan sekali lagi cuci tangan, cuci tangan, cuci tangan, cuci tangan sebelum makan!*) (Liliwari, 2007: 78).

2.4.7 Simbol Pesan Komunikasi Non Verbal

Dalam buku *Silent Message* (1971), Albert Mehrabian mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi secara verbal dan non verbal. Bila kita membandingkan prosentase penggunaan pesan, maka “*total feeling*”= 7% *verbal feeling* + 38% *vocal feeling* + 55% *facial feeling* (Mehrabian, 1971). Ini berarti bahwa 93% dari perilaku komunikasi kita, dalam hal ini pengalihan pesan, menggunakan simbol non verbal verbal. Sisanya 7% menggunakan pesan verbal.

Morris (1977) dalam Liliweri (2004) membagi pesan non verbal sebagai berikut:

1. Kinesik

Kinesik adalah pesan non verbal yang diimplementasikan dalam bentuk bahasa isyarat tubuh atau anggota tubuh. Perhatikan bahwa dalam pengalihan informasi mengenai kesehatan, para penyuluh tidak saja menggunakan kata-kata secara verbal tetapi juga memperkuat pesan-pesan itu dengan bahasa isyarat untuk mengatakan suatu penyakit yang berbahaya, obat yang mujarab, cara memakai kondom, cara mengaduk obat, dan lain-lain.

- *Gestures*

Gestures merupakan bahasa isyarat yang ditampilkan oleh gerakan anggota tubuh. Seorang komunikator kesehatan mungkin memaksudkan V, artinya dia berhasil mempengaruhi audiens untuk membangun WC yang sehat, atau sebaliknya mengacungkan jempol “ke bawah”, artinya kegagalan, dan lain-lain.

a. Ekspresi Wajah

Banyak orang memahami informasi dari orang lain hanya karena mereka memandang ekspresi wajah orang itu. Di dunia ini tercatat sekurang-kurangnya 30.000 lebih ekspresi wajah yang berbeda satu sama lain. Banyak di antaranya mempunyai makna yang sama namun banyak pula yang berbeda. Suatu senyuman mungkin berarti senang namun mungkin pula berarti sinis. Jadi, tanggapan itu tergantung dari pandangan kebudayaan.

b. Bersalaman

Bersalaman atau *handshake* merupakan sesuatu yang lazim dilakukan ketika kita bertemu seseorang. Perbedaan budaya dari audiens akan memberikan makna yang berbeda atas salaman itu. Orang Sunda tidak mengenal salam hangat dengan *handshake* atau jabatan tangan yang erat, tetapi hanya dengan menyentuh ujung-ujung jari ke pihak lain. Hal ini sama dengan orang Portugis, bahwa orang Portugis tidak menggunakan banyak isyarat (*gestures*), namun cara menyapa yang paling disukai adalah berjabatan tangan dengan hangat dan kuat. Sementara itu, orang Norwegia biasanya berjabatan tangan hanya dalam situasi-situasi formal atau untuk menunjukkan rasa hormat

c. Kontak Mata

Kontak mata merupakan simbol non verbal yang sangat penting dalam beberapa kebudayaan namun tidak penting bagi kebudayaan lain. Kalau anda melakukan penyuluhan kesehatan di pedesaan NTT maka ingatlah bahwa komunikan lebih suka mendengarkan sambil melakukan kontak mata. Hal ini berbeda dengan orang Jawa yang lebih mengutamakan telinga untuk mendengarkan daripada mata untuk menatap komunikator.

2. Proksemik

Ruang lingkup bahasa non verbal berikutnya adalah proksemik, yaitu bahasa non verbal yang ditunjukkan oleh “ruang” dan “jarak” antara individu dengan orang lain waktu berkomunikasi atau antara individu

dengan objek. Proksemik dibagi atas proksemik jarak, proksemik ruang, dan proksemik waktu.

a. Proksemik Jarak

Makin Proksemik jarak merupakan bahasa jarak sebagai simbol komunikasi yang paling sensitif. Jarak antara orang dapat digolongkan sebagai jarak sahabat intim, jarak sahabat asal kenal (*say hello*), atau jarak romantis. Umumnya jarak fisik kita dengan orang lain menunjukkan pula kedekatan psikologis dan sosial dengan lawan bicara, misalnya jarak intim, jarak pribadi, jarak sosial, dan jarak publik. Makin dekat jarak fisik seseorang dengan badan kita, maka dia dianggap makin dekat secara psikologis maupun sosial dengan kita. Sebaliknya, makin jauh jarak fisik dengan badan kita, maka dia dianggap makin jauh secara psikologis dan sosial dengan kita.

b. Proksemik Ruang

Dalam kasus proksemik ruang, berikut ini beberapa contoh di mana kita dapat menginterpretasikan makna terhadapnya, yakni: ukuran ruang, hawa atau udara dalam ruang, warna, pencahayaan, jangkauan ruang.

c. Proksemik Waktu

3. Haptik
4. Paralingustik
5. Artifak
6. Tampilan Fisik Tubuh
7. Logo dan Warna

Kreasi para perancang untuk menciptakan logo dalam penyuluhan merupakan karya komunikasi bisnis, namun model kerja ini dapat ditiru dalam komunikasi kesehatan. Biasanya logo dirancang untuk dijadikan simbol dari suatu karya organisasi atau produk dari suatu organisasi, terutama bagi organisasi swasta. Bentuk logo umumnya berukuran kecil dengan pilihan bentuk, warna, dan huruf yang mengandung visi dan misi organisasi (Liliwari, 2007: 108-116).

Menurut Priya Devi R. (2007) dan Mahnke (1947) setiap warna memiliki arti dan makna tertentu. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Merah melambangkan tenaga, keaktifan, kegiatan, kegembiraan, cinta, kasih, kasih sayang (Priya, 2007), bertenaga, optimis, semangat, hangat, komunikatif, merangsang kemarahan, agresifitas, manis, dan kuat (Mahnke, 1947).
2. Merah muda (*pink*) melambangkan kesegaran, cinta, kasih, kasih sayang, pengertian, manis, dan kekerasan (Priya, 2007).
3. *Peach* melambangkan kepedulian, manis, ketenangan, dan ketenteraman (Priya, 2007).
4. Jingga (*orange*) melambangkan tenaga, kreatifitas, praktis (Priya, 2007), bersahabat, sosialisasi, senang, gembira, kreatifitas, hiperaktif, intrusif, dan bervariasi (Mahnke, 1947).
5. Kuning melambangkan inspirasi, spontanitas, komunikasi, hal-hal baru (Priya, 2007), ceria, cerah, penuh semangat, komunikatif, inspiratif, logis, silau, kesan menakutkan, dan asam (Mahnke, 1947).

6. Biru melambangkan kreatif, mudah mengerti, cerdas, sensitif, kecerdasan, kepercayaan diri, dan perasaan yang mendalam (Priya, 2007), harmonis, lapang, sejuk, tenteram, damai, hening, rileks, depresi, lesu, dan melankolis (Mahnke, 1947).
7. Hijau melambangkan perikemanusiaan, kebajikan, perbuatan baik, ketaatan (Priya, 2007), alami, menyegarkan, rileks, menenangkan, meredakan stress, perasaan terperangkap, dan bosan (Mahnke, 1947).
8. Ungu melambangkan intuisi (Priya, 2007), spiritual, mistis, misterius, menarik perhatian, sensual, feminim, anggun, kesendirian, sombong, dan angkuh (Mahnke, 1947).
9. Putih melambangkan kesucian, optimis, tidak bersalah, lugu (Priya, 2007), kemurnian, polos, suci, perlindungan, tenteram, refleksi, perasaan dingin, kaku, terisolir, steril, manis, dan *creamy* (Mahnke, 1947).
10. Abu-abu melambangkan pendapat yang baik, tidak memihak pada siapapun (Priya, 2007), netral, kesan serius, damai, independen, stabil, kesan luas, dingin, kaku, dan tidak komunikatif (Mahnke, 1947).
11. Cokelat melambangkan kejujuran, rendah hati, kotor, suram (Priya, 2007), natural, netral, hangat, nyaman, elegan, menenangkan, kaku, berat, dan pengap (Mahnke, 1947).
12. Hitam melambangkan kebebasan, berwibawa, gagah, keberanian (Priya, 2007), kuat, penuh percaya diri, maskulin, dramatis, misterius, elegan, lambang duka, perasaan tertekan, dan busuk (Mahnke, 1947).

2.4.8 Gaya Pesan (Bahasa)

Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan dengan perulangan, mudah dimengerti, dan perbendaharaan kata.

1. Perulangan

Perulangan pesan adalah pengungkapan suatu pesan berkali-kali dalam satuan waktu untuk mengesankan kepada audiens bahwa apa yang disampaikan sangat penting. Contoh: “Saya ingatkan untuk mencegah demam berdarah lakukan 3M, sekali lagi 3M, 3M, jangan lupa 3M”.

2. Mudah dimengerti

Suatu pesan yang baik adalah pesan yang menggunakan pilihan kata yang mudah dimengerti, atau jangan menimbulkan tafsir ganda. Pada contoh berita Pos Kupang tertera: Bagian kulit yang *ruam-ruam* mengelupas. Kata *ruam-ruam* kurang dipahami oleh para pembaca di Kupang, sehingga sebaiknya gunakan kata *bintil-bintil* (=ruam-ruam) merah pada kulit.

3. Perbendaharaan kata

Yang dimaksud dengan perbendaharaan kata adalah kata-kata yang lazim digunakan oleh audiens sehari-hari. Contoh: kata *ruam-ruam* jika digunakan dalam bahasa tulisan maka hendaklah diterangkan dalam tanda kurung.

4. Kemampuan menggunakan gaya bahasa

Komunikator juga diharapkan mempunyai kemampuan untuk menggunakan gaya bahasa (*use stylistic devices*), misalnya:

- a. Simile: menerangkan suatu informasi dengan kata “bagai” atau “seperti”
 - > *tingkah laku penderita rabies bagai anjing kelaparan yang ganas dan sangar!*

- b. Metafora: pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan > *pemuda adalah tulang punggung bangsa; aliran uang dalam bisnis adalah darah segar bagi tubuh perusahaan.*
- c. Personifikasi: perumpamaan atau perlambangan benda mati sebagai orang atau manusia > *hati-hati rahasia bisnis yang kita bicarakan ini disaksikan oleh dinding-dinding yang mengelilingi kita; kecepatan berpikir Anda sama seperti anda mengendarai sepeda, sedangkan kecepatan berpikir dia sama seperti dia mengendarai mobil balap.*
- d. Hiperbola: ucapan (ungkapan, pernyataan) kiasan yang dibesar-besarkan (berlebihan) yang dimaksudkan untuk memperoleh efek tertentu > *jumlah yang dimiliki orang kaya itu tak akan habis memberikan makan penduduk desa ini selama tujuh turunan.*
- e. Repetitif: perulangan, mengulang-ulang kata atau kalimat untuk menunjukkan betapa pentingnya suatu gagasan > *jangan lupa mencuci dengan Surf pakai jeruk nipis, Surf pakai jeruk nipis, Surf pakai jeruk nipis, Surf pakai jeruk nipis...*
- f. Antitesis: memberikan kontras terhadap dua ide > *jurang antara kaya dan miskin sama dengan langit dan bumi.* (Adler & Rodman, *Understanding Human Communication*, page 162 dalam Liliweri, 2007: 125-127).

5. Humor

2.5 Televisi

2.5.1 Definisi Televisi

Televisi merupakan salah satu jenis media *audio-visual*. Televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka –sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka, mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut (Madjadikara, 2004:13).

Televisi dalam hal ini televisi siaran (*television broadcast*) merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa sebagaimana diuraikan di muka, yakni: berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikannya heterogen. Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar bergeraknya (*moving images*), jadi televisi merupakan paduan audio dan video (Effendy, 1984:24).

Istilah televisi terdiri dari perkataan “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*visio*) yang berarti penglihatan. Segi jauhnya ditransmisikan dengan prinsip-prinsip radio sebagaimana diutarakan di atas. Sedangkan segi penglihatannya diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak (*moving picture*), maupun gambar diam (*still picture*). Para pemirsa tidak akan melihat apa-apa di layar televisi apabila kamera dengan lensanya tidak mengambil objek yang akan dipertunjukkan di layar televisi (Effendy, 1984:25).

2.5.2 Fungsi Televisi

Televisi pada dasarnya mempunyai tiga fungsi, yaitu fungsi penerangan, pendidikan dan hiburan.

1. Fungsi penerangan (*the information function*)

Televisi merupakan media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan. Hal ini disebabkan dua faktor yang terdapat pada media massa audio visual ini, pertama adalah faktor "*immediacy*" dan kedua faktor "*realism*".

Immediacy mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. Penyiar yang sedang membaca berita, pemuka masyarakat yang sedang berpidato atau petinju yang sedang melancarkan pukulannya, tampak dan terdengar oleh para pemirsa seolah-olah mereka berada di rumah masing-masing.

Realism mengandung makna kenyataan. Ini berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audial dan visual dengan perantara *microphone* dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan. Jadi para pemirsa melihat sendiri dan mendengar sendiri. Dalam menyiarkan pidato Presiden di Istana Negara misalnya, para pemirsa melihat sendiri wajah Presiden dan mendengar sendiri suaranya. Nyata. Tidak seperti ketika membaca berita surat kabar mengenai peristiwa yang sama yang terlebih dahulu diolah oleh wartawan.

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan, stasiun televisi selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata

atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang sudah tentu faktual. Juga diskusi panel, ceramah, komentar, dan lain-lain yang kesemuanya realistik.

2. Fungsi pendidikan (*the educational function*)

Sebagai media komunikasi massa televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, elektronika, dan lain-lain.

Selain acara pendidikan yang dilakukan secara berkesinambungan seperti disebutkan di atas, stasiun televisi juga menyiarkan berbagai acara yang secara implisit mengandung pendidikan. Acara-acara tersebut merupakan sandiwara, fragmen, ceramah, film, dan sebagainya.

Apa yang diutarakan di atas dinamakan *Educational Television* (ETV), yakni acara pendidikan yang disisipkan ke dalam siaran yang sifatnya umum, dengan demikian acara pendidikan itu termasuk pendidikan informal.

Karena keampuhannya itulah, maka fungsi pendidikan yang dikandung televisi ditingkatkan lagi, sehingga menjadi sarana pendidikan formal jarak jauh. Televisi siaran jenis ini disebut *Instructional Television* (ITV). Bedanya dengan ETV yang merupakan acara pendidikan yang disiarkan melalui stasiun televisi siaran umum dan ditujukan kepada seluruh masyarakat, maka ITV merupakan stasiun penyiaran yang

sepenuhnya dan keseluruhannya menyiarkan acara pendidikan, yang secara terorganisasikan ditujukan khusus kepada para pelajar atau mahasiswa dan yang kepadanya dikirimkan terlebih dahulu bahan-bahan pelajarannya. Karena itulah maka ITV merupakan pendidikan formal jarak jauh.

3. Fungsi hiburan (*the entertainment function*)

Di kebanyakan negara, terutama yang masyarakatnya bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siaran tampaknya dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu masa siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti oleh karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan dan dapat dinikmati di rumah oleh seluruh keluarga serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara (Effendy, 1984:27-30).

2.5.3 Visualisasi

Visualisasi atau *visualization* merupakan proses yang pertama dalam rangka berfikir dalam gambar. Visualisasi adalah terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa sehingga mengandung sesuatu makna. Objek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan, dan lain sebagainya (Effendy, 1984:86).

2.5.4 Pikturisasi

Pikturisasi atau *picturization* adalah proses kedua dalam rangka penggarapan acara televisi. Pikturisasi berarti kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu. Pikturisasi dalam bahasa televisi disebut rangkaian *shot* (*sucession of shots*). Karena itu pikturisasi menghendaki berbagai gerakan di depan kamera, gerakan kamera itu sendiri, dan gerakan yang diperoleh dengan penambahan sebuah gambar kepada gambar lain. Menurut Liliweri (2007:96-97) gerakan kamera dapat dibagi menjadi:

1. Gerakan primer

Gerakan primer atau *primary movement* adalah gerakan di depan kamera, terutama gerakan para pemeran atau pelaku (aktor, aktris, penyanyi, pembawa acara, dan sebagainya). Gerakan menuju atau menjauhi kamera yang dilakukan oleh seorang pemeran akan lebih berkesan dibandingkan dengan kalau ia bergerak dari sisi kanan ke sisi kiri, atau sebaliknya. Jika dalam pembingkaiian (*framing*) pengarah acara menginginkan gerakan lateral atau menyamping, maka ia harus memimpin objek yang bergerak dengan kamera. Pemirsa ingin mengetahui ke mana si pelaku akan pergi, bukan dari mana ia datang.

2. Gerakan Sekunder

Gerakan sekunder atau *secondary movement* adalah gerakan kamera yang meliputi gerakan-gerakan yang dalam bahasa asing disebut: *pan, tilt, dolly, zoom, truck, dan pedestal*. Gerakan sekunder ini dilakukan untuk

memperoleh komposisi yang bagus dan untuk mendramatisasikan atau memberikan tekanan kepada suatu objek (Effendy, 1984:86-89).

3. Gerakan Tertier

Gerakan tertier atau *tertiary movement* diciptakan oleh suatu sekuen sot-sot yang diambil oleh dua atau lebih kamera. Jika seorang pengarah acara menggunakan lebih dari satu kamera, maka ia akan mempunyai kesempatan untuk menyunting sekuen-sekuen gambar. Ia akan dapat memilih satu dari ragam gambar hasil pengambilan oleh kamera untuk diudarakan. Dengan paling sedikit dua kamera, maka ia dengan mudah akan dapat melakukan secara visual penekanan-penekanan atau aksi-aksi atau reaksi-reaksi tertentu, baik dalam urutan secara cepat maupun secara lambat. Metode-metode berbagai ragam transisi dari gambar yang satu ke gambar yang lain (*switching devices from camera to camera*) dalam acara televisi menjadi amat penting.

Kalau kita analogikan hasil visualisasi dan pikturnisasi untuk menjadi kisah atau cerita itu dengan karya tulis dalam media cetak, maka akan dapat dilihat persamaannya sebagai berikut:

- a. sot (*shot*) = kata
- b. adegan (*scene*) = kalimat
- c. sekuen (*sequence*) = alinea

2.5.5 Sorotan Kamera

Apa yang ingin dilihat pemirsa di layar bergantung pada produk dan konsep atau gagasan besar. Sorotan yang paling memenuhi kebutuhan produk atau kisah hendaknya diperinci. Berikut adalah beberapa sorotan kamera dasar menurut Monle Lee & Carla Johnson (2007:203-204), Cecep (2007), dan Effendy (1984:134-138):

1) *Extreme close-up* (ECU). Dalam sebuah ECU, kamera diletakkan sedekat mungkin untuk menunjukkan bagian-bagian wajah atau tubuh orang atau rincian produk. ECU bisa digunakan untuk memberikan efek dramatis (misalnya, ECU terhadap mata yang terbelalak dan alis yang terangkat bisa menyampaikan terkejutnya seseorang), seruan persuasif (ECU terhadap bibir seorang model bisa menunjukkan kualitas kebasahan atau kelembaban sebuah lipstik), atau untuk tujuan-tujuan demonstrasi (ECU bisa menunjukan kekurangan sebelum dan sesudah terapi obat-obatan yang berusaha disembunyikan) (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204). Hal ini sejalan dengan Cecep (2007) yang mengatakan bahwa ECU merupakan *shot* yang menampilkan detail obyek. Misalnya mata, hidung, atau telinga.

2) *Close-up* (CU). Dalam sebuah CU, wajah atau produk mendominasi layar. CU sering kali digunakan untuk menarik perhatian pemirsa ke produk-produk makanan. Sebagai contoh, satu-satunya citra di layar bisa berupa sandwich cepat saji baru dari sang pengiklan. Produk-produk kosmetik dan rambut juga menggunakan sorotan CU – misalnya, sorotan kepala seorang model menunjukkan apa yang telah dilakukan shampo sang pengiklan

terhadap rambutnya. CU mengkomunikasikan arti penting sebuah citra atau menciptakan rasa kedekatan (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204). Hal ini seiring pula dengan Effendy (1984:134-138) dan Cecep (2007) yang mengatakan bahwa CU merupakan *shot* yang menampilkan dari batas bahu sampai atas kepala.

3) *Medium shot* (MS). Dalam sebuah MS, kamera memperlihatkan gambar setengah badan seseorang. Dalam dua sorotan, dua orang yang muncul. Sering kali MS digunakan untuk menampilkan para pembicara sehingga ekspresi wajah mereka tampak namun pemirsa tetap dapat menangkap peran masing-masing berdasarkan busana mereka (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204). Menurut Effendy (1984:134-138) dan Cecep (2007) MS adalah suatu pengambilan objek oleh kamera sebatas pinggang ke atas.

4) *Long shot* (LS). Karena sebuah LS bisa memberikan kerangka rujukan kepada pemirsa, misalnya lokasi, ini sering kali disebut sorotan tetap. Meskipun satu atau beberapa orang dapat muncul dalam LS, tata ruangnyaalah yang memenuhi layar. Meskipun LS digunakan dalam iklan untuk mengenalkan tempat, sorotan semacam ini kurang efektif pada layar kecil dibandingkan dengan layar televisi teater di mana sorotan panorama memberikan dampak besar (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204). Hal ini sejalan pula dengan Effendy (1984:134-138).

5) *Pan*. Dalam sebuah *pan*, kamera bergerak dari satu titik tetap untuk mengikuti objek bergerak atau untuk memberikan efek panorama. Terkadang sebuah *pan* dapat digunakan untuk memunculkan kamera

“pencari” guna mempertontonkan objek-objek bermakna yang mampu menggambarkan ringkasan kisah (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204).

6) *Zoom*. Dalam *zoom-in*, kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat; *zoom-out* memberikan efek sebaliknya (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204).

7) Sot dekat (*Close Shot/ CS*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera dari bahu ke atas (Effendy, 1984:134-138).

8) Sot agak dekat (*Medium Close Shot/ MCS*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera dari dada ke atas (Effendy, 1984:134-138).

9) Sot terdekat (*Big Close Up/ BCU*)

Suatu pengambilan objek secara khusus oleh kamera untuk menampilkan salah satu bagian dari tubuh (Effendy, 1984:134-138). Hal ini seiring dengan Cecep (2007) yang mengatakan bahwa BCU merupakan *shot* yang menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar.

Misal : wajah manusia sebatas dagu sampai dahi.

10) Sot agak jauh (*Medium Long Shot/ MLS*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera sebatas lutut atas atau sering disebut dengan sot lutut (*knee shot*) (Effendy, 1984:134-138).

11) Sot dua (*Two Shot/ TS*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera dengan dua orang sebagai objek sebatas dada ke atas (Effendy, 1984:134-138).

12) Sot kelompok (*Group Shot*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera dengan objek sejumlah beberapa orang sebatas dada ke atas (Effendy, 1984:134-138).

13) Sot Udara (*Aerial Shot*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera dari udara untuk menghasilkan suatu pemandangan yang mengesankan (Effendy, 1984:134-138).

14) Sot Lebar (*Wide Shot*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera yang tidak terlalu jauh. Pengambilan oleh kamera yang melingkupi area yang luas (Effendy, 1984:134-138).

15) Sot Amat Jauh (*Very Long Shot*)

Suatu pengambilan objek oleh kamera dengan jarak yang amat jauh (Effendy, 1984:134-138).

16) MCU (*Medium Close Up*)

Shot yang menampilkan sebatas dada sampai atas kepala (Cecep, 2007).

17) TS (*Total Shot*)

Shot yang menampilkan keseluruhan obyek (Cecep, 2007).

18) ES (*Establish Shot*)

Shot yang menampilkan keseluruhan pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi tempat di mana peristiwa atau adegan itu terjadi (Cecep, 2007).

19) *Two Shot*

Shot yang menampilkan dua orang (Cecep, 2007).

20) OSS (*Over Shoulder Shot*)

Pengambilan gambar di mana kamera berada di belakang bahu salah satu pelaku, dan bahu si pelaku tampak atau kelihatan dalam frame. Obyek utama tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan main (Cecep, 2007).

Sudut-sudut kamera yang biasa digunakan menurut Cecep (2007) adalah sebagai berikut:

1. *High Angle (Bird eye view)*

Posisi kamera lebih tinggi dari obyek yang diambil.

2. *Normal Angle*

Posisi kamera sejajar dengan ketinggian mata obyek yang diambil.

3. *Low Angle (Frog eye view)*

Posisi kamera lebih rendah dari obyek yang diambil.

4. *Objektif Kamera*

Teknik pengambilan gambar di mana kamera menyajikan sesuai dengan kenyataannya.

5. *Subjektif Kamera*

Teknik pengambilan gambar di mana kamera berusaha melibatkan penonton dalam peristiwa. Seolah-olah lensa kamera sebagai mata si penonton atau salah satu pelaku dalam adegan.

Gerakan-gerakan kamera yang biasa digunakan menurut Cecep (2007) antara lain:

1. *Panning*

Panning adalah gerakan kamera secara horizontal (posisi kamera tetap di tempat) dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

Panning right : gerak kamera mendatar dari kiri ke kanan.

Panning left: gerak kamera mendatar dari kanan ke kiri.

2. *Tilting*

Tilting adalah gerakan kamera secara vertikal (posisi kamera tetap di tempat) dari atas ke bawah atau sebaliknya.

Tilting up: gerak kamera secara vertikal dari bawah ke atas.

Tilting down: gerak kamera secara vertikal dari atas ke bawah.

3. *Tracking*

Tracking adalah gerakan kamera mendekati atau menjauhi obyek.

Tracking in: gerak kamera mendekati obyek

Tracking out: gerak kamera menjauhi obyek

Dari jenis-jenis pengambilan gambar tersebut maka menurut P.C.S Sutasno (1933:36) dapat ditambahkan beberapa catatan, yaitu sebagai berikut:

1. Pada dasarnya media televisi adalah media CU, maka efektivitas penyampaian pesannya ialah dengan menggunakan lebih banyak jenis *shot close*.
2. *Long shot* (LS) apalagi *Extreme Long Shot* (ELS) sebaiknya tidak digunakan karena kamera televisi berbeda dengan kamera film untuk menciptakan suatu awal pengambilan sebagai informasi tentang lokasi dan *setting* kejadian dapat digunakan *Medium Long Shot* (LS).
3. MCU, MS, dan MLS adalah jenis pengambilan gambar yang mempunyai karakteristik untuk menimbulkan kesan tenang dan santai.
4. BCU, ECU, dan GU adalah jenis pengambilan gambar yang dapat memberikan kesan tegang, bersungguh-sungguh, serius, dan takut.

2.5.6 Penyinaran

Penyinaran atau *lighting* menurut Soegilar (2004) dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Natural lighting*

Penyinaran dengan bantuan cahaya matahari, bulan atau bintang saja.

2. *Artificial lighting*

Penyinaran dengan bantuan lampu seperti lampu sorot, petromak, dan lain-lain.

3. *Additif lighting*

Penyinaran dengan bantuan reflektor seperti kertas putih yang dapat memantulkan cahaya ke arah pemain.

2.5.7 Grafik

Grafik (*graphics*) pada siaran televisi adalah tulisan, lukisan, atau gambar yang berfungsi sebagai keterangan (*caption*) untuk judul acara (*main title*), daftar pemeran atau pelaku serta kerabat kerja (*credit titles*), peta, tabel, ilustrasi, dan lain-lain. Menurut Onong U. Effendy (1984: 151-154) *caption/kepsen* terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. kepsen diam (*still caption*)
2. kepsen gerak (*moving caption*)
3. kepsen hidup (*animated caption*)

Dari segi bentuk *typography*, jenis huruf dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Serif*, yaitu huruf yang memiliki kait, sehingga terlihat agak menyambung.

2. *San serif*, yaitu huruf tanpa kait, sehingga terlihat jelas.

Sedangkan dari segi tampilannya, menurut Teng Soegilar (2004) terdapat 8 jenis tampilan huruf, yaitu:

1. *Straight/ Stand/ Gard*

Huruf yang tegak, sehingga menggambarkan sesuatu yang formal atau menunjukkan sesuatu yang keras/ kokoh/ tegas, &/ bersifat emosional dan berani.

2. *Italic*

Hurufnya agak miring. Biasanya untuk meminta perhatian dan untuk yang spesial.

3. *Script/ Art Script*

Seperti tulisan tangan (lemah gemulai) dan kebanyakan bentuknya miring. Biasanya untuk menggambarkan cinta kasih, romantis, kehalusan dan sopan santun.

4. Ornamen

Hurufnya *straight*, namun terdapat ruang di dalam huruf tersebut yang didalamnya diberi aksent. Biasanya untuk menunjukkan tempat-tempat hiburan atau tempat komersil.

5. *Sliced*

Huruf tersusun dari garis ke atau titik-titik hingga terbentuk tulisan. Biasanya untuk menunjukkan macam-macam, banyak pilihan, atau serba ada.

6. *Outline*

Huruf yang terdapat ruang kosong didalamnya dan terdapat bayangan di pinggirnya. Biasanya berkarakter spesifik, individual, privasi, dan khas/eksklusif.

7. *Leaf Losed/ Lead Brake*

Atau disebut huruf semprot. Terdapat bagian-bagian yang terlepas pada badan hurufnya sehingga memberikan kesan berbahaya, mudah pecah, dan lain-lain.

8. *Plotter*

Huruf dengan ornamen atau karakternya mengikuti isi pesan. Misalkan pada film misteri, maka hurufnya berornamenkan darah sehingga mengesankan horor.

2.5.8 Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yaitu jumlah detik atau menit dalam setiap tayangan acara. Setiap detik di televisi adalah penting sekali dan harus dibuat agar terlihat menonjol dari yang lain, sehingga iklan harus ditempatkan pada program yang tepat sesuai dengan audiens target dari program yang tepat, sesuai dengan audiens target dari program iklan (Lowe, 1996:16-17).

D. William Lowe (1996:97) mengatakan bahwa sekitar 90% dari seluruh iklan memiliki masa putar/ durasi sepanjang 30 detik. Walaupun masih ada juga iklan yang memiliki masa putar/ durasi 10, 15, 45, 60, dan 120 detik.

2.6 Iklan

2.6.1 Pengertian Iklan

Bovee & Arens mendefinisikan iklan sebagai cara yang memungkinkan kita untuk mengalihkan atau menjual pesan-pesan persuasif tentang suatu kebenaran dengan biaya yang murah. Iklan adalah komunikasi non personal untuk mengalihkan informasi mengenai produk, layanan atau gagasan secara persuasif yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui beragam media (dikutip oleh Liliweri, 2007:339-340 dari Liliweri, 1992).

Iklan adalah suatu pesan yang dibayar oleh sponsor tertentu dan disebarluaskan melalui media komunikasi massa. Iklan adalah komunikasi yang bersifat persuasif. Sifat dari iklan itu tidak netral, iklan juga tidak bias (dikutip oleh Liliweri, 2007 dari Kleppens, 1986).

Periklanan adalah komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007:3). Dari beberapa pengertian di atas, kita dapat mengatakan, iklan merupakan alat komunikasi dan alat pemasaran (Liliweri, 2007:340).

2.6.2 Unsur-unsur Iklan

Berdasarkan pengertian di atas, ditemukan beberapa unsur iklan, yaitu:

1. *to inform* - karena iklan menginformasikan produk barang, jasa atau gagasan kesehatan dari suatu sumber yang ditujukan kepada pihak penerima.
2. *non personal* - karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu, atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia (media massa)
3. *mass media* – karena iklan memindahkan informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik.
4. *persuasive* – karena isi iklan umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang atau jasa.
5. *sponsor* – karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor.
6. *goals* – karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap sasaran terhadap produk barang atau jasa.
7. *how advertising work* – cara iklan memengaruhi publik itu ditentukan oleh sifat iklan: iklan itu bersifat persuasif dan bukan memaksa; iklan itu selalu menggunakan media yang selalu digunakan konsumen; iklan itu memahami persepsi dan daya tahan dari publik; iklan itu memuat pesan yang mudah diingat, dan iklan itu dapat memuat pesan yang membuat publik membedakan sebuah produk dengan produk lain (Liliweri, 2007:341).

2.6.3 Prinsip Dasar Iklan

Iklan sebagai salah satu media komunikasi menurut Rendra Widyatama (2005) mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Begitu pula sebaliknya. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal (Widyatama, 2005:17).

2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga organisasi, bahkan negara (Widyatama, 2005:20).

3. Dilakukan dengan cara non personal

Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media, yang kemudian disebut dengan media periklanan (Widyatama, 2005:20).

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang ingin disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok sasaran tertentu. Sasaran yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap

kelompok khususnya audiens memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian pesan yang diberikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak. Bilamana target audiens diganti, maka sudah tentu akan mempengaruhi bentuk dan strategi pesan iklan. Sebuah bentuk dan strategi pesan tunggal tidak cocok untuk diterapkan atau ditujukan pada semua khalayak (Widyatama, 2005:22).

5. Dalam penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan (Widyatama, 2005:23).

6. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan seharusnya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa ruang, waktu dan kesempatan (Widyatama, 2005:23-24).

2.6.4 Fungsi-fungsi Periklanan

Periklanan memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

2.7 Content Analysis

2.7.1 Pengertian Content Analysis

Lasswell mengatakan *content analysis* adalah penyelidikan mengenai isi pesan (Effendy, 1984: 3). Analisis isi mempunyai pendekatan sendiri dalam menganalisis data. Secara umum, pendekatan ini berasal dari cara memandang objek analisisnya. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendoff, 1993:15).

Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan “fakta” dan panduan praktis pelaksanaannya. Ia adalah sebuah alat (Krippendoff, 1993:15).

Analisis isi dapat dikarakterisasikan sebagai metode penelitian makna simbolik pesan-pesan (Krippendoff, 1993:17). Holsti dan Berelson mendefinisikan analisis isi sebagai sebuah teknik penelitian untuk membuat

inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks (dikutip dari Stone, dkk., 1965:5 oleh Krippendoff, 1993:19). Janis (1965) menegaskan perlunya menguji kesahihan hasil analisis isi terhadap komunikasi massa dengan menghubungkannya dengan persepsi-persepsi audiens dan pengaruh-pengaruh yang bersifat perilaku (*behavioral*) (Krippendoff, 1993:19).

2.7.2 Kerangka Kerja

Definisi tentang analisis isi menggambarkan objek penelitian dan menempatkan peneliti ke dalam posisi khusus yang berhadapan langsung dengan realitasnya. Berdasarkan karya terdahulu (Krippendoff, 1969:7-13) kerangka kerja konseptual di dalam peranannya dapat digambarkan, kerangka kerjanya bersifat sederhana dan umum dan hanya menggunakan beberapa konsep dasar saja:

- a. Data sebagaimana yang harus dikomunikasikan kepada analisis.
- b. Konteks data.
- c. Bagaimana pengetahuan analisis membatasi realitasnya.
- d. Target analisis data.
- e. Inferensi sebagai tugas intelektual yang mendasar.
- f. Kesahihan sebagai kriteria akhir keberhasilan.

Kerangka kerja dimaksudkan untuk membantu tercapainya tiga tujuan: preskriptif, analisis dan metodologis. Tujuan preskriptif berarti ia harus membimbing konseptualisasi dan disain analisis isi yang praktis untuk suatu keadaan yang sudah ditentukan; analisis berarti ia harus membantu pengujian

kritis terhadap hasil-hasil yang diperoleh orang lain; dan metodologis berarti ia harus mengarah kepada perkembangan dan perbaikan sistematis metode analisis isi (Krippendoff, 1993:23-24).

Para peneliti komunikasi cenderung melihat pesan dalam konteks peranannya dalam interaksi antara pengirim dan penerimanya. Dalam melakukan analisis isi, minat dan pengetahuan analisis menentukan konstruksi konteks untuk menarik inferensi. Analisis isi memanfaatkan data yang tersedia dan pengetahuan tentang konfigurasi-konfigurasi yang tetap untuk menyingkap ketidakpastian-ketidakpastian tentang pola-pola yang berubah dalam konteks datanya (Krippendoff, 1993:23-25).

Dalam sebuah analisis isi, tujuan atau target inferensi harus dinyatakan secara jelas. Target adalah apa masalah yang ingin diketahui oleh analis. Karena analisis isi memberikan pengetahuan yang seolah-olah dialami sendiri, informasi tentang sesuatu tidak diobservasi secara langsung, target ini ditempatkan dalam bagian konteks yang berubah-ubah dari data yang ada (Krippendoff, 1993:23-25). Dalam analisis isi, jenis pembuktian yang diperlukan untuk mengkaji kesahihan harus dispesifikasikan terlebih dahulu sehingga cukup jelas, agar uji kesahihan (validasi) dapat dipahami (Krippendoff, 1993:23-25).

2.7.3 Komponen Analisis Isi

Menurut Krippendoff (1993:69) dengan memperhatikan disain penelitian analisis isi secara terinci, seseorang dapat membedakan beberapa komponen atau langkah yang berbeda dalam prosesnya:

- a. Pembentukan data, Unitisasi, Sampling, Pencatatan
- b. Reduksi data
- c. Penarikan inferensi
- d. Analisis

Terhadap beberapa langkah tersebut dikembangkan:

- a. Validasi langsung
- b. Pengujian tentang kesesuaiannya dengan metode lain
- c. Penyajian hipotesa-hipotesa yang berkenaan dengan data lain

2.7.4 Validitas

Validitas menandakan kualitas hasil yang membawa seseorang untuk mengakuinya sebagai fakta-fakta yang tak dapat ditentang. Arti penting validasi (uji kesahihan) terletak pada jaminan yang ia berikan bahwa temuan-temuan penelitian harus diambil secara serius dalam membangun teori-teori ilmiah atau membuat keputusan mengenai masalah-masalah praktis (Krippendoff, 1993:247).

Validitas semantik menilai derajat sejauh mana sebuah metode peka terhadap makna-makna simbolik yang relevan di dalam konteks yang ada. Dalam analisis isi, validitas semantik yang tinggi tercapai apabila semantik bahasa data sejalan dengan kesahihan sumber, penerima, atau hubungan konteks yang lain terhadap data yang diuji. Perhatian yang lebih banyak kepada kategori analisis etik atau asli daripada kategori analisis etik merupakan refleksi dari perhatian terhadap kesahihan semantik juga.

Kesahihan semantik jarang merupakan problem dalam teknik-teknik penelitian di mana proses pengumpulan data berstruktur (Krippendoff, 1993:251).

Hampir semua analisis isi melibatkan pengakuan terhadap makna yang disampaikan oleh unit-unit pencatatan, identifikasi referensi, atau pengakuan terhadap gambaran-gambaran semantik yang lain di dalam data yang ada (Krippendoff, 1993:257).

2.8 Semiotik

2.8.1 Sejarah Semiotik

Perintis awal semiotika adalah Plato yang memeriksa asal-muasal bahasa dalam *Cratylus*. Juga Aristoteles yang mencermati kata benda dalam bukunya *Poetics* dan *On Interpretation* (Cobley & Litza Jansz, 2002:4).

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *seme*, seperti dalam *semeiotikos* yang berarti penafsiran tanda. Sebagai suatu disiplin, semiotika berarti ilmu analisis tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi (Cobley & Litza Jansz, 2002:4).

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979:16).

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (eco, 1979:6). Van Zoest (1996:5) mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya:

cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya” (Tinarbuko, 2008:12).

Dick Hartoko (1984, dalam Santosa, 1993: 3) memberi batasan, semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Luxemburg (1984) seperti dikutip Santosa (1993:3) menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses perlambangan.

Menurut Preminger, meskipun refleksi tentang tanda itu mempunyai sejarah filsafat yang patut dihargai, namun semiotik atau semiologi dalam arti modern berangkat dari seorang ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure (1857-1913), yang mengemukakan pandangan bahwa linguistik hendaknya menjadi bagian suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebutnya *semiologi*.

Dalam mengkaji objek yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, segala sesuatunya akan dilihat dari jalur logika, yakni (Santosa, 1993:10; Van Zoest, 1993:18-20 di dalam Sobur, 2001:95-98):

1. Hubungan penalaran dengan jenis penandanya:
 - a. *Qualisms*: penanda yang bertalian dengan kualitas,
 - b. *Sinsigns*: penanda yang bertalian dengan kenyataan,
 - c. *Legisigns*: penanda yang bertalian dengan kaidah.

Awalan *quali-*, *sin-* dan *legi-* disalurkan dari ‘*quality*’, ‘*singular*’, dan ‘*lex*’ (undang-undang, hukum, dan peraturan).

Qualisigns adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. Agar benar-benar berfungsi sebagai tanda, *qualisigns* itu harus memperoleh bentuk. Jadi, *qualisigns* yang murni pada kenyataannya tidak ada. Misalnya warna merah, diimplementasikan sebagai tanda cinta, sosialisme, bahaya atau larangan. Warna harus memperoleh bentuk misalnya pada bunga dan bendera.

Sinsigns adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan *sinsigns*. Misalnya jeritan, berarti kesakitan atau keheranan.

Legisigns adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar kode. Semua tanda bahasa merupakan *legisigns*, karena bahasa merupakan kode. Misalnya tanda-tanda lalu lintas, mengangguk, mengerutkan alis, berjabat tangan, dan sebagainya.

2. Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya:

- a. *Icon*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan);
- b. *Index*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan pertandanya;
- c. *Symbol*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat.

3. Hubungan pikiran dengan jenis petandanya:

- a. *Rheme or seme*: penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir;

- b. *Dicent or decisign or pheme*: penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya;
- c. *Argument*: penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.

2.8.2 Tokoh-Tokoh Semiotik

Menurut Berger (di dalam Tinarbuko, 2008:11) memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (Tinarbuko, 2008:11).

Semiologi menurut Saussure (di dalam Tinarbuko, 2008:12) didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem (Hidayat, 1998:26, di dalam Tinarbuko, 2008:12).

Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce 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, 2000:11-22 di dalam Tinarbuko, 2008:12).

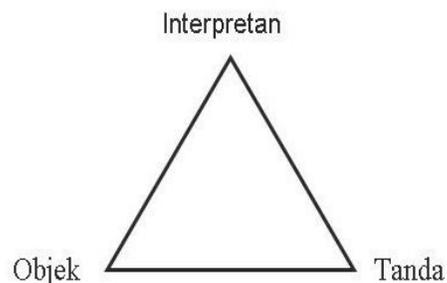
2.8.3 Tipologi Tanda Menurut Charles S. Pierce

Teori Pierce seringkali disebut sebagai “*grand theory*” dalam semiotika. Hal ini disebabkan karena gagasan Pierce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal (Wibowo, 2006: 28).

Sebuah tanda atau representamen menurut Charles S. Pierce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu (oleh Pierce disebut interpretan) dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu (Wibowo, 2006:28).

Menurut Pierce (di dalam Wibowo, 2006:29) sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entinitas (berupa representamen) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses ini oleh Pierce disebut sebagai signifikasi.

Skema 2.1- Skema Tipologi Tanda versi Charles S Pierce



Bagi Pierce (Sobur, 2003) tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Pierce disebut *ground*. Berdasarkan objeknya Pierce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Berdasarkan interpretan tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *decisign*, dan *argument* (Sobur, 2003:41-42).

2.8.4 Semiotik Iklan

Meskipun obyek utama dari komunikasi visual adalah elemen-elemen komunikasi yang bersifat visual, yaitu garis, bidang, ruang, warna, bentuk, dan tekstur, akan tetapi pada perkembangannya desain komunikasi visual juga melibatkan elemen-elemen non-visual, seperti tulisan, bunyi, atau bahasa verbal. Elemen-elemen yang berperan di dalam berbagai bentuk komunikasi visual mutakhir, khususnya dalam berbagai bentuk komunikasi elektronik, adalah kombinasi antara elemen-elemen visual, suara, bunyi dan tulisan (Tinarbuko, 2008:xii).

Kombinasi elemen-elemen visual dengan yang non-visual macam ini tampak pada desain iklan. Seperti media komunikasi massa pada umumnya, iklan mempunyai fungsi komunikasi langsung, yang berbeda dari karya seni rupa yang mempunyai fungsi komunikasi tak langsung. Iklan mempunyai fungsi utama penyampaian pesan., meskipun ia juga mempunyai fungsi signifikasi (Tinarbuko, 2008:xii).

Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan, terdapat dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis

dari obyek-obyek seni pada umumnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa obyek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada obyek, serta teks berupa tulisan yang memperkuat makna. Pada iklan televisi unsur tanda ini ditambah lagi oleh unsur bunyi dan bahasa ucapan (Tinarbuko, 2008:xii).

2.8.5 Bahasa

Sobur (2001:89-93) mengatakan bahwa bagi media, bahasa bukan sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini. Bahasa juga bukan sekadar alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik.

Menurut Anto (di dalam Sobur, 2001) manakala konstruk realitas media berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bisa terwujud melalui penggunaan bahasa penghalusan, pengaburan, atau bahkan pengasaran fakta. Kekerasan simbolik tak hanya beroperasi lewat bahasa, namun juga terjadi pada isi bahasa (*language content*) itu sendiri, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau diekspresikan.

DeFleur dan Ball-Rokeach (di dalam Sobur, 2001) mengatakan bahwa di dalam media massa, keberadaan bahasa ini tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) yang akan muncul di benak khalayak. Bahasa yang dipakai

media ternyata mampu mempengaruhi cara melafalkan (*pronunciation*), tata bahasa (*grammar*), susunan kalimat (*syntax*), perluasan dan modifikasi perbendaharaan kata, dan akhirnya mengubah dan atau mengembangkan percakapan (*speech*), bahasa (*language*), dan makna (*meaning*).

Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (di dalam Sobur, 2001), ada berbagai cara media massa mempengaruhi bahasa dan makna ini, antara lain: mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru; memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa.

Dengan begitu, penggunaan bahasa tertentu jelas berimplikasi terhadap kemunculan makna tertentu. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus menentukan makna yang muncul darinya. Bahkan menurut Hamad (di dalam Sobur, 2001), bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetapi sekaligus menciptakan realitas. Dalam konstruksi realitas, bahasa merupakan unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, atau pun ilmu pengetahuan tanpa ada bahasa.

Teks media menurut Susilo, merupakan *second hand reality* yang hanya menyajikan “potongan-potongan” realitas, bukan keseluruhan realitas. Oleh sebab itu, media lebih merupakan alat transportasi ketimbang menjadi semacam cermin bagi realitas (Sobur, 2001).

Berkenaan dengan hal tersebut, media massa, khususnya komunikator massanya lazim melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas di mana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Salah satu tindakan itu adalah dalam hal pilihan leksikal atau simbol (bahasa). Misalnya, sekalipun media massa hanya bersifat melaporkan, tapi jika pemilihan kata, istilah atau sebuah simbol yang secara konvensional memiliki arti tertentu di tengah masyarakat, tak pelak akan mengusik perhatian masyarakat tersebut (Sobur, 2001).

Media massa menurut Fiske (di dalam Sobur, 2001) tidak hanya dianggap sekedar sebagai hubungan antara pengirim pesan pada suatu pihak dan penerima pada pihak lain. Lebih dari semua itu media dilihat sebagai produksi dan pertukaran makna. Titik tekannya terletak pada bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang untuk memproduksi makna berkaitan dengan peran teks di dalam kebudayaan.

2.8.6 Macam-Macam Semiotik

Menurut Pateda (di dalam Sobur, 2001:100-101) sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang, yaitu:

1. Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

2. Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Demikian pula ombak memutih di tengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Semiotik faunal (*zoosemiotic*), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti. Induk ayam yang membunyikan krek...krek...krek... memberikan tanda kepada anak-anaknya untuk segera mendekat, sebab ada makanan yang ditemukan. Juga, seorang yang akan berangkat terpaksa mengurungkan waktu keberangkatannya beberapa saat, sebab mendengar bunyi cecak yang ada di hadapannya. Tanda-tanda yang dihasilkan oleh hewan seperti ini, menjadi perhatian orang yang bergerak dalam bidang semiotik faunal.
4. Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun-temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang

terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.

5. Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada di antaranya memiliki nilai kultural tinggi. Itu sebabnya Greimas (1987) memulai pembahasannya tentang nilai-nilai kultural ketika ia membahas persoalan semiotik naratif.
6. Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
7. Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas. Di ruang kereta api sering dijumpai tanda yang bermakna dilarang merokok.
8. Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Buku Halliday (1987) itu sendiri berjudul *Language Social Semiotic*. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

9. Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2.8.7 Aliran-Aliran Semiotik

Menurut Pateda (2001:33 di dalam Sobur, 2001:102) di dalam semiotik terdapat pula aliran, yaitu:

1. Semiotik konotasi (Roland Barthes), semiotik yang pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi mereka berusaha mendapatkannya melalui makna konotasi.
2. Semiotik ekspansionis (Julia Kristeva), semiotik yang melaksanakan telaah menggunakan konsep yang terdapat di dalam linguistik ditambah dengan konsep yang berlaku dalam psikoanalisis dan sosiologi.
3. Semiotik behavioristik, semiotik dengan jalan memanfaatkan pandangan yang berlaku dalam psikologi (misalnya pandangan Skinner) yang tentu saja berpengaruh dalam dunia linguistik. Kaum behavioris dalam linguistik membahas bahasa sebagai siklus stimuli, respons yang jika ditelaah dari segi semiotik adalah persoalan sistem tanda yang berproses pada pengirim dan penerima.

2.8.8 Area Penting dalam Studi Semiotik

Berkenaan dengan studi semiotik, pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda (*sign*). Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yakni (Sobur, 2001:94-95):

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
3. Kebudayaan di mana kode dan lambang itu beroperasi.

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda-tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu, juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih luas dan kompleks.

2.8.9 Kerangka Analisis Semiotik

Metodologi penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik adalah interpretatif. Sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik bersifat kualitatif. Jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Dalam penerapannya metode semiotik ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi berita (teks), termasuk cara pemberitaan (*frame*) maupun istilah-istilah yang digunakannya.

Peneliti diminta untuk memperhatikan koherensi makna antarbagian dalam teks itu dan koherensi teks dengan konteksnya. Karena itu dalam penelitian ini pun analisis dilakukan terhadap semua isi berita, termasuk judul, sub judul, istilah-istilah dan cara pemberitaan yang digunakan media yang dijadikan sampel.

Persoalan bagaimana perlakuan tertentu atas fakta, di antaranya dapat diamati dalam analisis wacana (baca: semiotik sosial) dari Halliday dan Hassan. Dalam semiotik sosial, ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu (Sobur, 2001:147-148):

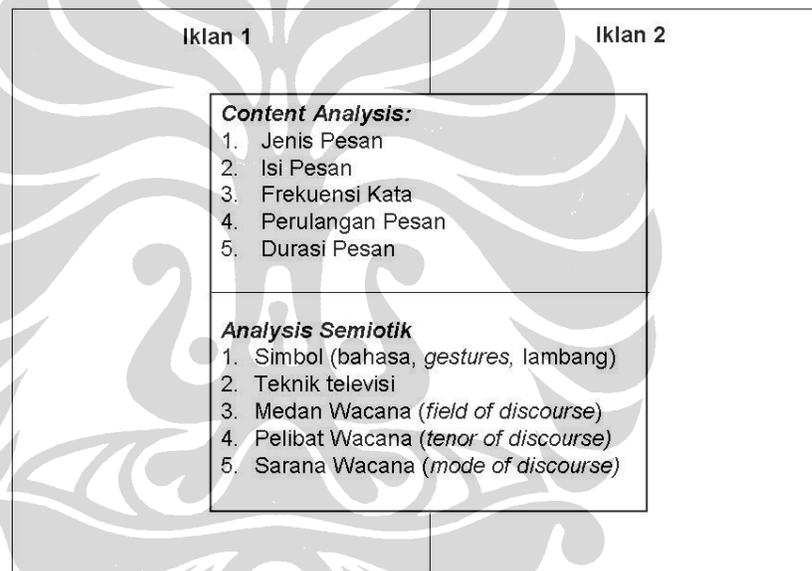
1. Medan wacana (*field of discourse*): menunjukkan pada hal yang terjadi: apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (=media massa) mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan.
2. Pelibat wacana (*tenor of discourse*): menunjukkan pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa saja yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.
3. Sarana wacana (*mode of discourse*): menunjukkan pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip); apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufimistik atau vulgar.

BAB 3

KERANGKA ANALISIS DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.1 Kerangka Analisis

Skema 3.1- Skema Kerangka Analisis



Karena pada penelitian ini peneliti tidak ingin mencari hubungan antar variabel maka penulis tidak mengkategorikan variabel-variabel tersebut kedalam variabel dependen dan variabel independen. Analisis ini dilakukan terhadap iklan yang sudah ada, maka skema kerangka analisis yang ditampilkan tidak merupakan kerangka hubungan antar variabel dengan arah panah ataupun garis penghubung, melainkan berada didalam badan kedua versi iklan.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 - Definisi Operasional

No.	Keterangan	Definisi
1	Iklan 1	Sebuah iklan TV ASI produksi Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan RI berjudul TV Iklan ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dengan durasi 30 detik dan 15 detik, berlokasi di sebuah klinik, dan memiliki warna dominan putih.
2	Iklan 2	Sebuah iklan TV ASI produksi Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan RI berjudul TV Iklan ASI versi Dot Ikat dengan durasi 30 detik dan 15 detik, berlokasi di sebuah rumah, dan memiliki warna dominan coklat.

3	<i>Content analysis</i>	<i>Content analysis</i> adalah analisis yang dilakukan terhadap iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan Iklan TV ASI versi Dot Ikat mengenai isi pesan yang mencakup jenis pesan, isi pesan, frekuensi pesan, dan durasi pesan.
4	Jenis pesan	Jenis pesan adalah karakteristik isi pesan yang ingin disampaikan dari iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan Iklan TV ASI versi Dot Ikat baik persuasi maupun informatif.
	a. Pesan informatif	Pesan informasi adalah pesan yang bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta) dan tidak bersifat mmebujuk.

	b. Pesan persuasif	<p>Pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan, dengan cara membangkitkan pengertian dan kesadaran sasaran sehingga apa yang disampaikan diharapkan dapat merubah sikap dan akhirnya perilaku.</p> <p>Antara lain ditandai dengan kata ajakan atau himbauan berupa “Ayo!”, “Mari!”, atau diikuti dengan alasan dan bukti-bukti.</p>
5	Isi pesan	<p>Isi pesan adalah hal yang ingin disampaikan dari kedua versi iklan berdasarkan teks iklan dikaitkan dengan sasaran iklan tersebut.</p>
6	Frekuensi kata	<p>Frekuensi kata adalah jumlah pengulangan kata-kata tertentu yang berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalkan kata ASI dalam iklan tertentu muncul 3 kali.</p> <p>Dihitung secara <i>manual</i>.</p>

7	Pengulangan pesan	Perulangan pesan adalah pengungkapan suatu pesan berkali-kali dalam satuan waktu untuk mengesankan kepada audiens bahwa apa yang disampaikan sangat penting. Misalnya “Berikan ASI saja, ASI saja, ASI saja!”
7	Durasi pesan	Durasi pesan adalah berapa lama (detik) teks pada iklan tersebut menjadi bagian dalam iklan. Dihitung secara manual dengan menggunakan <i>timer</i> , mulai dari kata pertama terucap hingga kata terakhir, dan berhenti.

8	Analisis Semiotik	<p>Analisis semiotik pada skripsi ini adalah analisis yang mengkaji tentang simbol-simbol yang ada pada kedua versi iklan TV ASI baik berupa simbol benda, manusia, warna, <i>gestures</i>, bahasa, lambang, maupun visualisasi yang memiliki makna tertentu, serta teknik televisi, medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana yang berada dalam iklan TV ASI eksklusif versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan iklan TV ASI versi Dot Ikat.</p>
9	Bahasa	<p>Bahasa dalam penelitian kali ini adalah gaya bahasa maupun jenis bahasa (Bahasa Indonesia yang baik dan benar atau bahasa sehari-hari) yang memiliki makna tertentu dikaitkan dengan komunikatornya. Bahasa juga merupakan bagian dari sarana wacana pada analisis semiotik.</p>

10	<i>Gestures</i>	<p><i>Gestures</i> dalam penelitian kali ini adalah gerakan tubuh maupun mimik tertentu yang dilakukan oleh para pemeran pada kedua versi iklan yang memiliki makna tertentu. Misalnya kedipan mata, senyuman, memicingkan mata, mengangguk, meraba.</p>
11	Warna	<p>Warna adalah warna dominan <i>background</i> dari masing-masing iklan yang memiliki makna tertentu berkaitan dengan tema yang diangkat dari masing-masing versi iklan. misalnya warna putih, merah, hitam, coklat, yang paling mendominasi <i>setting</i> iklan.</p>

12	Teknik televisi	<p>Teknik televisi adalah segala hal yang berkaitan dengan iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan Iklan TV ASI versi Dot Ikat termasuk didalamnya adalah visualisasi, pikturisasi (gerakan primer, gerakan sekunder, gerakan tertier), sorotan kamera (<i>zoom in, zoom out, extrem close-up, close-up, medium shot, long shot, pan</i>), gerakan kamera (<i>tilting, tracking, dan panning</i>), dan sudut pengambilan gambar (<i>high angle, normal angle, low angle, objective camera, dan subjective camera</i>).</p>
----	-----------------	---

	12.a. Visualisasi	<p>Visualisasi merupakan suatu terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual dengan membawa suatu makna dan pesan tertentu. Bisa ditunjukkan dalam bentuk manusia, benda, maupun kegiatan. Misalkan dot yang mengikat sendiri menandakan bahwa susu formula tidak baik untuk anak di bawah usia 6 bulan.</p>
	12.b. Pikturisasi	<p>Pikturisasi merupakan kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tentu. Termasuk dalam pikturisasi adalah gerakan di depan kamera, gerakan kamera itu sendiri, dan gerakan yang diperoleh dengan penambahan sebuah gambar kepada gambar lain.</p>

	12.b.1. Gerakan primer	Gerakan primer adalah gerakan pemeran di depan kamera. Menjauh dan mendekati kamera, bergerak dari sisi kiri ke kanan kamera, atau bergerak dari sisi kanan ke kiri kamera.
	12.b.2. Gerakan sekunder	Gerakan sekunder adalah gerakan kamera terhadap objek dengan maksud memperoleh komposisi yang bagus dan untuk mendramatisir atau memberikan tekanan tertentu kepada suatu objek.
	12.b.3 Gerakan tertier	Gerakan tertier adalah gerakan yang diambil dari minimal dua kamera dengan maksud menciptakan sekuen <i>shot-shot</i> .
	12.c. Sorotan kamera	Sorotan kamera adalah teknik pengambilan gambar untuk menimbulkan efek, kesan dan makna tertentu.

	12.c.1 <i>Extrem close-up</i> (ECU)	ECU adalah teknik pengambilan gambar dengan cara meletakkan kamera sedekat mungkin dengan objek untuk menunjukkan bagian-bagian tertentu dari objek, menampilkan detail-detail tertentu dan menimbulkan efek dramatis. <i>Shot</i> yang menampilkan detail obyek. Misalnya mata, hidung, atau telinga.
	12.c.2 <i>Close Up</i> (CU)	CU adalah teknik pengambilan gambar dimana objek mendominasi layar. CU bermaksud mengkomunikasikan arti penting sebuah citra atau menciptakan rasa kedekatan. CU merupakan <i>shot</i> yang menampilkan dari batas bahu sampai atas kepala.
	12.c.3 <i>Medium Close Up</i> (MCU)	<i>Shot</i> yang menampilkan sebatas dada sampai atas kepala.
	12.c.4 <i>Big Close Up</i> (BCU)	<i>Shot</i> yang menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar. Misal : wajah manusia sebatas dagu sampai dahi.

	12.c.5 <i>Medium shot</i> (MS)	MS adalah teknik pengambilan gambar dimana kamera memperlihatkan gambar setengah badan seseorang, dalam dua sorotan dan dua objek.
	12.c.6 <i>Long shot</i> (LS)	LS adalah teknik sorotan kamera yang menampilkan beberapa objek dalam tempat yang sama. LS bermaksud mengenalkan tempat.
	12.c.7 <i>Pan</i>	<i>Pan</i> adalah teknik pengambilan gambar dengan cara meletakkan kamera di satu titik tetap untuk mengikuti objek bergerak, gerak horizontal.
	12.c.8 <i>Zoom</i>	<i>Zoom</i> adalah teknik pengambilan gambar yang bermaksud untuk memfokuskan objek (zoom-in) atau sebaliknya (zoom-out)

13	Medan wacana (<i>field of discourse</i>)	<p>Medan wacana (<i>field of discourse</i>): menunjukkan pada hal yang terjadi: apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (=media massa) mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan. Dalam hal ini fenomena ASI eksklusif yang kalah dengan keberadaan susu formula.</p>
14	Pelibat wacana (<i>tenor of discourse</i>)	<p>Pelibat wacana (<i>tenor of discourse</i>): menunjukkan pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa saja yang diutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya. Dalam hal ini adalah talent yang ada di dalam iklan tersebut, termasuk sifatnya (artis, tokoh masyarakat, atau orang biasa).</p>

15	Sarana wacana (<i>mode of tenor</i>)	<p>Sarana wacana (<i>mode of discourse</i>):</p> <p>menunjukkan pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip); apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufimistik atau vulgar. Dalam hal ini adalah analisis teks yang ada di dalam iklan tersebut di atas. Termasuk didalamnya adalah gaya bahasa untuk menggambarkan suasana.</p>
----	--	--