

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dengan permasalahan dan topik pembahasan yang sama. Dalam proses penyusunan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang sama dan sejenis dan bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk dijadikan pembandingan dalam penyusunan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “ Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah “. Yang disusun oleh Ilmu Husna & Eko Hero (Universitas Islam Riau, Journal of Discourse and Media Research Juni 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 44-59) 2022. Menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui penanda dan petanda dalam iklan rokok A Mild versi langkah. Makna pesan yang terkandung dalam iklan Rokok A Mild Versi langkah adalah; (a) A mild bertujuan untuk mewakili rokok pemula, pemuda, dewasa serta masyarakat luas, yang sesuai dengan gambar scene dalam iklan seperti langkah berat dan setiap scenenya diperankan oleh pemuda dan orang dewasa. (b) A mild memiliki tingkatan Tar dan Nikotin lebih rendah dibandingkan rokok lainnya dan A mild mempunyai rasa menthol yang

digemari banyak orang. Seseuai didalam gambar iklan yang menggambarkan langkah ringan dan langkah sendiri.

2. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “ MAKNA OPTIMISME DALAM IKLAN POLITIK “WUJUDKAN MIMPI BERSAMA JOKOWI-JK” (Analisis Semiotika Saussure Pada Scene Yang Menunjukkan Tagline JOKOWI-JK ADALAH KITA) “. Yang disusun oleh Indah Hapsari, S.Ikom dan Lasmery RM Girsang, M.Si (Semiotika, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015) 2015. Menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna optimisme dalam iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” dianalisis menggunakan unsur-unsur semiotika Saussure. Hasil analisis pada iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” dengan menggunakan semiotika De Saussure dapat merepresentasikan makna optimisme melalui seluruh kajian unsur dalam iklan. Melalui tayangan iklan ini, masyarakat tidak hanya diajak untuk memilih pilihan mereka, namun juga pesan kepada masyarakat bahwa terdapat sosok calon pemimpin yang sederhana dengan menanamkan nilai seperti nasionalisme, pemimpin yang bekerja dan pro rakyat. Iklan ini juga memberikan kesan semangat menyongsong pemerintahan yang baru, bahwa masih ada harapan untuk bangsa ini menjadi lebih baik bersama Joko Widodo dan Jusuf Kalla.
3. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “ ANALISIS SEMIOTIK FERDINAND DE SAUSSURE PADA IKLAN ROKOK CLASS MILD (

- ACT NOW) TAHUN 2013 DI YOUTUBE “. Yang disusun oleh Akhmad Kholil Bisri (Volume 1- Nomor 2- Tahun 2020 (hlm 40-52)) 2020. Menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan rokok class mild (act now) tahun 2013. Salah satu iklan rokok yang menarik untuk dikaji yaitu iklan rokok class mild (act now) tahun 2013. Iklan tersebut menampilkan peradaban masyarakat modern yang dirundung kompleksitas permasalahan hidup. Analisis ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik Ferdinand de Saussure. Menggunakan analisis semiotika merupakan langkah yang tepat untuk menganalisis tanda, simbol, dan bahasa dalam suatu iklan karena pada dasarnya semiotika memang digunakan untuk mencari tahu makna dari suatu objek.
4. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “ ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BUKALAPAK VERSI SUMPAAH PEMUDA 28 OKTOBER “. Yang disusun oleh Risdani Andi Kartiko & Twin Agus Pramonojati S.Sos, M. (e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019) 2019. Menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure penanda (signifier) dan petanda (signified), dengan pendekatan kualitatif. Fokus pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui apa saja penanda, petanda serta makna yang dihasilkan dari iklan bukalapak versi sumpah pemuda 28 oktober. Penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh Bukalapak ini bukan hanya sekedar mengucapkan selamat hari

Sumpah Pemuda seperti biasa tiap tahunnya tetapi iklan dibuat sekaligus untuk menguji pengetahuan masyarakat apakah masih ingat kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan. Bisa dilihat pada scene awal terlihat tulisan bahwa “eksperimen ini kami dedikasikan untuk para pemuda Indonesia” jadi menunjukkan bahwa bukalapak membuat iklan ini untuk menghargai para pemuda Indonesia yang sudah berjasa besar dalam mempersatukan Indonesia.

5. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “ ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD “GO AHEAD” DI MEDIA TELEVISI (STUDI PADA KETIGA VERSI IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD) “. Yang disusun oleh Calvien Muttaqin Tenggono, Dhanik Sulistyarini (PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016) 2016. Menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan moral yang terkandung dalam tiga versi iklan Sampoerna A Mild “Go Ahead” di media televisi. pesan moral yang terkandung dalam iklan Sampoerna A Mild “Go Ahead” yaitu: bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama, namun A Mild yang mengangkat pesan moral dalam iklannya merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. A Mild membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan

tersebut dengan menyisipkan pesan moral dalam iklannya yang seakan iklan rokok merupakan iklan dengan nilai moralitas yang tinggi.



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Ilmu Husna & Eko Hero (Universitas Islam Riau, Journal of Discourse and Media Research Juni 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 44-59) 2022</p>	<p>Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penanda dan petanda dalam iklan rokok A Mild versi langkah</p>	<p>Kualitatif dengan metode analisis semiotika Ferdinand De saussure.</p>	<p>Makna pesan yang terkandung dalam iklan Rokok A Mild Versi langkah adalah : a. A mild bertujuan untuk mewakili rokok pemula, pemuda, dewasa serta masyarakat luas, yang sesuai dengan gambar scene dalam iklan seperti langkah berat dan setiap scenenya diperakan oleh pemuda dan orang dewasa. b. A mild memiliki tingkatan Tar dan Nikotin lebih rendah dibandingkan rokok lainnya dan A mild mempunyai rasa menthol yang digemari banyak orang. Seseuai didalam gambar iklan yang menggambarkan langkah ringan dan langkah sendiri.</p>

<p>Indah Hapsari, S.Ikom dan Lasmery RM Girsang, M.Si (Semiotika, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015) 2015</p>	<p>MAKNA OPTIMISME DALAM IKLAN POLITIK “WUJUDKAN MIMPI BERSAMA JOKOWI-JK” (Analisis Semiotika Saussure Pada Scene Yang Menunjukkan Tagline JOKOWI-JK ADALAH KITA)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna optimisme dalam iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” dianalisis menggunakan unsur-unsur semiotika Saussure?</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Ferdinand de Saussure</p>	<p>Hasil analisis pada iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” dengan menggunakan semiotika De Saussure dapat merepresentasikan makna optimisme melalui seluruh kajian unsur dalam iklan. Melalui tayangan iklan ini, masyarakat tidak hanya diajak untuk memilih pilihan mereka, namun juga pesan kepada masyarakat bahwa terdapat sosok calon pemimpin yang sederhana dengan menanamkan nilai seperti nasionalisme, pemimpin yang bekerja dan pro rakyat. Iklan ini juga memberikan kesan semangat menyongsong pemerintahan yang baru, bahwa masih ada harapan untuk bangsa ini menjadi lebih baik bersama Joko Widodo dan Jusuf Kalla.</p>
--	--	--	---	--

<p>Akhmad Kholil Bisri (Volume 1- Nomor 2- Tahun 2020 (hlm 40-52)) 2020</p>	<p>ANALISIS SEMIOTIK FERDINAND DE SAUSSURE PADA IKLAN ROKOK CLASS MILD (ACT NOW) TAHUN 2013 DI YOUTUBE</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan rokok class mild (act now) tahun 2013.</p>	<p>Salah satu iklan rokok yang menarik untuk dikaji yaitu iklan rokok class mild (act now) tahun 2013. Iklan tersebut menampilkan peradaban masyarakat modern yang dirundung kompleksitas permasalahan hidup. Analisis ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik Ferdinand de Saussure. Menggunakan analisis semiotika merupakan langkah yang tepat untuk menganalisis tanda, simbol, dan bahasa dalam suatu iklan karena pada dasarnya semiotika memang digunakan untuk mencari tahu makna dari suatu objek.</p>
--	--	--	---

<p>Risdani Andi Kartiko & Twin Agus Pramonojati S.Sos, M.Ds (e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019)</p>	<p>ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BUKALAPAK VERSI SUMPAN PEMUDA 28 OKTOBER</p>	<p>Fokus pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui apa saja penanda, petanda serta makna yang dihasilkan dari iklan bukalapak versi sumpah pemuda 28 oktober</p>	<p>Metode penelitian disini adalah metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure, (signifier) dan petanda (signified)</p>	<p>Penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh Bukalapak ini bukan hanya sekedar mengucapkan selamat hari Sumpah Pemuda seperti biasa tiap tahunnya tetapi iklan dibuat sekaligus untuk menguji pengetahuan masyarakat apakah masih ingat kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan. Bisa dilihat pada scene awal terlihat tulisan bahwa “eksperimen ini kami dedikasikan untuk para pemuda Indonesia” jadi menunjukkan bahwa bukalapak membuat iklan ini untuk menghargai para pemuda Indonesia yang sudah berjasa besar dalam mempersatukan Indonesia.</p>
--	---	---	--	---

<p>Calvien Muttaqin Tenggono, Dhanik Sulistyarini (PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016)</p>	<p>ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD “GO AHEAD” DI MEDIA TELEVISI (STUDI PADA KETIGA VERSI IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan moral yang terkandung dalam tiga versi iklan Sampoerna A Mild “Go Ahead” di media televisi</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika model Ferdinand de Saussure dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>pesan moral yang terkandung dalam iklan Sampoerna A Mild “Go Ahead” yaitu: bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama, namun A Mild yang mengangkat pesan moral dalam iklannya merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. A Mild membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut dengan menyisipkan pesan moral dalam iklannya yang seakan iklan rokok merupakan iklan dengan nilai moralitas yang tinggi.</p>
---	---	--	---	--

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Teori Komunikasi

Harold Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect, yang artinya Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana. Berdasarkan definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber, adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, adalah seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber kepada penerima.
3. Saluran atau media, adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima, adalah orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek, adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.⁵

Teori komunikasi adalah konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena atau peristiwa komunikasi yang terjadi dalam

⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005)

kehidupan manusia.⁶ Proses komunikasi meliputi pembuatan, pengolahan, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan simbol yang terjadi dalam interaksi manusia. Teori memiliki batasan, karena pada dasarnya teori adalah konstruksi yang diciptakan oleh individu. Artinya, pengembangan suatu teori tergantung pada pandangan penciptanya, sifat dan aspek dari hal yang diamati, serta faktor-faktor lain seperti waktu, tempat, dan lingkungan di sekitarnya.

Tujuan teori komunikasi adalah untuk melihat, menemukan, mengorganisasikan dan merepresentasikan fakta-fakta dalam suatu peristiwa komunikasi. Oleh karena itu, teori komunikasi berfungsi sebagai alat untuk : mengorganisasikan dan menyimpulkan tentang sesuatu hal, memfokuskan, menjelaskan, pengamatan, membuat prediksi, heuristik, komunikasi, kontrol dan generatif.⁷

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, *mass communication*, yang merupakan kependekan dari *mass media communication*. Ini berarti komunikasi yang menggunakan media massa atau saluran komunikasi yang disebarkan melalui media massa. Istilah massa sendiri mengacu pada banyak orang yang tersebar di berbagai lokasi dan menerima pesan yang sama pada waktu yang hampir bersamaan. Definisi komunikasi massa beragam, tetapi pada dasarnya mereka menunjukkan

⁶ Mukarom, Z, *Teori-Teori komunikasi* (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019) Hal. 56

⁷ Mukarom, Z, *Teori-Teori komunikasi* (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019) Hal. 56

karakteristik dari komunikasi massa itu sendiri. Beberapa definisi diantaranya adalah :

Menurut Bitner (seperti dikutip dalam Rakhmat, 1997), komunikasi massa didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian informasi kepada khalayak luas melalui media massa dan *“Mass communication is messlahage communicated through a mass medium to a large number of people.”* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).


Definisi yang lebih terperinci dikemukakan oleh Gerbner (seperti dikutip dalam Rakhmat, 1997) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Meletzke (seperti dikutip dalam Rakhmat, 1997) sendiri kemudian memberi definisi dari komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar.

Dari beberapa definisi diatas Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan kepada jangkauan luas menggunakan organisasi media. Pesan tersebut tidak bisa dikirimkan oleh individu, melainkan harus melalui lembaga dan menggunakan teknologi tertentu, sehingga jangkauannya lebih luas dan efeknya juga lebih besar.

2.2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (seperti dikutip dalam Wiryanto, 2004) mempresentasikan elemen-elemen komunikasi dengan memformulasikan pertanyaan-pertanyaan berikut; *"Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"*

- 
- Unsur sumber atau komunikator (*who*).
 - Unsur pesan (*says what*).
 - Unsur saluran atau media (*in which channel*)
 - Unsur penerima; khalayak; audien (*to whom*)
 - Unsur dampak (*with what effect*)⁸

Dalam komunikasi massa, informasi diteruskan ke masyarakat umum melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi. Terdapat unsur-unsur penting yang saling berkaitan satu sama lain. Unsur-unsur tersebut adalah:

1. Komunikator

Dalam komunikasi massa, komunikator adalah pihak yang menggunakan media massa dan teknologi telematika modern untuk menyebarkan informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi ke masyarakat luas yang tersebar dan

⁸ *Ibid.* Hal 115-119

anonim. Mereka berkomunikasi dengan masyarakat yang luas dan heterogen, menyampaikan pesan secara umum, dan menjangkau khalayak luas secara serentak dan serempak. Komunikator berada pada suatu organisasi yang kompleks dan menggunakan biaya besar untuk menyusun dan mengirim pesan.

Pada sisi lain, komunikator juga memiliki tujuan tertentu dalam penyampaian informasi. Sebagai contoh, seorang komunikator dalam media massa bekerja di sebuah organisasi yang kompleks dan memiliki pembagian kerja yang ekstensif, serta membutuhkan biaya tertentu untuk melakukan pekerjaannya.

2. Media massa

Dalam komunikasi massa, Media adalah perantara yang memfasilitasi koneksi antara pengirim dan penerima informasi, dengan sifat yang terbuka dan bisa diakses oleh siapa saja. Dalam komunikasi massa, media dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni media cetak seperti koran dan majalah, dan media elektronik seperti radio dan televisi.

Oleh karena itu, media massa adalah alat komunikasi dan informasi yang membuat penyebaran informasi secara luas dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula.

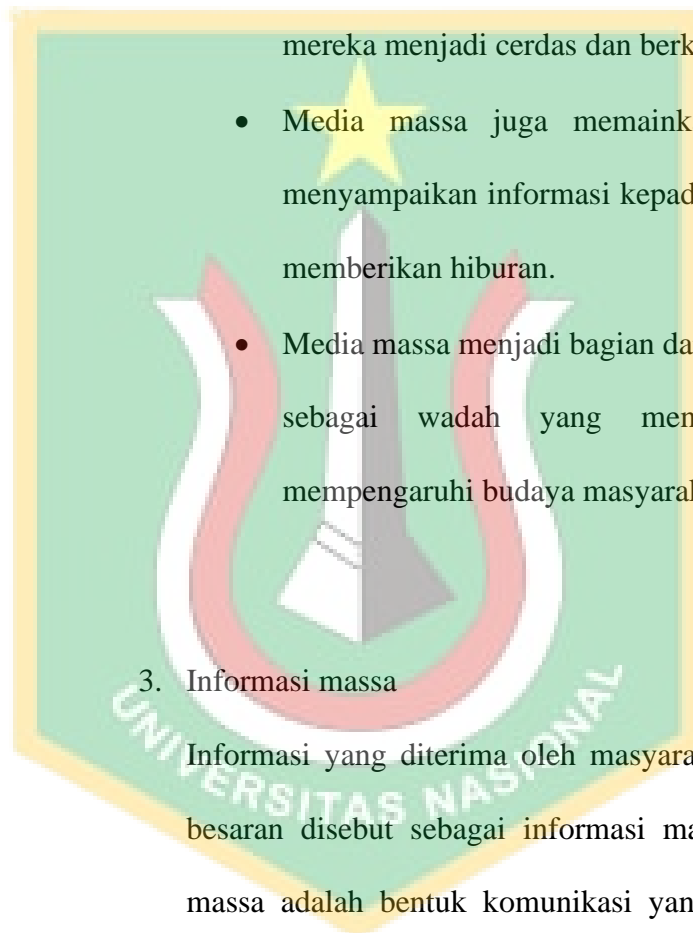
Media massa memiliki pandangan sebagai *agen of change* (pelopor perubahan). Untuk itulah media massa berperan untuk:

- Media massa memiliki peran sebagai media pendidikan bagi masyarakat untuk membuat mereka menjadi cerdas dan berkembang.
- Media massa juga memainkan peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan memberikan hiburan.
- Media massa menjadi bagian dari institusi budaya sebagai wadah yang menyampaikan dan mempengaruhi budaya masyarakat..

3. Informasi massa

Informasi yang diterima oleh masyarakat secara besar-besaran disebut sebagai informasi massa. Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan ke masyarakat secara umum dan bukan hanya pada satu individu saja. Pesan tersebut diterima dengan cepat dan hanya sekilas karena tujuannya adalah untuk dikonsumsi dengan segera dan tidak untuk dikenang lama.

4. Gatekeeper



Gatekeeper adalah pihak yang memiliki tugas memilah informasi. Dalam organisasi media massa, mereka bertugas memilih informasi yang akan disebarluaskan dan membatasi informasi yang tidak layak untuk disebarluaskan. Mereka memegang wewenang untuk memperluas dan membatasi informasi yang akan diterima oleh masyarakat melalui media massa.

5. Khalayak

Khalayak adalah Penerima informasi yang disebarluaskan melalui media massa disebut sebagai massa. Mereka terdiri dari audiens atau pemirsa media massa. Komunikasi massa bertujuan untuk khalayak yang luas, yang terdiri dari kelompok yang beragam dan tidak dikenal secara pribadi. Kelompok ini bersifat heterogen karena pesan yang disampaikan terbuka bagi semua orang dan tidak ditujukan hanya untuk kelas tertentu dalam masyarakat. Sementara itu, mereka juga bersifat anonim karena individu-individu dalam khalayak tidak dikenal atau diketahui oleh komunikator.

6. Umpan balik

Umpan balik Dalam komunikasi massa biasanya informasi disampaikan secara tidak langsung, ini berbeda dengan feedback pada komunikasi tatap muka yang

bersifat langsung. Namun, dengan kemajuan teknologi, konsep umpan balik yang tertunda pada komunikasi massa sudah mulai ditinggalkan.⁹

2.2.2.2 Ciri dan Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Rakhmat, 1997), ada beberapa karakteristik komunikasi massa, seperti:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis (teknologi media). Komunikasi massa mengharuskan memerlukan bantuan teknologi media. Komunikasi massa membutuhkan media massa untuk dapat terjadi, tanpa bantuan teknologi, komunikasi massa mustahil dilakukan.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi. Dalam istilah komunikasi, tidak ada interaksi antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Reaksi dari khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya disebut umpan balik, namun pada komunikasi massa, khalayak tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung untuk mempengaruhi pemberi informasi.

⁹ Ala Inoeng Voenna, Just another WordPress.com site, *Unsur dan Ciri Komunikasi Massa*, 17 Februari 2011, <https://alainoengvoenna.wordpress.com/2011/02/17/unsur-dan-ciri-komunikasi-massa/> (Diakses pada tanggal 2 Februari 2023)

3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim. Komunikasi massa memungkinkan komunikator menyampaikan pesan kepada publik tanpa terbatas, siapapun dan berapapun orangnya yang memiliki alat penerima media siaran.

4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Komunikasi massa ditujukan pada khalayak luas, tidak hanya sekelompok orang dalam kawasan tertentu, melalui media massa, seseorang atau sekelompok orang dapat mempengaruhi banyak orang di berbagai tempat secara efisien.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada audiens yang tersebar, beragam, dan tidak dikenal secara individual melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan dan seketika.

Berdasarkan ciri-ciri di atas, Menurut Rodman (2006), terdapat beberapa karakteristik yang membedakan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain, seperti:

1. Proses umpan balik berjalan lambat dan interaksi antara komunikator dan komunikan dibatasi.
2. Komunikasi massa memiliki efek yang besar dan meluas.

3. Proses encoding dan decoding melalui beberapa tahapan (multistages) dengan kemungkinan gangguan semantik, alam dan mekanis.
4. Pesan yang disampaikan bersifat publik, mahal dan mudah terputus.
5. Komunikas memiliki jumlah yang besar dan dapat memilih pesan mana yang ingin ia akses.¹⁰

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Effendy (2000), secara umum komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, seperti:

1. Fungsi Informasi.

Media massa memiliki fungsi memberikan informasi yaitu membantu menyebarkan informasi kepada pembaca, pendengar, atau pemirsa sesuai dengan kepentingan mereka..

Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

2. Fungsi Pendidikan.

Media massa menyediakan berbagai hal yang bersifat pendidikan, seperti memberikan pengajaran mengenai nilai, etika, dan aturan yang berlaku bagi audiens mereka.

3. Fungsi Memengaruhi.

¹⁰ Mukarom, Z, *Teori-Teori komunikasi* (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019. Hal 119-121

Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiensnya baik dalam hal pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun perilaku (*conative*).¹¹

Media yang mempunyai kemampuan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa secara cepat, luas, dan simultan adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan internet. Leeuwis (2009) membahas mengenai media massa konvensional yang saat ini sedang berkembang.¹²

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah "sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar". Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.¹³

Dengan begitu, media massa merupakan sebuah sarana untuk melakukan dan menyebar luaskan informasi kepada khalayak yang luas, berjumlah banyak dan beragam. Media massa adalah alat yang sangat efektif untuk melakukan komunikasi massa karena mampu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku khalayak. Kelebihan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah

¹¹ *Ibid.* Hal 121-122

¹² *Ibid.* Hal 123

¹³ Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal 123-126

bahwa media massa dapat menimbulkan keseragaman, yaitu suatu pesan bisa diterima oleh khalayak yang banyak.

2.2.3 Periklanan

Periklanan di Indonesia pada awalnya dikenal dengan sebutan advertensi dan reklame. Menurut Green (2020b), kata "*advertensi*" dalam bahasa Latin berasal dari kata "*advertere*" yang artinya "mengarahkan atau menarik perhatian seseorang". Kata ini kemudian diadopsi ke dalam bahasa Perancis kuno sebagai "*avertire*" yang memiliki arti "mengumumkan atau memperingatkan". Sementara itu, istilah "reklame" dalam bahasa Latin berasal dari kata "*reclamare*" yang berarti "mengumumkan atau menyatakan".

Menurut Kotler (2002), periklanan diartikan sebagai presentasi dan promosi produk, jasa, atau ide oleh suatu sponsor yang membutuhkan pembayaran, tanpa ada kontak personal. Sementara menurut Kasali (1992), iklan secara ringkas didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan ke masyarakat melalui media. Namun, untuk membedakannya dari pengumuman biasa, iklan lebih difokuskan untuk mempengaruhi orang agar membeli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Menurut Alonso Baratas (2015) Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa

yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya.¹⁴

Dalam pembuatan iklan, hal yang harus ditentukan adalah tujuannya. Sasaran ini harus didasarkan pada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, posisi pasar, dan bauran pemasaran. Keputusan ini menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dalam rencana pemasaran secara keseluruhan. Tujuan dari periklanan adalah membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai-nilai yang mereka cari. Iklan dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya utama, baik untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan.¹⁵

Menurut Djaslim Saladin (2003:123), tujuan atau sasarannya adalah komunikasi dengan audiens tertentu dalam periode waktu yang ditentukan dengan harapan mencapai hasil tertentu. Beberapa tujuan umum periklanan meliputi:

1. Tujuan pertama dari periklanan adalah untuk memberikan informasi tentang produk baru, menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk, serta membangun citra perusahaan.
2. Tujuan kedua adalah mempengaruhi pemikiran konsumen untuk membeli merek yang diiklankan.

¹⁴ Aisyah, S., & dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), Hal 3-5

¹⁵ Finnah Fourqoniah & Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2020), Hal 15

3. Tujuan ketiga adalah untuk mengingatkan konsumen akan kemungkinan membutuhkan produk dalam waktu dekat dan menjaga mereka tetap mengingat produk atau merek tersebut.
4. Tujuan terakhir adalah untuk memastikan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Secara umum Iklan berfungsi untuk membangun citra dan membentuk pandangan seseorang tentang suatu produk, merek, atau perusahaan melalui penyampaian informasi. Iklan juga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, serta mengingatkan konsumen tentang produk tersebut dan meyakinkan mereka bahwa pilihan mereka benar. Adapun fungsi iklan:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli barang atau jasa.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, ia terus menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.¹⁶

Seiring pertumbuhan ekonomi, periklanan memegang peran yang sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang

¹⁶ *Ibid*, Hal 14

akan dibeli. Menurut Shimp (2000), secara umum periklanan memiliki fungsi komunikasi utama bagi perusahaan komersial dan organisasi lain, yaitu sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk dan membentuk citra merek, yaitu:

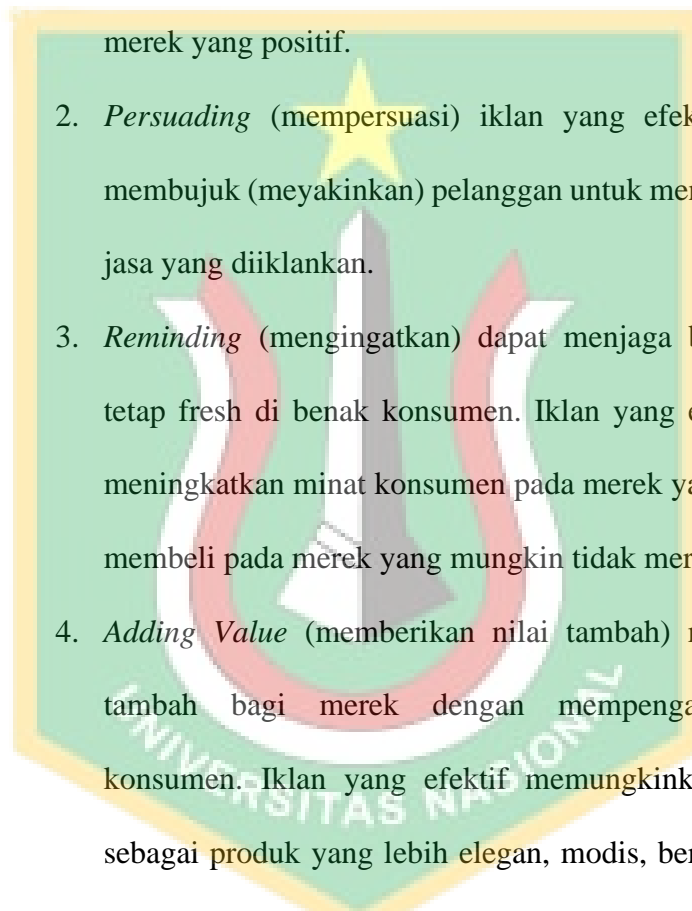
1. *Informing* (memberi informasi) dapat membuat konsumen sadar (aware) akan merek baru dan membantu membangun citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu membujuk (meyakinkan) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat) dapat menjaga brand perusahaan tetap fresh di benak konsumen. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada dan minat membeli pada merek yang mungkin tidak mereka pilih.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) memberikan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang efektif memungkinkan merek dilihat sebagai produk yang lebih elegan, modis, bergensi, dan lebih unggul dari produk pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi) periklanan berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan



promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan perusahaan¹⁷

2.2.4 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu cara untuk mempengaruhi audiens melalui penjelasan yang memikat. Menurut Larson, persuasi terjadi melalui proses yang sama antara pengirim dan penerima pesan, dengan menyampaikan tujuan persuasi dan mempertimbangkan perasaan audiens. Persuasi berasal dari kata persuasion yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan dengan memanfaatkan aspek rasio maupun emosi, seringkali menyentuh aspek emosional seperti simpati dan empati. Persuasi emosional memengaruhi bagaimana seseorang merasakan dan memahami suatu hal.¹⁸

Persuasi adalah aktivitas psikologis untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku seseorang atau banyak orang. Ada dua cara untuk mempengaruhi pendapat atau sikap orang lain, pertama dengan cara halus melalui persuasi. Persuasi dapat berwujud propaganda, publisitas, iklan, jurnalistik, public relations, dan lain-lain. Kedua, dengan cara kekerasan atau pemaksaan, seperti teror, boikot, pemerasan, intimidasi, penindasan, dan penyusunan. Namun, tentunya cara-cara tersebut tidak sah dan tidak benar untuk digunakan, terutama dalam era demokrasi dan HAM saat ini. Oleh karena itu,

¹⁷ *Ibid*, Hal 14-15

¹⁸ Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), Hal 7

penggunaan cara halus (persuasif) adalah kewajiban jika ingin mempengaruhi orang lain.¹⁹

Dalam kehidupan sehari-hari, tak ada orang yang terlepas dari kegiatan persuasi. Hal ini karena seseorang memiliki keinginan atau maksud-maksud tertentu yang terkadang melibatkan keikutsertaan orang lain. Untuk itu seseorang harus melakukan suatu kegiatan persuasi untuk dapat mempengaruhi bahkan mengajak orang lain untuk sepakat dan mau melakukan maksud dan keinginannya itu.²⁰

Menurut Kamus Ilmu Komunikasi, persuasi didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan seseorang melalui manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut berperilaku seolah-olah atas kemauan mereka sendiri.

Komunikasi persuasif merupakan bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi orang. Namun, melakukan komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, karena terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kejelasan tujuan,
2. Memperhatikan audiens,
3. Memilih strategi yang sesuai dengan situasi komunikasi.

¹⁹ Juariyah, *Teori Komunikasi* (Jember: LPPM Unmuh Jember), Hal 64

²⁰ *Ibid*, Hal 64

Menurut Burgoon dan Huffner, komunikasi persuasi merupakan hasil ringkasan dari beberapa pendapat ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai Berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.²¹

Schacter kemudian mengungkapkan bahwa ada dua jenis persuasi; persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*), Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristik (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional. Persuasi rasional dan persuasi emosional. Persuasi rasional melibatkan penggunaan argumentasi dan fakta untuk mempengaruhi seseorang, sementara persuasi emosional melibatkan penggunaan perasaan dan emosi untuk mempengaruhi sikap seseorang. Kedua jenis persuasi ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan dalam banyak kasus, kombinasi kedua jenis persuasi tersebut yang paling efektif untuk mempengaruhi seseorang.²²

Setiap tindakan yang dilakukan oleh setiap orang pasti didasarkan pada pendapat, keyakinan, nilai-nilai, kebutuhan, dan kondisi mental mereka, yang

²¹ *Ibid*, Hal 8

²² *Ibid*, Hal 10

semuanya disebut sebagai faktor internal dan batasan internal. Pada hakekatnya proses persuasi yang baik bukan saja hanya mempengaruhi orang lain, tetapi juga usaha untuk menembus faktor pembatas intern itu tadi. Oleh karena itu, usaha persuasi akan dapat berjalan efektif apabila mampu berjalan searah dengan faktor-faktor intern dari audience.²³

2.2.5 Tagline

Tagline adalah bagian yang penting dari sebuah iklan yang memiliki tujuan untuk membuat iklan tersebut mudah dikenang oleh konsumen. Tagline memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa. Tagline "Mempengaruhi hidup, satu kata demi satu kata". Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.²⁴

Menurut pendapat Ismiati tahun 2000 halaman 230, peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

²³ Juariyah, *Teori Komunikasi* (Jember: LPPM Unmuh Jember), Hal 65

²⁴ Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2018, 6 (1): 391-402.

Dengan adanya slogan atau tagline dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, sebuah slogan atau tagline merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.²⁵

Tagline adalah frasa pendek yang menjadi identitas suatu perusahaan atau produk. Tagline bisa membantu menonjolkan perbedaan dari pesaing dan dapat diubah sesuai dengan situasi dan kondisi. Pengenalan tagline baru biasanya dilakukan melalui iklan media massa, seperti yang dilakukan oleh Coca-cola. Mereka mengubah tagline dari "Kapan Saja dan Dimana Saja Coca-Cola" menjadi "Positif dan Semangat di Hidup Ala Coca-Cola" dan sekarang menjadi "Buka Semangat Baru". Perubahan tagline ini dilakukan untuk mengingatkan konsumen dan menghindari kebosanan.²⁶

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang bertujuan untuk mempermudah konsumen mengingat pesan iklan dan membedakan dari iklan pesaing.

2.2.5.1 Tujuan Tagline

²⁵ *Ibid.* Hal 391-402

²⁶ Harminingtyas, R. (2013). *Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang*. Fokus Ekonomi Vol. 8 No. 2 Desember 2013 : 162 - 178.

Menurut Arens, Weigold, dan Arens (2013:357), ada dua tujuan utama dari tagline yaitu:

1. Untuk menjadikan keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye,

2. Untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

Menurut Sadat (2009:90), tujuan dari tagline adalah untuk memperkuat personalitas dan posisi sebuah merek bagi pelanggan. ²⁷

2.2.5.2 Jenis Tagline Berdasarkan Sifatnya

Menurut Rustan (2009), ada lima jenis tagline berdasarkan sifatnya yaitu; *Descriptive*, *Specific*, *Superlative*, *Imperative*, dan *Provocative*. Masing-masing sifat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Descriptieve*: Menerangkan produknya/servisnya/janjinya;
2. *Specific*: Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya;
3. *Superlative*: Memposisikan dirinya sebagai paling unggul;

²⁷ M Kholilirrohman, *Efektifitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya Pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang* (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), Hal 16.

4. *Imperative*: Menyuruh/menggambarkan sesuatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja;
5. *Provocative*: Mengajak/menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.²⁸

2.2.5.3 Tagline Yang Efektif

Menurut Aaker (1991:228), tagline yang efektif harus memenuhi kriteria tertentu adalah sebagai berikut:

1. Spesifik
2. *To the point*
3. Mudah diingat dengan beberapa alasan – menarik, relevan, lucu, dan sebagainya.

Selain itu tagline juga perlu dihubungkan dengan merek. Beberapa merek telah menghabiskan puluhan juta hanya untuk menemukan bahwa beberapa pembeli dapat menghubungkan merek dengan tagline.

Chiaravalle & Schenck (2015) juga menjelaskan bahwa tagline yang baik memiliki beberapa atribut umum. Yakni dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *It's memorable*, ketika mendengarnya, mengingatnya, dan mengulangnya dengan mudah.

²⁸ *Ibid*, Hal 17

2. *It's short*, tagline yang hebat memiliki sedikitnya sepuluh suku kata sehingga mereka cepat untuk dibaca, mudah diselipkan disamping logo, dan cukup pendek untuk dimasukkan dalam komunikasi singkat.

3. *it conveys a brand's point of difference* (Menyampaikan titik pembeda merek).

4. *It differentiates a business from all others*, tagline yang hebat begitu unik sehingga tidak bekerja ketika dikaitkan dengan merek pesaing.

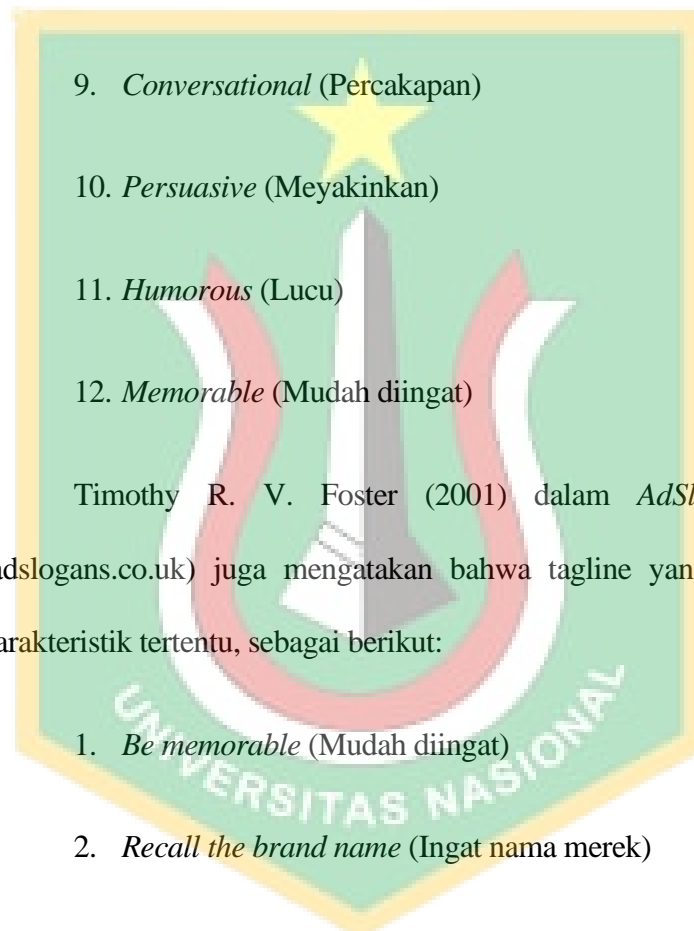
5. *It reflects the brand's identity*, character, promise, and personality (mencerminkan identitas merek, karakter, janji, dan kepribadian).

6. *It's believable and original* (terpercaya dan asli).

Sementara Swartz (2015), presiden dari The Byline Group, menyatakan bahwa tagline yang efektif harus memiliki elemen tertentu, sebagai berikut:

1. *Original* (Asli)
2. *Believable* (Dapat dipercaya)
3. *Simple* (Sederhana)
4. *Suucint* (Singkat)

5. *Positive* (Positif)
6. *Specific* (Spesifik)
7. *Unconventional* (Tidak biasa)
8. *Provocative* (Mempengaruhi)



9. *Conversational* (Percakapan)
10. *Persuasive* (Meyakinkan)
11. *Humorous* (Lucu)
12. *Memorable* (Mudah diingat)

Timothy R. V. Foster (2001) dalam *AdSlogan Unlimited* (adslogans.co.uk) juga mengatakan bahwa tagline yang baik memiliki karakteristik tertentu, sebagai berikut:

1. *Be memorable* (Mudah diingat)
2. *Recall the brand name* (Ingat nama merek)
3. *Include a key benefit* (Menyertakan manfaat utama)
4. *Differentiate the brand* (Membedakan merek)
5. *Impact Positive feelings for the brand* (Berdampak positif pada merek)
6. *Reflect the brand's personality* (Mencerminkan kepribadian)

merek)

7. *Be strategic* (Strategis)

8. *Be campaignable* (Bersifat kampanye)

9. *Be competitive* (Kompetitif)

10. *Original* (Asli)

11. *Be simple* (Sederhana)

12. *Be neat* (Rapi)

13. *Be believable* (Dapat dipercaya)

14. *Help in ordering the brand* (Membantu dalam memesan merek)²⁹

2.2.5.4 Pedoman Menciptakan Tagline Yang Efektif

Untuk memastikan tagline yang dibuat efektif, Kohli, Leuthesser, & Suri (2007) memberikan beberapa petunjuk. Salah satunya adalah tagline harus dikaitkan dengan merek, karena beberapa merek telah mengeluarkan banyak biaya hanya untuk mengetahui bahwa pembeli dapat menghubungkan merek dengan tagline. Kohli, Leuthesser, & Suri (2007) memberikan pedoman yakni :

1. Memberikan wawasan jangka panjang

²⁹ *Ibid*, Hal 17-20

Strategi merek berakitan dengan mengidentifikasi dimana dan kemana anda akan membawanya. Dalam arti tagline harus dibuat untuk mampu mencakup bisnis perusahaan jangka panjang. Hal tersebut untuk menghindari pemahaman tagline dengan arti sempit.

2. Setiap tagline adalah penentu merek

Tagline harus memposisikan merek dengan hati-hati dan jelas. Karena positioning dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan jaminan dan meningkatkan loyalitas merek. Sebuah merek membutuhkan tagline yang mampu menonjolkan inti kekuatan merek.

3. Menghubungkan tagline dengan merek

Tagline harus secara konsisten digunakan dalam iklan, kemasan atau bahkan pada kendaraan yang digunakan untuk mengantar suatu produk perusahaan. Manajer harus memastikan tagline membangkitkan nama merek mereka, dan harus tes pasar untuk memverifikasi hal tersebut.

4. Mengulangi tagline iklan

Karena sebagian besar iklan melibatkan beberapa jenis iklan selama beberapa periode, ide-ide tertentu yang dikomunikasikan dalam iklan tentu berbeda-beda. Dalam banyak kasus, tagline

adalah satu-satunya unsur yang dapat disimpan dan benar-benar konsisten dari iklan ke iklan. Yang menciptakan pengulangan yang membuat tagline mudah diingat dan pada akhirnya membuat citra merek yang konsisten.

5. Membunyikan tagline dalam jingle

Membunyikan tagline dalam suatu jingle akan meningkatkan kemampuan dalam mengingat, terutama dalam jangka pendek. Namun, jingle tidak membantu secara signifikan lebih besar daripada tagline non-jingle.

6. Menggunakan tagline dari awal

Tagline adalah komponen fundamental dari identitas merek. Dalam istilah praktis pemasar harus menggunakan tagline-tagline pada awal waktu untuk membentuk citra merek yang sesuai.

7. Silahkan Kreatif

Prinsip untuk tetap sederhana bukanlah suatu aturan wajib untuk suatu tagline. Sementara membuat tagline sederhana demi keringkasan adalah suatu hal yang umum.³⁰

2.2.6 Semiotika

³⁰ *Ibid*, Hal 20-22

Teori Semiotik digunakan untuk mempelajari tanda atau sistem tanda dalam komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Alex Sobur dalam buku *Semiotika Komunikasi*. Kata "Semiotik" berasal dari bahasa Yunani "Semion" yang berarti "tanda". Tanda sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili hal lain, seperti asap sebagai tanda adanya api. Secara terminologis, semiotik adalah ilmu yang mempelajari peristiwa di dunia sebagai tanda.

Teori Semiotik digunakan untuk mempelajari tanda atau sistem tanda dalam komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Alex Sobur dalam buku *Semiotika Komunikasi*. Kata "Semiotik" berasal dari bahasa Yunani "Semion" yang berarti "tanda". Tanda sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili hal lain, seperti asap sebagai tanda adanya api. Secara terminologis, semiotik adalah ilmu yang mempelajari peristiwa di dunia sebagai tanda.. Semiotika memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif, dan tersebar pada beberapa disiplin ilmu. Semiotika dalam wilayah kajian ilmu komunikasi juga memiliki jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai level bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, iklan, lagu, foto, jurnalistik, dan lain-lain. Inilah yang membuat semiotika menjadi sebuah ilmu yang unik dan menarik.³¹

³¹ Hapsari, I., Lasmary RM, & Girsang, *Makna Optimisme Dalam Iklan Politik "Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK"* (2015), *Semiotika*, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015. Hal 153

Secara lebih spesifik, kita sering menjumpai berbagai tanda dalam kehidupan bersama keluarga dan masyarakat. Contohnya, jika ada tetangga yang memasang dekorasi janur di sekitar rumah, maka ini menunjukkan adanya perayaan pernikahan. Namun, jika terpasang bendera berwarna kuning di depan rumah dan sudut jalan, maka ini menandakan adanya kematian.³²

Semiotika fokus pada hal apa pun yang bisa dikatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bisa diambil sebagai petunjuk dan hanya melalui interpretasi akan menghasilkan makna. Menurut Pierce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya.³³

Dalam semiotik penerima, pembaca, dipandang memiliki peranan yang lebih aktif dibandingkan sebagian besar model proses. Semiotik lebih memilih istana pembaca (reader) dibandingkan dengan penerima (reciver) karena istilah tersebut menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga pembaca adalah suatu yang dipelajari untuk melakukannya, hal tersebut ditentukan oleh pengalaman budaya pembaca. Pembaca membantu untuk menciptakan makna dari teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosi yang dimiliki ke dalam makna.³⁴

³² Wibowo, I. S, *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), Hal 7

³³ Hapsari, I., Lasmery RM, & Girsang, *Makna Optimisme Dalam Iklan Politik "Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK"* (2015), *Semiotika*, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015. Hal 151-152

³⁴ Pulungan, F. Y, *Analisis Semiotika Baha Slogan Covid 19 Menerapkan 3M "Memakai Masker, Menjaga Jarak dan Mencuci Tangan"* (Skripsi, 2021), Hal 8-9.

Semiotika atau semiologi adalah sebutan untuk ilmu tanda yang berfokus pada pemahaman tanda dan simbol-simbol yang memiliki makna. Istilah "semiotika" lebih banyak digunakan di Amerika, sementara "semiologi" lebih umum dipakai di Eropa. Meskipun istilahnya berbeda, namun tujuan akhir dari kedua istilah ini adalah sama, yaitu untuk mempelajari tanda dan simbol.³⁵

Dalam mempelajari media, semiotika menjadi pendekatan yang penting karena media dikomunikasikan melalui tanda-tanda. Semiotika purba berfokus pada desain bahasa yang dapat menjelaskan setiap bahasa yang menjadi objek kajian. Saat ini, semiotika terbagi menjadi dua, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tanda dan memperhitungkan enam faktor dalam komunikasi, seperti pengirim, penerima kode, pesan, saluran, dan acuan. Sementara semiotika signifikansi berfokus pada teori tanda dan pemahaman tanda dalam konteks tertentu.³⁶

Dalam penelitian ini, objek "tagline" dalam iklan "Lepasin Perasaanmu dengan Pamungkas" dalam iklan Spotify versi Pamungkas-Birdy yang akan dianalisis dengan menggunakan semiotika. Dengan menggunakan analisis semiotika dalam mengkaji sebuah iklan, unsur iklan yang tidak terlihat dengan jelas dapat diteliti dan dibedah dari masing-masing unsur yang berbeda seperti warna, visual, ataupun tanda-tanda lainnya. Dengan semiotika, bahwa gerakan tangan atau mata juga bisa memiliki arti dan makna yang tidak langsung terlihat.

³⁵ St. Sunardi, *Semiotika Negativa*, (Jogjakarta: Buku Baik, 2004), hlm. 41.

³⁶ Hapsari, I., Lasmary RM, & Girsang, *Makna Optimisme Dalam Iklan Politik "Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK"* (2015), *Semiotika*, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015, Hal 152-153

Menurut Barger, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis iklan antara lain.³⁷

Dengan menggunakan semiotika, makna dan pesan yang disampaikan oleh suatu iklan dapat ditemukan. Tujuan analisis semiotika adalah untuk memahami makna tanda, termasuk hal-hal yang tidak tampak jelas dari tanda itu sendiri (teks, iklan, berita). Sistem tanda memiliki sifat yang kontekstual dan tergantung pada konteks pengguna tanda tersebut. Dalam kaitannya dengan komunikasi, semiotika sering digunakan untuk menganalisis teks, meskipun tidak hanya teks saja yang bisa dianalisis dengan semiotika.

Istilah "teks" biasanya merujuk pada sebuah pesan yang diterima secara tidak langsung melalui beberapa bentuk seperti tulisan, rekaman audio, dan video. Teks merupakan kumpulan tanda-tanda seperti kata-kata, gambar, suara, dan/atau gerakan yang diterima melalui interpretasi yang mengacu pada konvensi yang berhubungan dengan genre dan media komunikasi tertentu.

2.2.7 Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure adalah seorang lingüis Swiss yang dikenal sebagai pendiri teori strukturalis dalam lingüistik. Ia memperkenalkan teori tentang tanda linguistik dan membuat dasar bagi pengembangan semiotika modern. Saussure memandang bahasa sebagai sistem tanda yang terdiri dari konsep (signifiant) dan konteks (signifié) yang berinteraksi dan membentuk makna. Konsep ini dikenal sebagai distingsi langue dan parole, yang masing-masing

³⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)

merupakan abstraksi sistem bahasa dan penggunaan bahasa dalam situasi praktis. Saussure membantu memberikan landasan bagi analisis struktural dalam semiotika dan disiplin ilmu lain seperti antropologi dan psikologi. Pendekatan semiotika yang terus berkembang hingga saat ini amat berhutang budi pada peletak dasar semiotika lainnya yakni Ferdinand De Saussure yang lebih terfokus pada semiotika linguistik.³⁸

Menurut Saussure, semiotika adalah persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Artinya, tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada.³⁹ “Jika ada seseorang yang layak disebut sebagai pendiri linguistik modern, dialah sarjana dan tokoh besar asal Swiss: Ferdinand De Saussure. Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure sebagai “ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyadarkan dirinya pada aturan main (rule) atau kode sosial (social code) yang berlaku didalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.⁴⁰

Ferdinand de Saussure (1857-1913) memaparkan semiotika didalam *Course in General Linguistics* sebagai “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Implisit dari definisi tersebut adalah

³⁸ Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hal 19

³⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)

⁴⁰ Hapsari, I., Lasmary RM, & Girsang. (2015). *Makna Optimisme Dalam Iklan Politik "Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK"*. *Semiotika*, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015.

sebuah relasi, bahwa jika tanda merupakan bagian kehidupan sosial yang berlaku. Ada sistem tanda (sign system) dan ada sistem sosial (social system) yang keduanya saling berkaitan. Dalam hal ini, Saussure berbicara mengenai konvensi sosial (social konvention) yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan pengkombinasian dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial.⁴¹

Signified (arti) adalah makna yang dikaitkan dengan penanda. Sangat penting bagi pemahaman dasar semiotika. Dalam teori ini, tanda-tanda tidak memiliki makna secara alami melainkan makna yang dikonstruksikan oleh masyarakat. Ini berarti bahwa makna tanda bersifat kontekstual dan bergantung pada pemahaman masyarakat atas tanda tersebut. Sedangkan signified (petanda) adalah ide atau konsep yang terhubung dengan tanda fisik. Proses penandaan menghubungkan tanda dengan realitas di luar dirinya, yang disebut referent. Saussure menganggap objek sebagai referent, yang merupakan unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: Contohnya, ketika seseorang mengucapkan kata "anjing" dengan suara kasar (signifier), itu adalah tanda keburukan (signified).⁴²

Saussure menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial. Jika bahasa adalah sebuah

⁴¹ Nurindahsari, L. (2019). Analisis Semiotika Makna Motivasi Pada Lirik Lagu "Zona Nyaman" Karya Fourtwnty. Skripsi. Hal 13

⁴² *Ibid.* Hal 14

fenomena sosial, maka setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa di mata Saussure tak ubahnya sebuah karya musik. Untuk memahami sebuah simponi, kita harus memperhatikan keutuhan karya musik secara keseluruhan dan bukan kepada permainan individual dari setiap pemain musik. Untuk memahami bahasa, kita harus melihatnya secara “sinkronis”, sebagai sebuah jaringan hubungan antara bunyi dan makna. Kita tidak boleh melihatnya secara atomistik, secara individual. Baginya, bahasa adalah sebuah keutuhan yang berdiri sendiri.⁴³

Dalam hal linguistik, Saussure memfokuskan perhatian pada bagaimana tanda-tanda (misalnya kata-kata) saling terkait satu sama lain, bukan pada bagaimana mereka terkait dengan objek mereka. Model Saussure memperlakukan tanda sebagai suatu objek fisik yang memiliki makna. Tanda terdiri dari dua elemen: penanda, yaitu representasi fisik dari tanda, seperti tulisan pada kertas atau suara dalam udara; dan petanda, yaitu konsep mental yang ditunjukkan oleh penanda. Konsep ini sama pada anggota masyarakat yang menggunakan bahasa yang sama.

Form dan Content, dalam istilah *form* (bentuk dan *content* (materi isi) ini oleh Gleason diistilahkan dengan *expression* dan *content*, satu berwujud bunyi dan yang lain berwujud *idea*. Jadi, bahasa berisi sistem nilai, bukan koleksi unsur yang ditentukan oleh materi, tetapi sistem itu ditentukan oleh perbedaanya.⁴⁴

⁴³ *Ibid.* Hal 12

⁴⁴ *Ibid.* Hal 19

Langue dan Parole, *langue* merupakan sistem tanda yang berfungsi sebagai alat komunikasi verbal antara para anggota suatu masyarakat bahasa, dan sifatnya abstrak, menurut Saussure *langue* adalah totalitas dari sekumpulan fakta satu bahasa, yang disimpulkan dari ingatan para pemakai bahasa dan merupakan gudang kebahasaan yang ada dalam setiap individu. *Langue* ada dalam otal, bukan hanya abstraksi- abstraksi saja dan merupakan gejala sosial. dengan adanya *langue* itulah, maka terbentuklah masyarakat ujar, yaitu masyarakat yang menyepakati aturan-aturan gramatikal, kosakata, dan pengucapan.⁴⁵

Sedangkan yang dimaksud *parole* merupakan pemakaian atau realisasi *langue* oleh masing-masing anggota bahasa; sifatnya konkrit karena *parole* tidak lain daripada realitas fisis yang berbeda dari orang yang satu dengan orang yang lain. *Parole* sifatnya pribadi, dinamis, lincah, sosial terjadi pada waktu, tempat, dan suasana tertentu. Dalam hal ini, yang menjadi objek telaah linguistik adalah *langue* yang tentu saja dilakukan melalui *parole*, karena *parole* itulah wujud bahasa yang konkret, yang dapat diamati dan diteliti.⁴⁶

Synchronic dan diachronic, linguistik sinkronik merupakan subdisiplin ilmu yang mempelajari atau mengkaji struktur suatu bahasa atau bahasa-bahasa dalam kurun waktu tertentu/masa tertentu dan kajiannya lebih difokuskan kepada struktur bahasanya bukan perkembangannya. Studi sinkronik bersifat horizontal dan mendatar, karena tidak ada perbandingan bahasa dari masa ke

⁴⁵ *Ibid.* Hal 19

⁴⁶ *Ibid.* Hal 20

masa serta bersifat deskriptif karena adanya penggambaran bahasa pada masa tertentu. Linguistik sinkronik ini mengkaji bahasa pada masa tertentu dengan menitikberatkan pengkajian bahasa pada strukturnya. Tujuan adanya linguistik sinkronik ini untuk mengetahui bentuk atau struktur bahasa pada masa tertentu.

Linguistik diakronik merupakan subdisiplin linguistik yang menyelidiki perkembangan suatu bahasa dari masa ke masa, mengkaji sejarah atau evolusi bahasa (historis) seiring berlalunya waktu. Studi diakronik bersifat vertikal dan historis serta didalamnya terdapat konsep perbandingan. Linguistik diakronik ini mengkaji bahasa dengan berlalunya masa yang menitikberatkan pengkajian bahasa pada sejarahnya. Selain itu linguistik ini memiliki ciri evolusi dan cakupan kajiannya lebih luas sehingga dapat menelaah hubungan-hubungan di antara unsur-unsur yang berurutan. Tujuan adanya linguistik diakronik ini untuk mengetahui keterkaitan yang mencakup perkembangan suatu bahasa (sejarah bahasa) dari masa ke masa.

Sinkronik dan diakronik adalah istilah yang digunakan dalam linguistik untuk menjelaskan dua cara berpikir tentang sejarah bahasa dan perkembangan bahasa.

- Sinkronik adalah pendekatan yang memandang bahasa pada satu titik waktu dan menganalisis tatabahasanya pada waktu itu tanpa memperhatikan perubahannya dalam waktu.

- Diakronik adalah pendekatan yang memperhatikan perubahan dan evolusi bahasa sepanjang waktu dan menganalisis perkembangan bahasa dari waktu ke waktu.

Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan digunakan secara bersamaan untuk memahami perkembangan bahasa dan perubahan tata bahasa.

Syntamatic dan Associative. Konsep semiologi Saussure yang terakhir adalah konsep mengenai hubungan antar unsur yang dibagi menjadi syntagmatic dan associative. *Syntagmatic* menjelaskan hubungan antar unsur dalam konsep linguistik yang bersifat teratur dan tersusun dengan beraturan. Sedangkan, *associativa* menjelaskan hubungan antar unsur dalam suatu tuturan yang tidak terdapat pada tuturan lain yang bersangkutan, yang mana terlihat nampak dalam bahasa namun tidak muncul dalam susunan kalimat.⁴⁷

Hubungan ***syntagmatic*** dan ***paradigmatic*** ini dapat terlihat pada susunan bahasa di kalimat yang kita gunakan sehari-hari, termasuk kalimat bahasa Indonesia. Jika kalimat tersebut memiliki hubungan syntagmatic, maka terlihat adanya kesatuan makna dan hubungan pada kalimat yang sama pada setiap kata di dalamnya.

Sedangkan hubungan ***paradigmatic*** memperlihatkan kesatuan makna dan hubungan pada satu kalimat dengan kalimat lainnya, yang mana hubungan tersebut belum terlihat jika melihat satu kalimat saja. Kita tentu sudah sering

⁴⁷ *Ibid.* Hal 20-21

mendapatkan pelajaran bahasa Indonesia yang membahas unsur-unsur dalam kalimat berupa subjek, predikat, objek, dan keterangan (SPOK); Kajian semiologi menyatakan jika sebuah kalimat memiliki unsur SPOK yang lengkap dan memiliki kesatuan arti dari gabungan unsur tersebut sehingga tidak bisa digantikan dengan unsur lain karena dapat merubah makna, maka kalimat tersebut memiliki hubungan syntagmatic. Dan sebaliknya, jika sebuah kalimat tidak memiliki susunan SPOK lengkap dan salah satu unsurnya dapat diganti dengan kata lain tanpa merubah makna, maka kalimat tersebut memiliki hubungan paradigmatic.

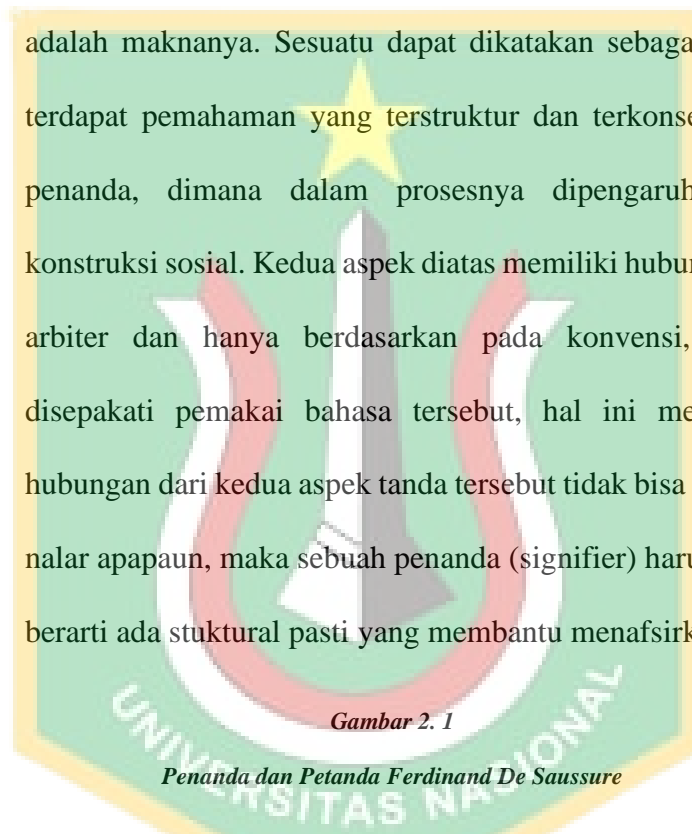
Dalam melakukan analisis semiotika terhadap tagline "Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas" pada iklan Spotify versi Pamungkas-Birdy, peneliti akan menggunakan pandangan teori Saussure tentang Signifier dan Signified. Prinsip utama dalam teori Saussure adalah bahwa bahasa adalah sistem tanda, dan setiap tanda terdiri dari signifier (penanda) dan signified (petanda). Ini penting untuk menangkap makna yang ingin disampaikan dalam tagline tersebut, yakni signifier (penanda) dan signified (petanda).

1. **Penanda (*signifier*)** Penanda dalam konsep semiotika yang merujuk pada teori Saussure, bahwa penanda diartikan sebagai bentuk fisik dari sebuah tanda. Penanda merupakan komponen atau aspek material yang membawa sebuah makna. Sesuatu dapat dikatakan sebagai penanda ialah, suatu yang memiliki bentuk atau wujud (aspek material) bisa berupa teks, gambar, suara, yang terbentuk dalam kehidupan sosial dan

memiliki struktur pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna, dimana tanda tersebut tidak bisa dimaknai secara pasti.⁴⁸

2. **Petanda (*signified*)** Petanda merupakan konsep mental yang terkait dengan sebuah penanda, dengan kata lain petanda adalah gambaran mental atau konsep mental dan fisik tanda, singkatnya sebuah petanda

adalah maknanya. Sesuatu dapat dikatakan sebagai petanda apabila terdapat pemahaman yang terstruktur dan terkonsep terhadap suatu penanda, dimana dalam prosesnya dipengaruhi dari berbagai konstruksi sosial. Kedua aspek diatas memiliki hubungan yang bersifat arbiter dan hanya berdasarkan pada konvensi, peraturan yang disepakati pemakai bahasa tersebut, hal ini menjelaskan bahwa hubungan dari kedua aspek tanda tersebut tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, maka sebuah penanda (*signifier*) harus dipelajari, yang berarti ada stuktural pasti yang membantu menafsirkan makna.⁴⁹



⁴⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)

⁴⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)

Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (sign). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hana bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menampaiakan ide-ide, pengetahuan-pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suuaa tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain penanda adalah “bunyi-bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”.jadi penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa.⁵⁰

Dalam melihat suatu tanda bahasa, kita harus memperhatikan bahwa tanda tersebut selalu terdiri dari dua bagian, yaitu penanda dan petanda, signifier dan signified, signifiant dan signifie. Tanpa adanya bagian penanda, petanda tidak memiliki arti dan tidak bisa diterima sebagai tanda. Sebaliknya, tanpa bagian petanda, penanda tidak memiliki makna. Keduanya harus ada bersama-sama dan saling terkait seperti dua sisi sehelai kertas. Saussure mengatakan bahwa penanda dan petanda adalah kesatuan yang tidak terpisahkan.

Konsep Saussure mengenai tanda menunjukkan otonomi relatif dari bahasa terhadap realitas. Namun, prinsip paling berpengaruh dalam teori

⁵⁰ Bertens, Etika (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)

linguistik Saussure adalah hubungan antara penanda dan petanda adalah sebarang atau bisa berubah. Berdasarkan ini, struktur bahasa tidak lagi ditentukan oleh etimologi atau filologi, melainkan melalui bagaimana bahasa mengutarakan perubahan. Karena itu, pandangan nomenklaturis tidak cukup memadai sebagai dasar linguistik.



2.3 Kerangka Berpikir

Tabel 2. 2
Kerangka Pemikiran

