

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Semiotika**

###### ***a. Pengertian Semiotika***

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. (Alex Sobur, 2013: 14).

Secara etimologis istilah semiotik dari kata Yunani yakni *seimeion*, yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Pusat konsentrasi semiotika adalah kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja dan menciptakan makna. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera; mengacu pada sesuatu diluar dirinya; dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda.

Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai “ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiologi atau

semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika dan poetika. "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap yang menunjukkan adanya api. (Fiske, 2014: 66).

Semiotika modern berkembang sejak awal abad ke-20. Pada abad 18 dan 19 para ahli di Jerman menguraikan masalah yang berkaitan dengan tanda dan simbol, namun mereka tidak menggunakan istilah semiotika. Ada dua teori paling dasar terkait semiotika, yaitu teori Charles Sanders Peirce (1857-1914) dan teori dari Ferdinand de Saussure (1857-1913). Kenyataannya mereka tidak saling mengenal, menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting, terutama dalam penerapan konsep-konsep. Ketidaksamaan itu, mungkin terutama disebabkan oleh perbedaan yang mendasar: Peirce ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum.

Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Sedangkan semiotika menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari sisinya (*content*). Semiotika tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka, tanda yang berhubungan secara keseluruhan. (Alex Sobur, 20013: 13-17).

Seorang pengikut dari Ferdinand de Saussure, Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda. Fokus perhatian dari Roland Barthes lebih

kearah gagasan tentang signifikansi dua tahap (*two order of signification*) yang membaginya menjadi denotasi, konotasi dan mitos. Hingga saat ini, setidaknya terdapat sembilan jenis semiotik yang kita kenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain: (Alex Sobur 2009:100-101).

- 1) Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce mengatakan 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 pada objek tertentu.
- 2) Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- 3) Semiotik *faunal zoo* merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.
- 4) Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
- 5) Semiotik naratif semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
- 6) Semiotik natural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- 7) Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma.
- 8) Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang

berwujudkan lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.

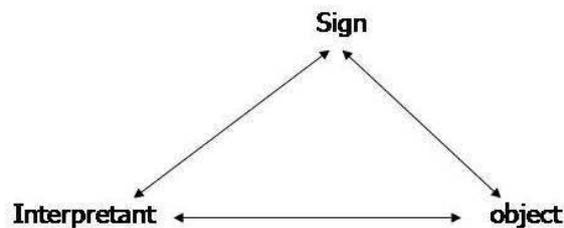
- 9) Semiotik struktural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

#### ***b. Semiotika Charles Sanders Peirce***

Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf, ahli logika, ahli matematika dan ilmuwan yang lahir 10 September 1839 di Cambridge, Amerika Serikat. Peirce menjalani pendidikan di Harvard University kemudian lulus dengan gelar di bidang kimia pada tahun 1863. Sebagian besar sumbangan pemikiran dari Peirce berada di ranah logika, matematika, filsafat dan semiotika.

Teori yang dikemukakan oleh Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotik. Gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi dasar dari sebuah tanda dan menggabungkannya kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Peirce memiliki keyakinan bahwa tidak ada suatu entitas yang sendirian. (Alex Sobur, 2013:39-41).

Peirce mengatakan penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui tanda yang artinya manusia hanya dapat bernalar melalui tanda. Menurut Peirce semiotik terdiri dari tiga elemen yakni tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*Interpretant*) atau disebut teori segitiga makna atau *triangle of meaning*.



Gambar 2.1 Triangle of Meaning  
 Sumber: Sobur, 2013:39-41. Semiotika Komunikasi.

Tanda (*Sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). *Object* atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretan* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Berdasarkan objeknya Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks) dan *symbol* (simbol). Peirce melakukan upaya klarifikasi terhadap tanda melalui ciri khasnya yang bias. Upaya tersebut dilakukan dengan membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon (*icon*), indeks (*Index*) dan simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

Berdasarkan *interpretant*, Peirce membagi tanda menjadi tiga yaitu, *rheme* tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicent sign*, tanda sesuai

kenyataan. *Argument*, tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Peirce menekankan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan perantara tanda. Dapat berkomunikasi juga menggunakan tanda-tanda.

Berdasarkan berbagai klasifikasinya Peirce (Alex Sobur 2013:42-43) membagi tanda menjadi sepuluh jenis:

- 1) *Qualisign* adalah kualitas sejauh yang ada pada tanda. Kata keras menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, suara keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
- 2) *Iconic Sinsign* adalah tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta dan tanda baca.
- 3) *Rhematic Indexical Signsign*, merupakan tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan sesuatu. Contoh, pantai yang sering merenggut nyawa orang yang sedang bermain air disana akan diberi tanda bergambar tengkorak yang bermakna berbahaya (dilarang bermain air disini).
- 4) *Dicent Sinsign*, merupakan tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan (dilarang masuk) yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
- 5) *Iconic Legisign* adalah norma yang terkandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.
- 6) *Rhematic Indexical Legisign*, merupakan tanda yang mengacu kepada objek tertentu. Misalnya, kata ganti penunjuk. Seseorang yang bertanya “dimana buku itu?” dan dijawab “buku itu disana”.

- 7) *Dicent Indexical Legisign*, merupakan tanda yang bermakna informasi dan menunjukkan subjek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar diatas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang kecelakaan tengah dilarikan ke rumah sakit.
- 8) *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme*, merupakan tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan harimau, mengapa kita katakan demikian karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yaitu hewan harimau.
- 9) *Dicent Symbol* atau *proposition* (proposisi), merupakan tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata “pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak dan sertamerta kita pergi.
- 10) *Argument*, yakni tanda yang merupakan referensi seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata “gelap” orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruangan itu cocok dikatakan gelap karena tidak ada pencahayaan. Dengan demikian argument merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian itu mengandung kebenaran.

## 2. Kritik Sosial

### a. Pengertian Kritik Sosial

Pada awal mula perkembangannya, kritik sosial merupakan sebuah aliran pemikiran yang banyak melancarkan kritik keras terhadap modernisme. Terbentuknya aliran pemikiran ini secara khusus dilakukan akibat pengaruh negatif dari segi

ekonomi dan politik yang dihasilkan oleh paham kapitalisme pada masa itu. (Soerjanto dan Seran dalam Fadhurrosi, 2021:13).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah bentuk kecaman atau tanggapan, kadang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat, dan sebagainya. Kritik mempunyai arti membuka diri untuk perdebatan, mencoba meyakinkan orang lain dan mengandung kontradiksi. Hubungannya dengan masyarakat, maka kritik sosial dapat merujuk pada sifat masyarakat yang ditanggapi dengan pertimbangan baik buruknya.

Kritik sosial juga bisa diartikan sindiran yang ditujukan pada suatu hal yang terjadi dalam masyarakat manakala terdapat sebuah konfrontasi dengan realitas berupa kepincangan atau kebobrokan. Kritik sosial diangkat ketika kehidupan dinilai tidak selaras dan tidak harmonis ketika masalah-masalah sosial tidak dapat diatasi dan perubahan sosial mengarah pada dampak-dampak dalam masyarakat.

Kritik sosial dalam pengertian yang sering muncul ketika masyarakat atau sejumlah orang atau kelompok sosial dalam masyarakat menginginkan suasana baru, suasana yang lebih baik dan lebih maju, atau secara politis, suasana yang lebih demokratis dan terbuka. Perspektif kritik sosial yang demikian lebih banyak dianut oleh kaum kritis dan strukturalis. Mereka melihat bahwa kritik sosial adalah wahana komunikatif untuk suatu tujuan perubahan sosial.

#### ***b. Jenis Kritik Sosial***

Kritik sosial dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu kritik yang dilakukan secara terbuka dan kritik yang dilakukan

secara tertutup atau terselubung. Kritik sosial secara terbuka berarti kegiatan penilaian, analisis atau kajian terhadap keadaan suatu masyarakat tertentu yang dilakukan secara langsung. Sedangkan kritik sosial yang dilakukan secara terselubung dapat berupa tindakan-tindakan simbolis yang menyiratkan penilaian maupun terhadap keadaan sosial suatu masyarakat secara tidak langsung.

Model penelitian ini dapat dilihat dengan cara melihat masalah dan fenomena yang ada pada masyarakat atau kelompok tertentu. Kritik sosial menjadi salah satu bentuk untuk melakukan sindiran kepada hal apa saja yang perlu untuk dikritik yang sekiranya tidak benar dan dipandang kurang layak berada di tengah masyarakat.

Terjadinya kritik sosial karena adanya ketidaksesuaian yang timbul di masyarakat sebagaimana mestinya. Ketidaksesuaian ini mengarah kepada beberapa masalah sosial. Soekanto membagi delapan jenis masalah sosial di tengah masyarakat (Soekanto, 2010:365), antara lain:

- 1) Kemiskinan
- 2) Kejahatan
- 3) Disorganisasi keluarga
- 4) Masalah generasi muda
- 5) Peperangan
- 6) Pelanggaran norma masyarakat
- 7) Masalah kependudukan
- 8) Masalah lingkungan hidup

### 3. Iklan

#### a. Definisi Iklan

Istilah iklan secara etimologis, berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya *i'lan* dari bahasa arab, *advertere* dari bahasa Latin, yang berarti berlari menuju kedepan, *advertantie* dari bahasa Belanda dan *advertising* dari bahasa Inggris. Istilah iklan juga mempunyai kesamaan makna dengan istilah reklame yang berasal dari bahasa Perancis *reclamare*, yang berarti meneriakkan secara berulang-ulang. (Kasiyan dalam Ludna 2018: 25).

Iklan *advertisement* adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan periklanan atau *advertising*. Jadi, iklan adalah suatu produk (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa atau perusahaan, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and amstrong, 2002: 153).

### ***b. Fungsi dan Tujuan Iklan***

Secara umum, periklanan memiliki beragam fungsi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Shimp, 2003: 357), antara lain:

- 1) *Informing* (Memberikan Informasi) yang artinya iklan mampu menyampaikan informasi yang membuat konsumen sadar akan keberadaan merek atau produk. Iklan mampu menjelaskan *brand identity* dari suatu produk kepada konsumen.
- 2) *Persuading* (Membujuk) maksudnya iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik
- 3) *Reminding* (Peningat) artinya iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- 4) *Adding Value* (Nilai tambah) maksudnya terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: Inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari merek pesaing.

Menurut Philip Kotler, tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Iklan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- 2) Iklan untuk membujuk *persuasive*, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu.
- 3) Iklan untuk mengingatkan *reminding*, yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima oleh masyarakat. (Kotler, 2002:658-659).

**c. Unsur- Unsur Iklan**

Adapun lima unsur-unsur dalam iklan yang berpengaruh kepada konsumen, antara lain:

- 1) *Attention* (perhatian). Iklan yang baik harus dapat menarik perhatian masyarakat umum.
- 2) *Interest* (minat/ketertarikan). Setelah mendapatkan perhatian, maka harus ditingkatkan menjadi rasa minat sehingga timbul ketertarikan dalam diri konsumen.
- 3) *Desire* (keinginan/hasrat). Suatu cara untuk menggerakkan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli.
- 4) *Conviction* (rasa percaya). Untuk mendapatkan rasa percaya dalam diri konsumen, maka sebuah iklan harus ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian atau sebuah kata-kata.
- 5) *Action* (tindakan). Tindakan merupakan tujuan akhir dari produsen untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasanya.

**d. Jenis-Jenis Iklan**

Jenis iklan berdasarkan media umum dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu:

- 1) *Media above the line*, memiliki ciri penyebaran informasi bersifat serempak. Penerima pesan cenderung anonim atau tidak diketahui secara pasti. Iklan *above the line* dapat menjangkau khalayak secara luas. Contoh media ini antara lain Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Televisi, Radio, dan Internet.
- 2) *Media below the line*, adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti antara lain *leaflet*, poster, spanduk, bus stop, point of purchase (POP), stiker, *shop sign*, *flyer*, baliho dan lain-lain.

Jenis iklan dibagi secara khusus berdasarkan media penyebarluasannya, antara lain:

- 1) Iklan cetak, iklan yang dipasang dengan teknik cetak seperti koran, majalah, poster, baliho dan lain-lain. Berdasarkan luas space iklan pada media cetak seperti koran, majalah terdapat beberapa bentuk iklan yaitu: iklan baris, iklan kolom, iklan display dan iklan advertorial.
- 2) Iklan elektronik, iklan yang ditayangkan dengan perangkat elektronik, di dalamnya meliputi iklan radio, iklan televisi, iklan film, iklan media internet dan iklan media luar ruang.

Adapun jenis-jenis iklan yang dibagi berdasarkan bentuk penyajian, antara lain:

- 1) Iklan spot adalah iklan yang berdurasi singkat. Iklan ini biasanya diputar di radio dan televisi. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, musik, dan efek suara.
- 2) Iklan Kolom dan Baris yaitu iklan yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Iklan kolom dan baris memadukan unsur kata-kata atau kalimat dan gambar cetak.

- 3) Iklan Adlib adalah iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar radio atau televisi. Dikemas seperti orang menyampaikan informasi dengan pendengar. Kelebihan iklan adilib (adlibitum = yang diucapkan) antara lain dikemas sebagai informasi dengan cara penyampaian seperti berbincang dengan pendengar.
- 4) Iklan Advertorial yaitu iklan yang penyajiannya seperti berita sehingga bisa menyampaikan informasi produk secara lebih detail.
- 5) Iklan Sponsor adalah bentuk periklanan dengan membeli space atau slot waktu tertentu dari media. Bisa 30 menit, 60 menit, atau lebih.

*e. Iklan Televisi*

Iklan televisi mempunyai dua segmen dasar, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi dan audio, selain itu juga disusun dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara. Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. (Morissan, 2010:240).

1) Daya jangkau luas

Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan perusahaan memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya

secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah.

2) Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi

3) Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan remote controlnya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

4) Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

5) Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang.

6) Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada didepan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan

menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Setiap media yang digunakan dalam beriklan sudah pasti memiliki kelemahan dalam proses penyampaiannya termasuk media televisi. Kelemahan media televisi adalah sebagai berikut.

1) Biaya mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

2) Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap.

3) Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

4) Penghindaran

Kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa

audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu, atau melakukan hal-hal lainnya.

5) Tempat terbatas

Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Hal ini tidak dapat ditiru oleh media televisi. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program.

Di dalam sebuah iklan televisi untuk memperjelas makna visualisasi dari gambar yang dihasilkan terdapat elemen penting dalam pengambilan gambar. Pengambilan gambar terhadap suatu objek dapat dilakukan dengan lima cara, yaitu:

1) *Bird Eye View*

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek. Hasilnya akan terlihat lingkungan yang luas dan benda-benda lain tampak kecil.

2) *High Angle*

Sudut pengambilan dari atas objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil.

3) *Low Angle*

Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu berwibawa, kuat, dominan.

4) *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang. Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar.

5) *Frog Eye*

Sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan alas/dasar kedudukan objek atau lebih rendah. Hasilnya akan tampak seolah-olah mata penonton mewakili mata katak.

Ukuran gambar biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi dan kondisi objek. Terdapat bermacam-macam istilah antara lain:

1) *Extreme Close-Up*

Pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu.

2) *Big Close-Up*

Pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.

3) *Close-Up*

Gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru

4) *Medium Close-Up*

Hampir sama dengan *Medium Shot*, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.

5) *Medium Shot*

Pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas).

6) *Knee Shot*

Pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.

7) *Full Shot*

Pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.

8) *Long Shot*

Pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.

9) *Medium Long Shot*

Gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut.

10) *Extreme Long Shot*

Gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.

11) *One Shot*

Pengambilan gambar satu objek.

12) *Two Shot*

Pengambilan gambar dua orang.

13) *Three Shot*

Pengambilan gambar tiga orang.

14) *Group Shot*

Pengambilan gambar sekelompok orang.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memiliki beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan menelaah persamaan dan perbedaannya, diantaranya sebagai berikut:

Table 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Teori yang digunakan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Kritik Sosial Dalam Iklan Sampoerna A Mild Versi “Bukan Main” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) Fiqa Annisa, I Gusti Agung Alit Suryawati Dan Ade Devia Pradipta, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana, 2021	Semiotika Charles Sanders Peirce	Untuk menemukan makna dari kritik sosial pada iklan Sampoerna A Mild versi Bukan Main	Metode penelitian kualitatif deksriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara dokumentatif dengan data dan sumber data dari materi iklan.	Hasil penelitian ini adalah dengan ditemukan kritik masalah sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat tentang masalah kriminalitas dan masalah lingkungan hidup.
2.	Representasi Hedonisme Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika John Fiske mengenai Gaya hidup/Konsumtif pada Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa)	Teori Semiotika John fiske	Untuk mengetahui pemaknaan pada level realitas, Representasi dan ideologi dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa	Metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis berdasarkan teori “The Codes of Television” oleh John Fiske yang dibagi kedalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.	Pada level realitas dapat dilihat setting yang digunakan adalah terminal bus dan kostum yang digunakan setiap model iklan dalam iklan tersebut menggunakan baju baru untuk lebaran.  Pada level representasi dapat dilihat dari teknik pengambilan gambar banyak menggunakan Eye level dan

	Qamarul Kamal, Iis Kurnia Nurhayati dan M Hum, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Vol.4 No.3 Desember 2017, hlm 3258.				Medium Shot.  Level ideologi adanya cerminan menyeluruh dari setiap scene gaya hidup menggunakan pakaian baru pada hari lebaran di Indonesia.
3.	Objek Pesan Iklan Tiket.Com Versi “Tim Tiket Investigasi” Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce) Quincy Nixie Angesti dan Resman Muharul Tambunan, Kajian Ilmu Sosial, Volume 2 No. 1 Mei 2021, hlm 51-64.	Semiotika Charles Sanders Peirce	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui objek yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon, indeks dan simbol pesan yang disampaikan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial Youtube.	Metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui semua objek adegan dan tanda pesan iklan TVC Tiket.com diperankan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	Ikon menampilkan pasangan selebriti terkenal di negara Indonesia bernama Raffi Ahmad dipanggil Raffi dan Nagita Slavina. Indeks memberitahukan bahwa hidup sebagai seorang selebriti tidak memiliki privasi. Simbol menampilkan ekspresi pemeran iklan mulai dari Raffi dan Gigi, asisten pribadi dan tiga orang detektif dalam pencarian Raffi dan Gigi yang akhirnya detektif berhasil menemukannya ternyata Raffi dan Gigi tidaklah sedang bertengkar melaikan berlibur di Hotel dipesan melalui aplikasi Tiket.com.
4.	Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat”	Teori Semiotika Charles Morris	Mengetahui bentuk semantic, sintaksis, dan pragmatik dari iklan Mi Lmonilo	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan	Berdasarkan analisis semiotik model Charles Morris dari bentuk sintaksis, pragmatik, dan semantik diketahui bahwa, tanda dari iklan Mi Lemonilo

	(Analisis Semiotik Charles Morris) Nur Mahmudah El Madja, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, Desember 2021, hlm. 162-173		tahun 2020	secara dokumentatif dengan data dan sumber data dari materi iklan Mi Lemonilo tahun 2020 episode —Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat.	yakni, mempromosikan dan mengajak masyarakat luas menonton iklan tersebut agar mengkonsumsi Mi Lemonilo yang di klaim sehat dan dapat memberikan sumbangsih untuk menciptakan generasi hebat.
5.	Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan ” Velda Ardia, Indriawan dan Jamiati KN, Vol 1 No. 2, November 2020	Semiotika model Charles Sander Peirce	Menganalisis Sign, Object, Interpretant serta pesan verbal dan non-verbal serta makna dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan”.	Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan semiotika sebagai sebuah analisis	Hasil penelitian ini dengan tanda dalam iklan ini yaitu Sign, Object, dan Interpretant yang mengindikasikan iklan ini adalah aplikasi alternative yang cerdas karena mampu membuat solusi bagi setiap permasalahan yang selalu terselesaikan dengan kreatif.

1. Fiqa Annisa, I Gusti Agung Alit Suryawati dan Ade Devia Pradipta, 2021

Penelitian yang pertama dengan judul Kritik Sosial Dalam Iklan Sampoerna A Mild Versi “Bukan Main” dengan menggunakan teori dari Charles Sanders Peirce. Tujuan pada penelitian ini untuk menemukan makna dari kritik sosial pada iklan A Mild versi Bukan Main. Metode penelitian menggunakan kualitatif deksriptif. Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan membahas kritik sosial dalam iklan, kesamaan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce dan kesamaan meneliti brand A Mild. Perbedaan terletak pada versi iklan yang diteliti, penelitian ini

dengan versi Bukan Main tahun 2020 yang iklannya banyak menyinggung masalah sosial sedangkan peneliti dengan versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja tahun 2021.

2. Qamarul Kamal, Iis Kurnia Nurhayati, S.S., M.Hum. Desember 2017

Penelitian selanjutnya yang dijadikan bahan referensi dengan judul Representasi Hedonisme Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika John Fiske mengenai Gaya hidup/Konsumtif pada Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa. Tujuan penelitian ini mengetahui pemaknaan pada level realitas, representasi dan ideologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis dengan teknik pengumpulan data menggunakan kajian dokumentasi dengan menganalisa langsung iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berdasarkan teori “*The Codes of Television*” oleh John Fiske yang dibagi kedalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Persamaan yang timbul adalah kesamaan meneliti dengan menggunakan teori semiotika dan kesamaan iklan yang tayang di televisi. Perbedaan dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori John Fiske dan perbedaan iklan yang diteliti adalah iklan Ramayana.

3. Quincy Nixie Angesti dan Resman Muharul Tambunan, Mei 2021  
 Penelitian ketiga berjudul Objek Pesan Iklan Tiket.Com Versi “Tim Tiket Investigasi” Di Youtube. Universitas Esa Unggul. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui objek yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon, indeks dan simbol dari teori Charles Sanders Peirce. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menganalisis objek yang terdiri dari Ikon bahwa hidup selebriti terkenal seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tidak memiliki privasi, seorang selebriti terus

diikuti media yang haus informasi. Perbedaan terletak pada iklan yang diteliti yaitu Tiket.com. Persamaan pada penelitian ini kesamaan menggunakan teori Charles Sander Peirce

4. Nur Mahmudah El Madja, Desember 2021

Penelitian keempat ini mempunyai judul Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat.” Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik model Charles Morris dimana hasil penelitian tersebut akan mengetahui bentuk semantic, sintaksis, dan pragmatik dari iklan Mi Lemonilo. Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan menggunakan teori semiotika dalam memecahkan masalahnya dan kesamaan iklan yang tayang di televisi. Perbedaan pada penelitian ini adalah perbedaan teori yang menggunakan teori Charles Morris dan perbedaan objek iklan yang diteliti adalah Lemonilo.

5. Velda Ardia, Indriawan dan Jamiati KN, November 2020

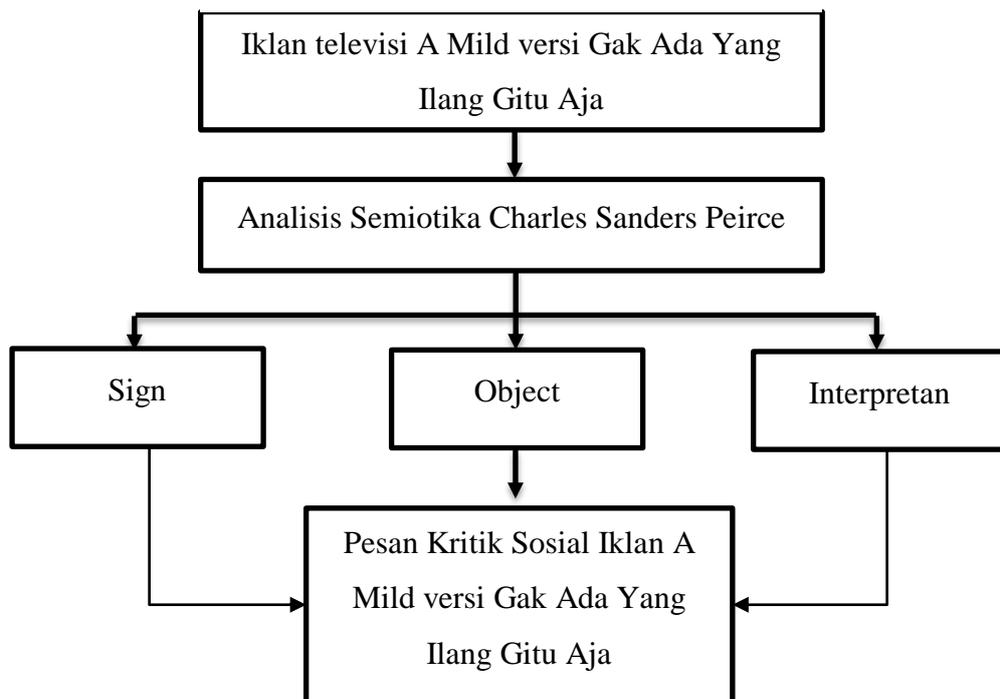
Penelitian kelima dengan judul Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan.” Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Sign, Object, Interpretant* serta pesan dan makna dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan. Teori yang digunakan yang dianggap relevan semiotika model Charles Sander Pierce. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan semiotika sebagai sebuah analisis, dengan pengumpulan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menganalisis makna iklan Gojek yang dikaji dengan Triangle of meaning yaitu *sign, object, dan interpretant*. Hasil penelitian ini merupakan salah satu iklan yang mengajak masyarakat menjadi sosok Cerdikiawan, yang terdapat pesan dan makna dari iklan ini untuk membranding Gojek sebagai aplikasi cerdas dan mampu menjawab segala bentuk permasalahan

kehidupan dengan kreatif dan sederhana. Persamaan pada penelitian ini adanya kesamaan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan kesamaan iklan yang diteliti tayang di televisi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek iklan yang diteliti adalah iklan Gojek versi Cerdikiawan.

### C. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, objek analisisnya merupakan tayangan iklan rokok A Mild yang merekonstruksi tanda dan simbol di dalamnya. Pesan yang ditampilkan dalam iklan televisi A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja disampaikan dengan mekanisme berupa penampilan karakter, simbol benda, musik, gestur, keadaan lingkungan dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti membuat kerangka pikir seperti berikut:

Table 2.2  
Kerangka Konsep



Dari hasil memaknai iklan tersebut, digunakan analisis teks media model Charles Sander Peirce untuk menentukan dimana letak tanda, objek, dan interpretasi dari iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja tersebut. Kemudian terjadinya rekomendasi atau pengalaman yang dirasakan peneliti yang membentuk interpretan lalu diharapkan ditemukannya kritik sosial dalam iklan tersebut.