

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kata iklan diambil dari bahasa Yunani yang artinya ialah ‘menggiring orang pada gagasan’. 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. (Amstrong & Kotler, 2016)

Penjelasan lain mengenai pengertian iklan adalah sebuah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Iklan juga merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media, dan dibiayai oleh pemilik produk, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Tjiptono, 2011)

2.1.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah untuk menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa melalui pengadaan komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuan tersebut diarahkan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen dan calon konsumen tentang produk tersebut.

Sedangkan tujuan iklan menurut Kotler dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. *Informative Advertising* (iklan yang informatif), iklan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk atau untuk memperkenalkan katagori produk baru, di mana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.
- b. *Persuasive Advertising* (iklan yang membujuk), iklan yang penting dilakukan dalam tahap persaingan, di mana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c. *Comparison Advertising* (iklan yang membandingkan), iklan yang langsung atau tidak langsung membandingkan merek perusahaan yang satu dengan beberapa merek perusahaan yang lain.
- d. *Reminder Advertising* (iklan yang mengingatkan), iklan ini penting untuk produk yang sudah dewasa sehingga konsumen tetap terus memikirkan produk tersebut dan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. (Kotler & Keller, 2016)

2.1.3 Bentuk-Bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

- a. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk -produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
- b. Iklan antar bisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
- c. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
- d. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.

- e. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat di berbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
- f. Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
- g. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk dari iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan. (Jefkins, 2011)

2.1.4 Makna Pesan

Makna pesan dalam proses komunikasi tidak dapat dilepaskan dari simbol dan kode, karena pesan yang diterima oleh komunikan dari komunikator mengandung kode dan juga simbol. Pesan itu sendiri merupakan sesuatu hal yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, yang berupa informasi, hiburan, ilmu pengetahuan, nasihat, dan propaganda. Pesan dapat disampaikan langsung secara tatap muka ataupun melalui perantara, seperti surat, telegram, surel, telepon, radio, televisi, dan media komunikasi lainnya.

Sebagai makhluk sosial dan makhluk komunikasi, manusia selalu dikelilingi oleh berbagai macam simbol dan kode, baik yang sifatnya alami, maupun yang diciptakan oleh manusia itu sendiri. Manusia adalah makhluk yang punya keistimewaan sendiri dibanding makhluk lainnya, yaitu otak dan kemampuan daya berpikirnya (*super rational*). Hal inilah yang membuat manusia dapat memiliki keterampilan dalam berkomunikasi dengan cara yang lebih canggih dan lebih indah (*super sophisticated system of communication*), sehingga manusia mampu mengatasi rintangan jarak dan waktu dalam berkomunikasi.

Manusia dapat menciptakan simbol-simbol dari hal-hal sederhana seperti gambar, bunyi, dan isyarat, hingga simbol-simbol yang dimodifikasi dalam sinyal gelombang cahaya, udara, dan suara. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia terkadang tidak dapat memahami perbedaan antara simbol dan kode. Simbol sendiri adalah lambang atau tanda yang memiliki objek atau makna. Sementara kode adalah simbol-simbol yang disusun secara sistematis dan teratur sedemikian rupa sehingga dapat memiliki arti. Banyak kesalahan komunikasi yang terjadi di masyarakat dikarenakan ketidak-pahaman dalam memahami simbol-simbol yang berlaku. Memberi arti pada simbol ialah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berlaku pada suatu kelompok masyarakat. Dan hal itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Semua kode memiliki arti.
- b. Semua kode memiliki fungsi.
- c. Semua kode memiliki unsur nyata.
- d. Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya.
- e. Semua kode dapat dipindahkan melalui media atau saluran komunikasi lainnya.

Pada dasarnya, kode dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni kode verbal (bahasa) dan kode non-verbal (isyarat).

- a. Kode Verbal

Kode verbal adalah kode yang menggunakan lisan atau bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara sistematis, teratur, dan terstruktur, sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa memiliki banyak fungsi, namun setidaknya ada tiga fungsi yang berhubungan erat dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

Ketiga fungsi itu ialah:

1. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
2. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

b. Kode Non-verbal

Selain berkomunikasi dengan kode verbal atau bahasa, manusia juga dapat berkomunikasi dengan kode non-verbal. Kode non-verbal juga biasa disebut sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Menurut studi Albert Mehrabian (1971), tingkat kepercayaan orang dalam berkomunikasi, hanya 7% yang berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara, dan sisanya 55% dari ekspresi muka. Albert juga menambahkan bahwa, jika terjadi suatu pertentangan antara apa yang diucapkan dengan yang dilakukannya, orang lain cenderung akan lebih percaya dengan hal-hal non-verbal. Karena itu, Mark Knapp (1978) menyebutkan bahwa penggunaan kode non-verbal dalam berkomunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*),
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*),
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*),
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Pemberian makna terhadap sebuah kode non-verbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya yang berlaku di masyarakat. Setiap masyarakat memiliki sistem sosial budaya yang berbeda-beda. Banyaknya etnis suku bangsa menjadi salah satu alasan dari banyaknya perbedaan sistem sosial budaya yang tentunya juga mempengaruhi perbedaan makna akan sebuah kode non-verbal.

Kode non-verbal sendiri sangat banyak, karena manusia bisa memaknakan banyak hal menjadi sebuah kode. Syarat penting untuk menciptakan sebuah kode adalah ketika dua orang atau lebih memahami kode tersebut. Jika hanya ada satu orang yang memahami, maka dapat dipastikan akan terjadi kesalahan komunikasi (*miss communication*). Dari banyaknya studi yang pernah dilakukan, kode non-verbal dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bentuk, antara lain:

1. *Kinesics*, kode non-verbal oleh gerakan-gerakan badan atau gestur tubuh.
2. Gerakan mata (*eye gaze*).
3. Sentuhan (*touching*).
4. *Paralanguage*, isyarat yang ditimbulkan dari penekanan irama suara.
5. Diam.
6. Postur tubuh.
7. Kedekatan dan ruang (*proximity and spatial*), kode non-verbal yang menunjukkan kedekatan dua objek atau lebih.
8. Artifak dan visualisasi.
9. Warna.
10. Bunyi.
11. Bau. (Cangara, 2018)

2.1.5 Analisis Semiotika

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda di beberapa aspek yang akan diteliti. Tanda-tanda merupakan sebuah perangkat yang ada di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia, yang digunakan dalam upaya untuk mencari ‘jalan’ di dunia ini,

Pada dasarnya, semiotika hendak mempelajari bagaimana manusia dapat memaknai berbagai macam hal. Dalam hal ini, memaknai tidak dapat disatukan dengan mengkomunikasikan. Memaknai dalam hal ini berarti bahwa objek-objek tidak hanya mengandung informasi, dalam hal di mana objek-objek tersebut digunakan dalam berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi suatu sistem yang terstruktur dari tanda-tanda.

Studi ini membahas mengenai tanda dan hal-hal yang berhubungan dengannya, caranya berfungsi, hubungan antara tanda-tanda, pengiriman dan penerimaannya saat digunakan. Semiotika mempelajari hal-hal yang memungkinkan suatu tanda dapat mempunyai arti, seperti aturan-aturan, sistem-sistem, dan konvensi-konvensi yang ada dalam penyusunan tanda-tanda tersebut.

Semiotika yang dikenal sekarang, Merupakan suatu hal yang baru berkembang pada saat awal abad ke-20. Banyak ahli linguistik pada abad ke-18 dan ke-19, terutama dari Jerman, berusaha untuk mengurai berbagai hal-hal yang berkaitan dengan tanda-tanda, lambang, simbol, dan sebagainya, tetapi belum menggunakan pengertian-pengertian semiotis. (Christomy, 2011)

Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure dalam "*Course In General Linguistic*", sebagai suatu ilmu yang membahas tentang tanda-tanda, yang mana merupakan bagian dari kehidupan sosial. Sedangkan menurut Roland Barthes, semiotika merupakan ilmu mengenai bentuk (*form*). Semiotika tidak hanya meneliti tentang masing-masing tanda, namun juga meneliti mengenai hubungan antara tanda-tanda yang mengikat secara keseluruhan. (Sobur, 2011)

Semiotika modern memiliki dua *Founding Father*, yaitu Charles Sanders Peirce (1857–1914) dan Ferdinand de Saussure (1857–1913). Walau pada kenyataannya, mereka tidak saling mengenal satu sama lain. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan-perbedaan penting, terutama dalam hal penerapan konsep-konsep antara hasil karya pengikut dari Peirce dengan Saussure. Ketidaksamaan tersebut mungkin disebabkan oleh perbedaan keahlian dari masing-masing kubu. Peirce merupakan seorang ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure ialah orang yang menjadi cikal bakal dari linguistik umum. (Sobur, 2011)

Tugas utama peneliti semiotika ialah mengamati fenomena atau gejala disekitar melalui berbagai macam tanda atau simbol dan ciri khas tertentu yang dilihatnya. Tanda-tanda tersebut sangat lekat dengan kehidupan manusia. Maka dari itu, tanda-tanda tersebut memiliki makna yang kuat dan teraktualisasikan dalam bahasa, agama, seni, sejarah, dan ilmu pengetahuan lainnya.

2.1.6 Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika model Roland Barthes adalah bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Analisis oleh Roland Barthes digambarkan tiga pokok dalam memahami suatu tanda, yakni denotasi, konotasi, dan *mythologies*. Menurut Roland Barthes, Semiologi ialah bertujuan untuk mengambil berbagai relasi antar tanda seperti, substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gestur, berbagai suara musik, serta berbagai objek, yang menyatu dalam *sistem of significance*. (Sobur, 2020)

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai elemen-elemen yang terdapat pada signifikasi Roland Barthes yaitu:

1. Denotasi, memahami makna tanda melalui penanda dan petanda yang saling berhubungan.

2. Konotasi, pemaknaan yang bersifat subjektif. Terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai di dalam unsur kebudayaan.
3. Mitos, merupakan ideologi yang ada pada masyarakat. Sesuatu yang terbentuk dalam nilai-nilai kebudayaan serta pemahaman terhadap budaya itu sendiri. Ideologi ada selama kebudayaan itu ada. Mitos memiliki pengertian yang lebih mendalam lagi dibandingkan konotasi karena terkait dengan sosial, budaya, historis, serta ideologi yang ada di dalam masyarakat.

2.1.7 Semiotika Dalam Iklan

Iklan juga merupakan bagian dari komunikasi, karena iklan termasuk ke dalam proses penyampaian pesan. Dimana pesan tersebut berisikan informasi-informasi mengenai suatu produk, baik barang ataupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan agar audiens termotivasi oleh produk atau jasa. Setiap iklan memiliki ciri khas pesan iklan itu sendiri. Sebuah iklan memiliki konsep kreatif agar dapat menarik minat audiens. Dalam proses penerimaan pesan tersebut oleh audiens, terdapat tanda-tanda dalam komunikasi yang disampaikan secara tersurat maupun tersirat. Tanda-tanda dalam iklan tersebut adalah tanda-tanda ikonis yang menggambarkan atau mewakili sesuatu. Dan tanda tersebut akan menjadi suatu hal yang diingat dalam benak konsumen.

Dalam hal ini, semiotika memainkan peranan yang paling penting dalam suatu iklan, karena suatu iklan dibangun oleh tanda-tanda yang bekerja sama dengan baik dalam suatu sistem tanda untuk mencapai efek yang diharapkan.

2.1.8 Makna Denotatif dan Konotatif

Secara garis besar, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan pengertian yang terkandung di dalam suatu kata. Sementara makna konotasi adalah makna yang tidak sebenarnya atau makna yang tidak sesuai dengan pengertian yang terkandung dalam suatu kata, dan dapat disebut sebagai makna kiasan.

1. Makna Denotatif

Denotasi disebut sebagai makna harfiah, yaitu makna yang sesungguhnya berdasarkan fungsi benda atau kata. Makna denotatif suatu kata, merupakan makna yang mudah ditemukan dalam sebuah kamus. Pengertian denotasi secara tradisional, mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti atau makna yang sesuai dengan apa yang terucap. Menurut Roland Barthes, sistem denotasi merupakan sistem pertandaan tingkat pertama. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan sebagai ketertutupan makna suatu hal, yang artinya menolak makna lain yang tidak sesuai dengan hal tersebut. Menurut Budiman, makna harfiah merupakan sesuatu hal yang bersifat alamiah.

2. Makna Konotatif

Konotasi berasal dari bahasa Latin "*connotare*", yang berarti menjadi tanda dan mengarah kepada makna-makna kultural yang berbeda dengan kata dan makna aslinya. Oleh karena itu, makna konotatif menurut Roland Barthes, pada dasarnya merupakan makna denotatif yang telah ditambahkan dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata atau benda sehingga merubah makna asli dari kata atau benda tersebut. Menurut Barthes, jika sistem denotasi merupakan sistem pertandaan tingkat pertama, maka konotasi merupakan sistem pertandaan tingkat kedua.

Sistem ini, merupakan rantai penanda, yang mana petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, hingga seterusnya berkaitan dengan petanda lain pada rantai pertandaan lebih tinggi. Pada tingkat konotasi, bahasa memunculkan kode-kode yang maknanya bersifat implisit, yaitu sistem kode yang tandanya berisi makna-makna tersembunyi atau tersirat. Makna denotatif yang bersifat objektif, akan lebih mudah dipahami oleh banyak orang. Sebaliknya, makna konotatif yang lebih bersifat subjektif dan mengalami pergeseran makna denotatif, karena adanya penambahan rasa dan nilai-nilai tertentu, sehingga makna konotatif hanya dapat dipahami oleh sejumlah orang. (I Gede Mugi Raharja, 2014)

2.1.9 Warna

Pada dasarnya, cahaya hanya berwarna putih dan tidak memiliki warna lain. Cahaya tersebut memiliki spektrum-spektrum gelombang yang berbeda-beda. Dan jika dipantulkan atau dibiarkan, maka spektrum gelombang tertentu akan muncul yang dapat disebut sebagai warna. Setiap warna memiliki panjang gelombang yang berbeda-beda yang membuat mata manusia dapat dengan mudah membedakan setiap warna. Warna dapat terjadi karena adanya unsur cahaya, objek, dan observer (mata). Warna juga merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang memantul ke berbagai objek. Warna tidak akan bisa dilihat di tempat gelap atau ketika sedang menutup mata karena tidak ada cahaya yang dipantulkan. Menurut Brewster (1831), warna dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral.

1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak berasal dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari 3 warna, yaitu merah, kuning, dan biru, walau secara teknis pigmen asli warna primer adalah magenta, kuning, dan cyan.

Dalam dunia desain grafis, terdapat 2 jenis warna dasar, yaitu RGB (*red, green, blue*) dan CMYK (*cyan, magenta, yellow, key (black)*). Namun warna kuning menjadi tidak bisa dipakai karena keterbatasan dalam menciptakan warna lain. Maka jika di dalam dunia digital, warna dasar yang dipakai adalah RGB, sementara di dalam dunia cetak, warna dasar yang dipakai adalah CMYK.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari mencampurkan dua warna primer dengan rasio 1:1 dan biasa disebut warna turunan. Contoh warna sekunder adalah seperti warna hijau, ungu, jingga, dan sebagainya.

3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari mencampurkan satu warna primer dengan satu warna sekunder dan biasa disebut warna campuran. Contoh warna tersier adalah warna *navy, teal, mocca, violet, peach, amethyst, crimson, emerald, jade, sapphire, scarlet*, dan lain-lain.

4. Warna Netral

Warna netral adalah gabungan dari semua warna primer, yang akan menghasilkan warna putih atau hitam.

Selain itu, warna juga dikategorikan berdasarkan warna yang merepresentasikan suhu, yaitu warna panas dan dingin. Warna panas diawali dengan kuning kehijauan hingga merah, sementara warna dingin dimulai dari ungu kemerahan hingga hijau. Sesuai kategori pembagiannya, warna-warna tersebut dapat memberikan sensasi dan kesan visual sesuai dengan suhu yang digambarkan.

Warna-warna biasa divisualisasikan ke dalam bentuk lingkaran. Dalam lingkaran tersebut, dapat dengan mudah untuk menemukan hubungan antara 2 warna atau lebih yang biasa disebut sebagai kontras. Terdapat kurang lebih empat hubungan antar warna, yaitu:

- a. Kontras Komplementer, dua warna yang berseberangan 180° .
- b. Kontras Split Komplemen, dua warna yang berseberangan hampir 180° .
- c. Kontras Triad Komplementer, tiga warna yang membentuk segitiga sama sisi dengan sudut 60° .
- d. Kontras Tetrad Komplementer, empat warna yang membentuk persegi dengan sudut 90° .

Manusia memberikan arti dan makna terhadap setiap warna, yang disebut sebagai psikologi warna. Psikologi warna adalah suatu sensasi yang dihasilkan cahaya yang disalurkan ke otak melalui penglihatan. Pada dasarnya, setiap warna memiliki potensi untuk dapat memberikan efek kepada mental dan emosional seseorang. Berikut adalah arti dari psikologi beberapa warna:

1. Merah, melambangkan gairah, keberanian, kekuatan, bahaya, agresif, dan cinta.
2. Biru, melambangkan kesetiaan, kejujuran, ketenangan, dan teknologi.
3. Kuning, melambangkan harapan, optimis, kebahagiaan, ceria, dan kecerdasan.
4. Hijau, melambangkan alam, harmoni, keseimbangan, kesuburan, dan relaksasi.
5. Ungu, melambangkan kebijaksanaan, kekayaan, imajinasi, mewah, dan eksotis.
6. Jingga, melambangkan antusiasme, energik, kehangatan, nyaman, dan fokus.
7. Pink, melambangkan keromantisan, kebaikan, feminisme, lembut, dan kasih sayang.
8. Putih, melambangkan kesucian, kedamaian, kekosongan, dan kepolosan.
9. Hitam, melambangkan kemisteriusan, ancaman, kematian, kejahatan dan ketidak-bahagiaaan.

10. Emas, melambangkan prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan, dan kemakmuran

Warna memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa warna, manusia akan kesulitan dalam menjalani kehidupannya. Contoh manfaat warna adalah:

1. Sebagai identitas dan pembeda suatu hal.
2. Sebagai penyampaian pesan.
3. Sebagai penarik perhatian dan atensi.
4. Sebagai pembangun minat.
5. Sebagai pencipta suasana.
6. Sebagai metode pembelajaran, seperti psikologi warna.

2.1.9 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam fotografi, videografi, dan sinematografi, Teknik pengambilan gambar sangat penting untuk merepresentasikan ide ke dalam bentuk visual dan juga memberikan kesan yang berbeda-beda kepada audiens, sehingga audiens dapat ikut merasakan sensasi visual yang disampaikan. Untuk menghasilkan sebuah video yang bagus, ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Pencahayaan (*lighting*).
2. Ukuran *frame* pengambilan foto (*shot size*).
3. Fokus kamera pada subjek (*camera focus*).
4. Komposisi (*shot composition*).
5. Penempatan kamera (*camera placement*).
6. Pergerakan kamera (*camera movement*).

Untuk menghasilkan gambar yang bagus, harus terlebih dulu memahami teknik-teknik dalam mengambil gambar. Teknik pengambilan gambar tersebut adalah:

1. *Extreme Long Shot*

Teknik pengambilan gambar dari jarak yang sangat jauh, biasanya subjek utama akan terlihat kecil. Biasa digunakan di awal suatu video.

2. *Wide Shot* atau *Long Shot*

Sama seperti *Extreme Long Shot*, *Wide Shot* juga mengambil gambar dari jarak jauh namun dengan ruang lingkup yang lebih sempit dan lebih memfokuskan subjek.

3. *Full Shot*

Teknik pengambilan gambar seluruh tubuh secara utuh dengan fokus seluruhnya ada pada subjek.

4. *Medium Shot*

Teknik pengambilan gambar setengah badan, biasanya dari kepala hingga lutut atau pinggang.

5. *Close-up*

Teknik pengambilan gambar yang memfokuskan subjek dengan sangat dekat, seperti *close-up* wajah seseorang secara utuh.

6. *Extreme Close-up*

Sama seperti *Close-up*, namun dengan fokus yang sangat dekat, seperti mata seseorang atau mulutnya.

7. *High Angel*

Teknik pengambilan gambar dari atas subjek.

8. *Low Angel*

Teknik pengambilan gambar dari bawah subjek.

9. *Over the shoulder*

Teknik pengambilan gambar dari bahu seseorang.

10. *Bird's eye*

Teknik pengambilan gambar dari atas dengan jarak yang sangat jauh.

11. *Dutch Angle* atau *Tilt*

Teknik pengambilan gambar dengan memiringkan kamera pada sudut tertentu.

12. *One Take Shot*

Teknik pengambilan gambar yang sangat panjang dalam satu *shot*.

13. *Drone Shot*

Teknik pengambilan gambar menggunakan *drone*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Bagus Fahmi W.	Friska Dewi Y., Atwar Bajari, Slamet Mulyana.	Sinta Rizki Haryono, Dedi Kurnia Syah P.
Jurnal	JOM FISIP	Jurnal Komunikasi	Jurnal Komunikasi Acta Diurna
Vol	4	9	13
No. Jurnal	1	1	2
Tahun	2017	2017	2017
Judul Penelitian	REPRESENTASI PESAN MORAL DALAM FILM RUDY HABIBIE KARYA HANUNG BRAMANTYO (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)	IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI "TEMUKAN INDONESIAAMU"
Metode	Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis	Penelitian kualitatif	Penelitian kualitatif deskriptif
Teori	Teori Analisis Semiotika Roland Barthes	Teori Analisis Semiotika Roland Barthes	Teori Identitas Budaya Indonesia Joko Tri Prasetyo
Hasil	<p>Makna denotasi, konotasi dan mitos dalam film rudy habibie, lebih dominan menunjukkan pesan moral religius. Pesan moral dari film ini ada tiga ;</p> <p>Pesan moral hubungan manusia dengan Tuhan</p> <p>Pesan moral hubungan manusia dengan manusia</p> <p>Pesan moral hubungan manusia dengan lingkungan sosial</p>	<p>Makna denotasi yang ditemukan pada iklan tersebut bersifat langsung. Makna-makna konotasi yang ditemukan merupakan makna yang mengungkapkan dan memberikan pembenaran terhadap adanya nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Konstruksi ideologi yang dibangun dalam iklan yang dianalisis adalah terbentuknya karakteristik <i>new masculinity</i>.</p>	<p>Identitas budaya Indonesia dikonstruksi melalui beberapa tanda visual seperti pakaian, bahasa, serta sikap dan norma. Tanda-tanda visual yang terlihat mengalami pemaknaan konotasi bahwa semua tanda menginterpretasikan identitas budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia, seperti ramah, murah senyum, rasa kekeluargaan, saling menghormati, kenyamanan, sikap tolong menolong, dan kemoderenan.</p>

Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan film Rudy Habibie sebagai objek penelitian dan makna apa yang ingin disampaikan film tersebut.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan iklan Pond's Men sebagai objek penelitian dan membahas makna dari maskulinitas pada iklan tersebut.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan iklan Aqua sebagai objek penelitian dan membahas bagaimana iklan tersebut membentuk identitas budaya Indonesia.</p>
	<p>Sedangkan dalam penelitian yang dibuat menggunakan iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan” dan membahas bagaimana konsep cerita rakyat diadaptasi dalam iklan tersebut untuk menyampaikan pesan.</p>	<p>Sedangkan dalam penelitian yang dibuat menggunakan iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan” dan membahas bagaimana konsep cerita rakyat diadaptasi dalam iklan tersebut untuk menyampaikan pesan.</p>	<p>Sedangkan dalam penelitian yang dibuat menggunakan iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan” dan membahas bagaimana konsep cerita rakyat diadaptasi dalam iklan tersebut untuk menyampaikan pesan.</p>

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan formulasi sederhana dari struktur teori-teori yang mendukung suatu penelitian. Struktur teori tersebut disederhanakan guna memudahkan dalam memahami penelitian tersebut. Kerangka konsep dari penelitian ini adalah:

