

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Periklanan

Periklanan di Indonesia pada awalnya dikenal dengan sebutan advertensi dan reklame (Green, 2020:3). Kedua kata tersebut diadopsi dari Bahasa Belanda. Dalam Hal ini menjadi lumrah mengingat Indonesia memiliki sejarah yang panjang dengan Belanda. Akibatnya, banyak kata-kata dalam bahasa Belanda yang diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata advertensi berasal dari kata *advertenties*, sementara reklame berasal dari kata *reclame*. M. Suyanto (2007:99) mendefinisikan” Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan.

Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Menurut (Sri Jamarnis, 2019:4) periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar dan tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilihnya. Adapun indikator indikator periklanan terdiri dari (Aprianto, 2017:8):

- a. Volume merupakan suatu tekanan dan ketentuan yang berkaitan tentang keadaan dan sifat produk tersebut.
- b. Riset pemasaran yaitu memilih media yang tepat serta memilih unsur-unsur atau pesan yang tepat sebelum iklan diluncurkan.

- c. Citra produk maksudnya pemilihan kegiatan yang bermakna supaya membantu perusahaan menjadi terkenal.
- d. Kegiatan distribusi yaitu senantiasa melibatkan iklan dagang yang dikirim melalui kiriman pos langsung dimuat dikoran- koran bisnis atau berupa lembaran iklan pada pameran.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Ada banyak jenis iklan yaitu dalam iklan tv maupun cetak. Iklan tv antara lain adalah iklan yang berada dalam tv, youtube, bioskop, dan lain-lain sedangkan iklan cetak ialah iklan baris, advertorial, display dan iklan kolom. Dalam iklan cetak salah satunya adalah iklan display. Iklan ini lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat memperlihatkan (*display*) ilustrasi berupa gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar. Disamping pesan verbal tertulis umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial, misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan, peringatan dagang. Iklan ini dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga permintaan, peringatan dagang. Iklan ini dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga.

1.1.2 Makna Visual Iklan

Makna adalah sebagai penghubung bahasa yang sangat penting bagi manusia dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari semantik. Semantik mengandung pengertian “studi tentang makna” yang berasal dari bahasa Yunani, mengandung makna *to signify* atau memaknai. Aristoteles

(384–322 M) adalah pemikir pertama yang menggunakan istilah “makna”. Batasan pengertian kata menurut Aristoteles adalah satuan terkecil yang mengandung makna. Aristoteles juga mengungkapkan bahwa makna kata itu dapat dibedakan antara makna yang hadir dari kata secara otonom, serta makna kata yang hadir akibat terjadinya hubungan gramatikal (Aminuddin, 2008: 15).

Pengertian dari makna sangat beragam seperti makna sebagai istilah mengacu pada pengertian yang luas (Aminuddin, 2008: 52). Pengertian makna dalam Kamus Ilmiah Populer (Partanto, 2001: 429) dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2005: 703) adalah arti. Masyarakat umum menganggap makna adalah arti dari sebuah tanda. Menurut Luis Prieto (dalam Jeanne Martinet, 2010: 35), makna adalah hubungan sosial yang dibangun oleh sinyal di antara pemancar dan penerima ketika tindakan semik sedang berlangsung. Makna bersifat internal (dalam Wijaya, 2008: 10), merupakan unsur yang ada di dalam bahasa. Makna berbeda dengan maksud dan informasi. Karena maksud dan informasi bersifat luar bahasa. Maksud adalah elemen luar bahasa yang bersumber dari pembicara, sedangkan informasi adalah elemen luar bahasa yang bersumber dari tuturan. Konsep makna sebagai bahasa dalam sistem tanda menurut Ferdinand de Saussure (dalam Aminuddin, 2008: 77) diindikatori oleh adanya hubungan yang erat antara:

1. *Signifian*, yaitu gambaran susunan bunyi secara abstrak dalam kesadaran batin para pemakainya.
2. *Signifie*, yaitu gambaran makna secara abstrak ada kemungkinan hubungan antara abstraksi bunyi dengan dunia luar.
3. *Form*, yaitu kaidah abstrak yang mengatur hubungan antara abstraksi bunyi sehingga kemungkinan digunakan untuk berekspresi.
4. *Substance*, yaitu perwujudan bunyi ujar khas “manusia”.

1.1.3 Pesan Iklan

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal” (Sumartono,2002:14). Sedangkan menurut Bovee (1996:141) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan.

Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

1. Isi Pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu:

- a. Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan
- b. Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu
- c. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial.

2. Struktur Pesan

Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.

3. Format pesan.

Format pesan yang dibuat komunikator harus mencolok. Bila disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang direncanakan.

4. Sumber pesan

Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang memengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

- a. Keahlian, merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan.
- b. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut menurut khalayak.
- c. Sifat disukai, merupakan daya tarik sumber pesan di mata khalayak

1.1.4 Macam Macam Iklan

Menurut pendapat Kriyantono (2007:13) bahwa keadaan periklanan saat ini adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang akan disampaikan melalui berbagai media, dan biayai oleh pemrakarsa yang dikenal dan tujuannya untuk sebagian masyarakat. Terdapat berbagai macam tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh seseorang maupun perusahaan, dampak yang berbeda jenis dan tujuan dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul di berbagai media pada umumnya dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan antara lain:

1. Iklan Komersial (Wisma, 2005:14) yaitu bentuk iklan yang mempunyai tujuan mendukung kampanye atau orasi pemasaran suatu barang atau jasa. Iklan komersial ini terbagi dalam 2 jenis yaitu:
 - a. Iklan Strategis yaitu iklan yang polanya membangun merek. Tahapan ini melakukan komunikasi nilai merek dan manfaat dari produk yang dipromosikan. Secara tujuan iklan ini adalah mengundang konsumen menikmati hubungan dengan merek dan meyakini bahwa merek ini ada di antara para pengguna.
 - b. Iklan Taktis yaitu pola yang mendesak atau taktik. Hal ini digunakan untuk merancang dan mendorong konsumen agar segera melakukan kontak terhadap merek tertentu. Iklan ini memberikan penawaran khusus dengan pola jangka pendek yang akhirnya memicu konsumen memberikan respon dan tangkap disaat dan waktu yang sama.
2. Iklan Corporate yaitu Iklan yang tujuannya membangun citra sebuah perusahaan dan akhirnya mampu membangun citra positif terhadap produk- produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Corporate ini akan menjadi efektif apabila kenyataannya memiliki bukti yang kuat dan relevan ditengah masyarakat, kaya akan nilai-nilai berita yang akan mengaitkan kegiatan yang bersumber pada kepentingan masyarakat. Dengan kata lain iklan corporate ini mampu mengkampanyekan dan mengkomunikasikan nilai nilai korporatnya kepada khalayak umum.
3. Iklan Layanan Masyarakat yaitu iklan yang bagian dari kampanyenya bersifat social marketing. Hal ini bertujuan agar ide atau gagasan demi kepentingan dan pelayanan masyarakat. Biasanya pesan dari iklan layanan masyarakat ini berupa ajakan, pernyataan dan himbuan kepada masyarakat agar melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perbuatan dan tindakan. Sebagai contohnya yaitu membuang sampah pada tempatnya, keluarga berencana dan lain sebagainya. (Effendy,2017:18)

1.1.5 Warna

Perbedaan warna cenderung menimbulkan perbedaan emosi. Warna merah memberi kesan nafsu, bahaya, panas dan terkait emosi (Berger 2015:63). Hal ini juga terjadi pada lingkungan lalu lintas jalan raya, peran warna memiliki fungsi untuk menata jalannya lalu lintas. Komposisi warna dalam perancangan arsitektur dan interior akan sangat mempengaruhi psikologi manusia dalam beraktifitas. Dalam lingkungan retail dan komersil, penerapan warna pada elemen ruang dan fasilitasnya sering digunakan sebagai sebuah identitas maupun petanda untuk menjelaskan konsep atau makna (Christomy 2004:63). Kategori warna dapat dibedakan berdasarkan tipe dan kombinasi warnanya yang selanjutnya akan menghasilkan kombinasi warna baru. Warna ini secara intensitas mampu menarik perhatian pengamatnya. Zena O'Connor dalam risetnya "*Colour in Building Environment: Beyond Aesthetics*" mengklasifikasikan fungsi warna yang secara reflek mampu menarik perhatian mata sehingga menjadi penanda visual yang berinteraksi dengan pengamatnya (O'Connor 2014:63). Antara lain, sbb:

1. *The Isolation effect*; Warna berfungsi sebagai tanda indeksikal yang memudahkan pengamatnya berinteraksi, ketika komposisinya dibuat kontras dengan lingkungan sekelilingnya. Contoh penanda action pada web, signage, tombol kendali pada produk.
2. *Attentional Advantage*; Warna berfungsi untuk memudahkan orientasi pengamat.
3. *Strong Impact*; Warna berfungsi untuk mendominasi suasana, dengan meningkatkan saturasi dan hue warna dalam ruang.
4. *Manage Visual Noise*; Warna berfungsi untuk meredam warna yang kontras, agar tidak mendominasi dan membuat balance atmosfer ruang.
5. *Support Mood & Well Being*; Warna berfungsi untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaan kantor dan lainnya.

6. *Humanize & Encourage Engagement*; Warna berfungsi untuk memberikan kesan hidup pada objek yang statik.
7. *Visual Escape & Diversion*; Warna berfungsi untuk mereinterpretasi suasana baru yang lain dari biasanya. Misal dominasi warna-warna yang ada di club malam untuk diterapkan pada interior rumah tinggal.
8. *Orientation & Wayfinding*; Warna berfungsi sebagai petanda orientasi dalam sirkulasi ruang.
9. *Behaviour Modification*; Warna berfungsi sebagai petanda teritorial dan identitas.
10. *Improve Perception of Safety*; Warna berfungsi sebagai petanda lingkungan yang aman.
11. *Influence Perception of Size*; Warna berfungsi untuk merubah keluasan dan kedalaman ruang.

1.1.6 Layout

Dalam proses sebuah iklan lini bawah, yang paling ditonjolkan adalah layout dan visualisasi atau ilustrasi. Visual atau ilustrasi sebuah iklan cetak merupakan elemen terpenting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan, sedangkan layout adalah terjemahan dari sebuah konsep dan ide iklan yang dibuat (Triadi,2010;13). Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti test, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada layout adalah:

- a. Huruf dan ukurannya
- b. Bentuk, ukuran dan komposisi
- c. Warna
- d. Ukuran kertas cetak

Dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah layout yang menarik bisa jadi merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat

melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut. Prinsip-prinsip sebuah layout:

1. *Balance* (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam layout.

2. *Rhythm* (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

3. *Emphasis* (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

4. *Unity* (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya. (Kusrianto,2007:277)

Ada beberapa jenis layout yang dapat digunakan dalam mendesain, antara lain:

1. *Picture Window Layout*

Layout dimana sebuah ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berukuran besar mendominasi bidang layout, sedangkan teks dan logo yang tampil sangat kecil. (Hendratman,2014:199)

2. *Copy Heavy Layout*

Kebalikan dari Picture Window Layout, desain ini didominasi oleh teks yang sangat banyak karena menjelaskan informasi secara detail, sedangkan gambar atau ilustrasi berukuran kecil. (Hendratman,2014:199)

3. *Silhouette Layout*

Layout yang didominasi oleh gambar bayangan atau siluet dan teks disekitarnya akan terpengaruh posisinya mengikuti gambar tersebut. (Hendratman,2014:200)

4. *Grid Layout*

Layout yang setiap komponen grafisnya teratur dalam sebuah grid atau tabel. Desain layout ini terlalu sederhana maka sering dikombinasikan dengan layout yang lain. (Hendratman,2014:202)

5. *Vertical Panel Layout*

Desain layout dengan ukuran memanjang ke bawah atau vertikal. Layout ini sering digunakan pada standing banner dan bercerita runtun dari atas ke bawah. (Hendratman,2014:203)

1.1.7 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu Blackletter, Serif dan Sans Serif.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah Gothic, adalah jenis typeface dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. Blackletter terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut Fraktur. Kadang blackletter disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti blackletter adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah blackletter. Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga counterstroke. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih

mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font Serif untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah: Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah: Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama Blackletter ataupun Serif yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf Sans Serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan *custom typefaces*. (Putra, 2007:53-71)

1.1.8 Body Language

Barangkali, komunikasilah paling cocok untuk mengetahui lebih dalam harta karun tersebut. Tapi, komunikasi ideal seperti apa yang mampu memberikan pencerahan kepada kita tentang bagaimana cara memahami

orang lain dengan segala kekurangan dan kelebihanannya. Mengoptimalkan sisi-sisi kehidupan si lawan bicara, menganalisisnya secara tajam, dan mempraktikkan beberapa eksperimen sehingga reaksinya dapat kita tuai sebagai pelajaran hidup. Sering kali, orang memandang bahwa mempelajari lawan bicara hanya cukup dari cara mereka bertutur kata. Orang yang pandai berbicara dan mengumbar janji, lebih dianggap telah mumpuni terhadap segala hal. Padahal, pendapat ini perlu dipertanyakan keabsahannya karena ada cara lain yang lebih dapat mewakili pribadi seseorang, yaitu komunikasi nonverbal.

Membaca literatur yang berkaitan dengan pelajaran bahasa tubuh juga menjadi ladang yang baik untuk memulai kegiatan mengasyikkan ini. Tak jarang, berbagai disiplin ilmu nan padat kata-kata ilmiah bertaburan di sepanjang lembaran buku. Hal itu memang tak mudah bagi orang awam, tetapi kita bisa memulainya dari satu macam disiplin ilmu; *kinetics* (mempelajari komunikasi dan bahasa tubuh), *proxemics* (kajian antar-jarak individu), ataupun *paralinguistics* (lebih ke arah komunikasi suara nonverbal), untuk membuka celah rahasia bahasa tubuh. Albert Mehrabian, seorang profesor psikologi dari UCLA Amerika Serikat melakukan sebuah penelitian berkaitan dengan komunikasi bahasa tubuh. Ia meneliti beberapa responden dengan mengukur seberapa besar konsistensi atau tingkat kepercayaan berdasarkan komunikasi verbal dan non-verbalnya. Profesor tersebut menemukan hal-hal menarik, yaitu sebuah simpulan bahwa seseorang dapat dipercaya bergantung pada konsistensinya dalam tiga faktor komunikasi; verbal (perkataan), vokal (nada suara), dan visual (bahasa tubuh).

Hasil penelitian itu menyebutkan bahwa perkataan atau isi dari apa yang kita ucapkan hanya memegang kendali sekitar 7% dari bagian yang diperhatikan oleh lawan bicara. Uniknyanya, bahasa tubuh sebagai ilmu yang kurang diperhatikan di tanah air merebut posisi sebanyak 55% dari harga penuhnya. Sementara, peringkat runner-up adalah bagaimana nada suara atau intonasi ketika berbicara, meraup sekitar 38%. Pemahaman tentang

Bahasa Tubuh atau komunikasi nonverbal, pertama kali secara serius ditulis oleh Charles Darwin pada 1872 dalam buku *The Expression of Emotion in Men and Animals*. Pada saat itu, masih amat jarang dilakukan sebuah penelitian tentang bahasa tubuh. Baru pada 1960-an, hasil penelitian mulai gencar dipublikasikan oleh L. A. Camras, L. Lambrecht, dan G. F. Michel. Puncaknya pada 1970, Julius Fast menerbitkan buku tentang bahasa tubuh yang merupakan rangkuman hasil penelitian beberapa ahli komunikasi nonverbal kala itu. Sejak saat itu, penelitian tentang body language berkembang pesat (Eka,2009:10-16).

1.1.9 Youtube

YouTube adalah salah satu media *social* yang berisikan berbagai macam video. YouTube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang yaitu Chad Harley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Melihat prospek situs YouTube yang semakin baik, Google mengakuisisi situs ini pada bulan Oktober 2006 (Media, 2009;83). YouTube merupakan media *social* yang dapat digunakan secara gratis, maksudnya adalah para pengguna dapat mengunggah video tanpa harus membayar, namun tetap membutuhkan internet atau paket data untuk dapat menikmati video-video yang ada di dalam YouTube. Para pengguna Youtube pun dapat memberikan komentar di kolom komentar yang tersedia di setiap video yang di posting pengguna lain. Selain dapat memberikan komentar, pengguna juga dapat memberikan like pada video pengguna lain apabila pengguna lain apabila pengguna menyukai video tersebut. YouTube mempunyai lima karakteristik (Amir, 2016;260):

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan YouTube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi.
2. Sistem pengamanan yang akurat, dimana Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung

SARA, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video

3. Berbayar, Menurut Theoldman dalam Amir (2016;261) YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* penonton maka akan diberikan honorarium.
4. Sistem *offline*, YouTube memiliki fitur baru bagi para pengguna untuk menonton video pada saat *offline* tapi sebelumnya video tersebut harus di *download* terlebih dahulu.
5. Tersedia editor sederhana, pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memilih warna, atau menambahkan efek perpindahan video. (Faiqah,2016:262)

1.1.10 Sinematografi

Sinematografi adalah merupakan keahlian dalam teknik menangkap gambar bergerak dan menggabung gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat memberikan rancangan yang tersusun. (Pratista, 2008:89) menyatakan bahwa “Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera, film, dan framing, serta kontinuitas waktu” Seorang penata kamera harus memahami teknik - teknik pengambilan gambar serta memvisualisasikan naskah ke dalam *storyboard* berdasarkan konsep yang sudah disepakati dengan sutradara.

1. Angle Kamera

a. Angle Kamera Objektif

(Mascelli, 2010:5) menyatakan bahwa “Kamera objektif melakukan pengambilan dari sudut titik pandang penonton, seperti mata seseorang yang sedang mencuri pandang.”

b. Angle Kamera Subjektif

Miscelli (2010:6) menyatakan bahwa “Kamera subjektif membuat perekaman film dari sudut pandang seseorang, seperti berpartisipasi dalam peristiwa yang disaksikan.

c. Angle Kamera *Point of View*

Angle kamera *point of view* adalah merekam adegan dari titik pandang pemain tertentu. (Miscelli,2010:22)

2. Angle kamera dari ukuran subjek

a. *Extreme Long Shot* (ELS)

(Mascelli, 2010:28) menyatakan bahwa “Sebuah *extreme long shot* menggambarkan wilayah luas dari jarak jauh.” *Extreme long shot* bisa menyajikan wilayah sangat luas atau memperlihatkan seluruh dari jarak yang jauh, untuk memberikan kesan keagungan dan pemandangan yang hebat dari pengambilan kamera tersebut.

b. *Long Shot*

Sebuah *long shot* mengkap seluruh wilayah untuk memperlihatkan tempat, orang dan objek-objek dalam adegan untuk memberitahukan kepada penonton penampilan secara keseluruhan. (Mascelli,2010:29)

c. *Medium Shot*

Menurut Miscelli (2010:32) “*Medium shot* lebih baik didefinisikan sebagai intermediate shot karena terletak antara *long shot* dan *close up*, pengambilan kamera dari batas lutut keatas, atau sedikit dibawah pinggang. Sejumlah pemain bisa direkam dalam kelompok oleh medium shot, dimana kamera akan cukup dekat untuk merekam dengan jelas gerak-gerik, ekspresi wajah mereka”

d. *Close Up*

Close up adalah sarana unik dari film. Hanya film yang bisa membuat penggambaran skala besar atas bagian dari action. Close up yang dipilih secara bersama, direkam secara ahli dan disunting secara

efektif akan menambah dampak dramatik dan kejelasan visual pada cerita. (Mascelli, 2010:337)

3. Angle kamera dari sudut pengambilan

a. *High Angle*

Menurut Mascelli (2010:54) “shot yang diambil dengan high angle adalah segala macam shot dimana mata kamera diataskan ke bawah untuk menangkap subyek. *High angle* tidak harus kamera diletakkan di tempat yang tinggi. Bahkan mungkin letak kamera berada di bawah level mata juru kamera, tapi arah lensannya menunduk ke bawah, menangkap sebuah obyek kecil, maka shot itu sudah dalam high angle.”

b. *Low Angle*

Shot *low angle* adalah setiap shot dimana kamera menengadah dalam merekam subyek. Sebuah *low angle* tidak usah harus berarti demikian rendah seperti pandangan mata cacing melihat setting atau action. Juga bukan pula menjelaskan bahwa kamera sekedar ditempatkan di bawah level mata juru kamera. *Low angle* harus digunakan kalau perlu untuk merangsang rasa kagum atau kegairahan, meningkatkan ketinggian atau kecepatan subjek, mengurangi *foreground* yang tidak disukai, menurunkan cakrawala dan menyusutkan latar belakang. (Mascelli, 2010:63)

4. Pergerakan Kamera

a. *Pan*

Menurut Pratista (2008:109) “Pan adalah pergerakan kamera secara datar dengan posisi kamera yang statis untuk mengikuti pergerakan seorang karakter.”

b. *Tilt*

Tilt merupakan pergerakan kamera secara tegak lurus dengan posisi kamera statis untuk menunjukkan obyek yang tinggi seperti misalnya gedung bertingkat dan patung raksasa. (Pratista 2008:109)

c. *Tracking*

Pratista (2008:110) Tracking shot atau dolly shot merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakannya mempunyai berbagai bentuk seperti maju, mundur, melingkar, menyamping dan sering kali menggunakan rel atau track.”

d. *Crane Shot*

Crane shot adalah pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara vertikal, horizontal, atau kemana saja selama masih di atas permukaan tanah. Crane shot umumnya menggunakan alat crane yang mampu membawa kamera bersama operatornya sekaligus dan dapat bergerak turun dan naik hingga beberapa meter. (Pratista 2008:110) Crane shot bisa menghasilkan efek high angle dan sering dipakai untuk menunjukkan situasi pemandangan yang luas.

e. *Handheld*

Menurut Pratista (2008:112) menyatakan bahwa “kamera dibawa langsung oleh yang bertugas menjaga kamera tanpa menggunakan alat bantu seperti tripod dan dolly.” Teknik handheld kamera sudah biasa mengabaikan komposisi visual dan lebih menegaskan pada obyek yang diambil dan biasanya dikombinasikan dengan teknik kamera subyektif supaya penonton seolah diajak terlibat langsung dalam setiap adegan.

1.2 Semiotika Roland Barthes

Manusia memakai bahasa sebagai alat komunikasi. Bahasa dibentuk oleh tanda – tanda dan ilmu yang mempelajari tanda disebut semiotika (Liliweri, 2011:345). Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari bahasa Yunani „semeion“ yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek – objek, peristiwa – peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2012: 95).

Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda. Kajian mengenai tanda dan cara tanda – tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi (Fiske, 2012: 66). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal – hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013:15). Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Sobur, 2013: 15).

Salah satu tokoh semiotika adalah Roland Barthes, beliau yang pertama kali memperkenalkan metode semiotika ke masyarakat umum pada tahun 1950-an sebagai alat untuk mendapatkan pemahaman yang tajam pada budaya termediasi kita (Danesi, 2010:34). Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Ayahnya, seorang perwira angkatan laut, meninggal dalam sebuah pertempuran di Laut Utara sebelum usia Barthes genap mencapai satu tahun. Sepeninggal ayahnya, ia kemudian diasuh oleh ibu, kakek, dan neneknya. Roland Barthes dikenal sebagai salah seseorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2013:63). Barthes

berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Untuk mengetahui cara kerja tanda, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>second system</i>)	

Dari peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep, jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa (Sobur, 2016:46). Singkatnya, menurut Barthes penanda (*signifier*) adalah teks, sedangkan petanda (*signified*) merupakan konteks tanda (*sign*) (Endang, 2013:60). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan tanda denotatif adalah penanda konotatif. Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, contoh: hanya jika anda mengenal singa, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2016:69-263).

Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang sesungguhnya. Denotasi biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi dalam semiologi Roland dan para pengikutnya, denotasi merupakan

sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, sensor atau represi politis. Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya, baginya yang ada hanyalah konotasi semata-mata. Penolakan ini terasa berlebihan, namun tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna harafiah merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Sobur,2016:70-71). Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda dan tanda, namun sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran ke dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Artinya dari segi jumlah petanda lebih sedikit dari pada penanda, sehingga dalam praktiknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut.

Sama halnya dengan Marx, Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan oleh karena itulah Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya dalam teks-teks dan dengan demikian ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode di dalam teks yang berbentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang dan lainnya (Sobur,2016:71).

1.2.1 Semiotika Iklan

Iklan sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi “komunikasi langsung”, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (message) merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film. (Sobur,2003:116).

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek, objek iklan adalah yang diiklankan. Sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) yang memberikan keterangan tertulis. Ketiga elemen ini, antara satu dengan lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan. Di samping itu, iklan juga mempunyai sebuah makna yang kompleks, mulai makna yang berdasarkan pada apa yang nampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam yang berkaitan dengan

pemahaman-pemahaman *ideology* dan *cultural* (*connotative*)
(Amir,2003:280).

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk membuat penelitian baru. Serta menghindari plagiat dan kesamaan penelitian serupa yang juga menggunakan metode kualitatif dan semiotika.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Jurnal	Metode Penelitian dan Teori	Perbedaan Penelitian
1.	Ilona Oisina Situmeang, Jurnal Komunikasi Vol. 9 No 1 2017 Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetics Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True Colors	Kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes	Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian iklannya dan metode studinya

2.	<p>Ichsan Widi Utomo, Jurnal Komunikasi Vol 8 No 2 September 2017 Mitos Kebebasan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan 3/TRI Versi Kebebasan Wanita Di Televisi)</p>	<p>Kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian iklannya dan metode studinya</p>
3.	<p>Nasta Syafrina Billah, Ruth Mei Ulina Malau, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 5 No 1 Februari 2022 Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan GrabCar Versi #AmanUntukSemua</p>	<p>Kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian iklannya dan metode studinya</p>
4.	<p>Asmi Djamereng, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol 4 No 1 April 2018 Analisis Semiotika Pada Iklan Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)</p>	<p>Kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian iklannya dan metode studinya</p>

5.	Ana Fitriana dkk, Jurnal Komunikasi Vol 8 No 1 April 2022 Representasi Rasa Kehilangan Pada Iklan XL Axiata Versi “Pesan Untuk Raka” Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Youtube)	Kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes	Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian iklannya dan metode studi kasusnya
----	---	---	--

Berikut adalah lima penelitian terdahulu yang akan dijabarkan lebih detail satu persatu:

- a. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian yaitu jurnal yang berjudul: Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetics Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True Colors oleh (Ilona Oisina Situmeang,2017) Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa makna bertingkat dari teori semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, mitos. Denotasi iklan Wardah True Colors versi ini menggambarkan bahwa semua wanita yang menggunakan kosmetik Wardah dapat memberikan inspirasi kepada orang lain dimulai dengan selalu memberikan senyuman. Konotasi pada iklan menggambarkan bahwa semua wanita mampu menginspirasi arti kecantikan bagi orang lain. Mitos pada iklan ini adalah wanita cantik yang biasanya diasosiasikan dengan wanita yang berambut panjang, bewarna putih, hidung mancung, serta memiliki tubuh ideal.
- b. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian yaitu jurnal yang berjudul: Mitos Kebebasan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan 3/TRI Versi Kebebasan Wanita Di

Televisi oleh (Ichsan Widi Utomo,2017) berdasarkan hasil penelitian, Menemukan adanya kebebasan wanita yang tidak terbatas, penggunaan properti dan penggunaan model wanita dalam kehidupan sehari-hari

- c. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian yaitu jurnal yang berjudul: Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan GrabCar Versi #AmanUntukSemua oleh (Nasta Syafrina, 2022) berdasarkan hasil penelitian, Mengungkapkan keresahan ibu yang masih menganut sistem patriarki dimana melarang untuk beraktivitas keluar rumah untuk bekerja di ranah publik saat malam hari karena berbahaya dan tidak cukup aman bagi perempuan.
- d. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian yaitu jurnal yang berjudul: Analisis Semiotika Pada Iklan Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera) oleh (Asmi Djamereng, 2018) berdasarkan hasil penelitian, bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat pada iklan berupa adegan yang memposisikan perempuan sebagai kaum subordinat yang termajinkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang menyimpang. Stereotifikasi perempuan dapat dilihat dari berbagai adegan yang menampilkan perempuan dengan sikap kasar terhadap ayahnya.
- e. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian yaitu jurnal yang berjudul: Representasi Rasa Kehilangan Pada Iklan XL Axiata Versi “Pesan Untuk Raka” Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Youtube) oleh (Ana Fitriana,2022) berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan dampak kehilangan dapat dikurangi dengan kebersamaan dan saling peduli dalam masyarakat. Kesimpulan unsur rasa kehilangan yang ditemukan dalam penelitian adalah penyangkalan (*denial*), penawaran (*bargaining*), depresi (*depression*), dan penerimaan (*acceptance*).