

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Iklan

Iklan atau advertising merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau calon konsumen dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2012:175) iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan yang akan menjadi calon client penyedia jasa promosi.

Iklan juga merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi oleh perusahaan. Tujuannya untuk membangun citra positif produk beserta kelembagaannya.

2.1.1.1 Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam Priansa Donni (2017:178) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Memberi informasi (*informing*), fungsi ini membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap merek baru, mendidik tentang fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.
2. Mempersuasi (*persuading*), iklan yang efektif mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan.
3. Mengingatkan (*reminding*), fungsi ini menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*), dalam fungsi ini dengan memberikan nilai tambah pada merk dapat mempengaruhi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan, dalam hal ini iklan hanyalah salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

Dalam beriklan, produsen atau pengiklan juga dapat memilih satu maupun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media tersebut adalah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) adalah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Sedangkan media lini bawah (*below-the-line*) adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk (Lukitaningsih, Ambar 2013:118). Dalam perkembangan mutakhir saat ini iklan dapat juga dibedakan antara iklan di media konvensional (seperti TV, Radio, dan surat kabar) dan iklan di media alternative (media berbasis siber/internet).

2.1.1.2 Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. T. Hani Handoki dalam Lukitaningsih, Ambar (2013:122) ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas yaitu kegunaan, ketepatan, dan objektivitas, ruang lingkup, efektivitas biaya, akuntabilitas dan ketepatan waktu. Kemudian kegiatan iklan juga harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, akurat dan tepat pada sasarannya.

Beberapa pakar periklanan juga berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan (Lee dalam Lukitaningsih Ambar, 2013:123).

Hal ini merupakan investasi besar-besaran dalam periklanan yang menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Investasi yang dimaksud adalah investasi yang ditanamkan pada benak konsumen.

2.1.2 Audio dalam Iklan

Audio dalam iklan memiliki peranan yang sangat penting untuk menghidupkan suasana sebuah iklan. Adapun jenis audio dalam video iklan yaitu *story telling* dan *story supporting*. Yang termasuk *story telling* adalah dialog, monolog, *voice over* atau narasi. Sedangkan *story supporting* terdiri dari *sound effect* dan instrument musik yang berperan di dalamnya.

- a. *Speech*, suara yang direkam saat pengambilan gambar atau disebut *on set dialog*. *Wild lines dialogue*, dialog yang diambil setelah pengambilan gambar ditempat dan hari yang sama. Sedangkan *synchronized dialogues* dilakukan pada *post production* untuk kebutuhan tertentu.
- b. *Music*, atau dalam iklan sering disebut *jingle*. *Jingle* merupakan gambaran dari iklan yang direalisasikan atau disampaikan dalam bentuk music. *Jingle* berfungsi sebagai alat pengingat bagi pemirsa terhadap nama atau slogan sebuah produk.
- c. *Sound Effect*, terdiri dari *folley sound effect*, *ambience (background)*, dan *design sound effect*. *Folley sound effect* adalah *sound* yang direkam di sebuah studio, contoh suara tepuk tangan. *Ambience* adalah merekam

suara latar dari set lokasi yang digunakan dalam pengambilan gambar, dibuat suara yang berlangsung terus menerus. Contoh *ambience* adalah set pengambilan gambar di sebuah stadion olahraga maka suara *ambience* penonton bersorak, suara komentator dan teriakan gol. *Design sound effect* merupakan efek suara yang tidak alami dan harus dibuat. Misalnya suara robot dalam film Transformer dihasilkan dari suara gitar elektrik yang dimainkan dengan menggunakan obeng.

- d. *Voice over* adalah narasi tambahan yang berupa suara manusia yang membacakan cerita atau narasi berkaitan dengan video. *Voice over* sering dipasangkan dengan *sound effect* sebagai latar belakang musiknya. Yang diperhatikan dalam *voice over* adalah pemilihan talent atau suara orang yang digunakan dalam proses *voice over*.

Berikut ini fungsi audio dalam konten video marketing atau iklan :

1. Dapat membuat konten lebih menonjol, dengan kualitas audio yang baik dapat membuat *audience* menikmati konten yang ditonton.
2. Membantu memudahkan konten untuk lebih dipahami oleh *audience*
3. Membuat konten lebih mudah diingat *audiens*
4. Membuat video kita menjadi lebih intim, melalui *voice over* membuat konten kita seperti berbicara langsung kepada *audience* yang dapat membuat mereka merasakan jika video ditujukan khusus untuk mereka.

2.1.3 Visual dalam Iklan

Visualisasi dalam iklan adalah penampilan visual yang memposisikan penonton saat melihat iklan tersebut. Teknik visualisasi menentukan bagaimana shot dibuat serta kesan apa yang ditimbulkan. Secara umum terdapat tiga kategori dalam pengambilan gambar iklan, yaitu:

1. Sudut pengambilan gambar, posisi kamera yang pengaruh kepada makna pesan yang ingin disampaikan. Terdiri dari lima macam :

- a. *Bird eye view* adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan jauh diatas ketinggian objek yang direkam.
 - b. *High angle* adalah sudut pengambilan dari atas objek, lebih rendah dari *bird eye*.
 - c. *Low angle* adalah pengambilan gambar dari bawah objek, memberikan kesan objek lebih besar.
 - d. *Eye level*, pengambilan gambar yang sejajar dengan objek, sering disebut *normal shot*.
 - e. *Frog eye* adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari objek, jadi objek terlihat sangat besar.
 - f. *Slanted*, jenis *shot* yang merekam dari sudut 45 derajat dari objek sehingga objek lain ikut masuk dalam *frame*.
 - g. *Over shoulder* adalah versi *closeup* dari *slanted shot*.
2. Ukuran gambar merupakan unsur penting untuk menunjukkan karakter, emosi, dan kondisi objek yang ingin disampaikan. Berikut ukuran gambar yang sering digunakan :
- a. *Extreme Close Up* (ECU) adalah pengambilan gambar dari jarak yang sangat dekat, fungsinya memperlihatkan detail objek dengan jelas.
 - b. *Big Close Up* (BCU) adalah pengambilan gambar dari kepala hingga dagu, memberikan kesan untuk ekspresi tertentu.
 - c. *Close Up* (CU) adalah pengambilan gambar dari tepat atas kepala hingga leher bagian bawah, berfungsi untuk memberi gambaran objek secara jelas beserta ekspresinya.
 - d. *Medium Close Up* (MCU), ukuran gambar dari kepala hingga dada berfungsi untuk menegaskan profil seseorang.
 - e. *Waist shot/ mid shot*, ukuran gambar sebatas kepala hingga ke pinggang, berfungsi untuk menjelaskan objek dengan atribut yang lebih jelas.

- f. *Medium Shot* (MS), ukuran gambar dari kepala hingga lutut yang berfungsi untuk memperjelas gestur dan menggambarkan objek dengan latarnya.
- g. *Full Shot* (FS), ukuran gambar penuh dari atas kepala hingga kaki berfungsi untuk menjelaskan objek dengan lingkungan sekitarnya.
- h. *Long Shot* (LS), pengambilan gambar yang lebih luas dari *Full Shot* berfungsi untuk menunjukkan objek dengan latar belakangnya.

2.1.4 Semiotika

Semiotika yang didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (the *study of signs*), merupakan sebuah studi atas kode-kode yaitu sistem apapun yang mungkin kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda yang bermakna (Scholes dalam Budiman Kris,2011:3). Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang segala tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest dan Rusmana dalam Nawiroh Vera,2014).Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; bagaimana makna dibangun dalam “teks” media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (John Fiske dalam Nawiroh Vera,2014).

Dari beberapa pengertian ahli diatas maka dapat dikatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dengan memberikan makna terhadap tanda. Tanda yang dimaksud adalah sebuah bahasa yang memiliki makna sesuai dengan kesepakatan atau hasil konstruksi sosial dan budaya. Tanda yang sudah dipahami atau belum dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Tanda yang sudah dipahami biasanya berasal dari kebudayaan yang terkontruksi oleh masyarakat sebelumnya, sedangkan

tanda yang belum dipahami akan sulit diberi makna apabila belum terbiasa.

Pada pengembangan semiotika ada tiga cabang ilmu tentang tanda, yaitu :

- 1) Semantics, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
- 2) Syntactics, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain dalam sebuah aturan formasi atau disebut juga tata bahasa.
- 3) Pragmatics, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Misalnya kata clean bagi kelompok penggemar tato adalah bagian tubuh yang belum di tato, sedangkan bagi komunitas lain kata clean berbeda maknanya (Little John dalam Nawiroh Vera,2014). Menurut Vera (2014:7), keterkaitan antara semiotika dengan komunikasi sangatlah penting karena pada proses komunikasi, penyampaian pesan menggunakan bahasa, bahasa terdiri dari simbol yang perlu dimaknai. Maka dengan adanya semiotika, komunikasi akan terjalin secara efektif. Pesan dalam komunikasi yang melibatkan tanda harus bermakna, karena fungsi utama tanda (sign) adalah alat untuk membangkitkan makna. Contohnya adalah bayi ketika menangis, bayi tersebut mengkomunikasikan bahwa dia lapar, buang air atau haus. Tandanya adalah menangis kemudian maknanya ingin makan, haus atau buang air. Terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, diantaranya:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri dari cara tanda yang menyampaikan makna dan terkait manusia yang menggunakannya.
2. Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda, berisi cara berbagi kode melalui saluran komunikasi untuk memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya.
3. Kebudayaan, tempat kode dan tanda bekerja. Penggunaan kode-kode dan tanda-tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Fiske dalam Vera,2014:10)

Dari beberapa penjelasan tiga bidang semiotika diatas, dapat dikatakan bahwa semiotika yang mengkaji tanda sangat erat kaitannya dengan kebudayaan dan sistem dalam pengorganisasiannya. Tanda tidak akan muncul apabila tidak ada kebudayaan. Dan tanda juga tidak akan terkenal apabila tidak ada sistem yang mengorganisasikannya..

Dalam hidup manusia dipenuhi dengan tanda-tanda, baik tanda-tanda alam maupun tanda-tanda buatan. Setiap aspek, setiap profesi selalu dipenuhi dengan tanda, maka dengan begitu semiotika sangat penting dalam membantu manusia untuk menemukan makna dari pesan-pesan yang disampaikan oleh orang lain, misalnya dalam iklan.

2.1.5 Semiotika Iklan

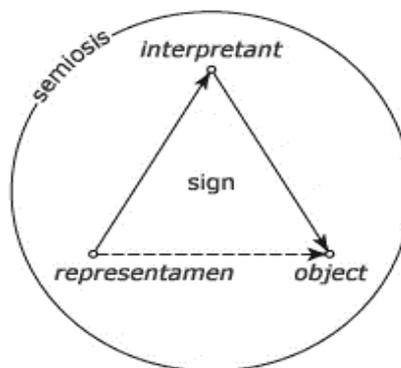
Menurut Suidiana dalam Vera, iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Singkatnya iklan merupakan bagian dari komunikasi yang disampaikan secara kom dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik dan dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai karakternya iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan sebagainya. Oleh sebab itu dalam memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara orang satu dengan orang lainnya, karena masing-masing orang mempunyai persepsi yang berbeda. Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan dapat dimaknai menggunakan teori dan metode semiotika

2.1.6 Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini :

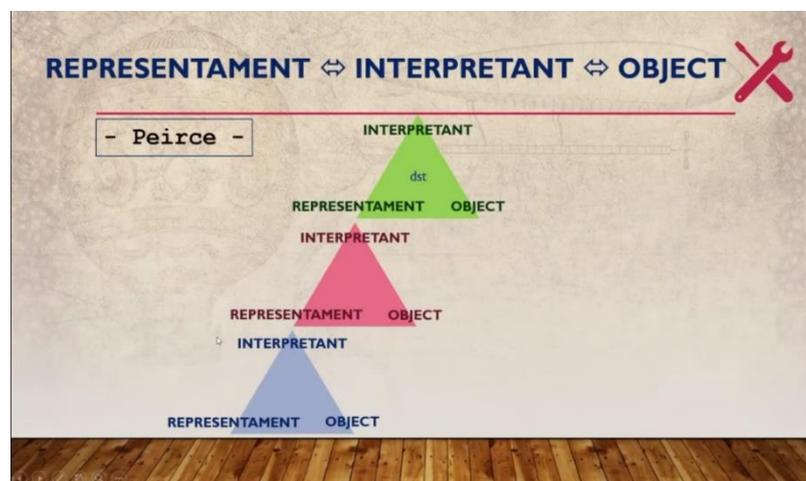
1. Ground/sign (tanda) ; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda. Jika dalam semiotik Saussure disebut signifier, namun pada Charles diistilahkan menjadi sign.
2. Object; sesuatu yang merujuk pada tanda. Objek dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. (Peirce,1931 & Silverman, 1983, dalam Vera). Model triadic dari Peirce sering juga disebut sebagai “triangle meaning semiotics” atau dikenal dengan teori segitiga makna. Proses pemaknaan tanda yang mengikuti skema ini disebut sebagai proses semiosis.
3. Interpretant; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda. “hasil” hubungan representamen dengan objek.



Gambar 2. 1 Model Semiotika Charles Sanders Peirce
Sumber : library.binus.ac.id

Pada model segitiga Peirce diatas memperlihatkan titik yang dihubungkan oleh garis dengan dua arah yang berarti setiap istilah dapat dipahami satu dengan yang lainnya (saling berhubungan), karena masing-masing memiliki fungsi untuk saling menentukan satu sama lain. Proses ini menggabungkan suatu elemen (representamen) dengan elemen lain (objek) menghasilkan suatu proses yang disebut semiosis.

Proses ini juga biasa disebut dengan proses signifikasi, untuk mencapai sebuah makna. Oleh karena itu, suatu rantai abadi semiosis akan tercipta dari hubungan elemen-elemen tanda dalam menciptakan suatu makna, atau suatu tanda yang mempunyai makna banyak atau tak terhingga. Peirce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya adalah proses konseptual dan tidak terbatas (yang disebutnya “semiosis tak terbatas”). Dalam model Peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretants*). *Representament* dan *object* menghasilkan *interpretant* seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2. 2 Proses Konseptual Segitiga Peirce Tidak Terbatas

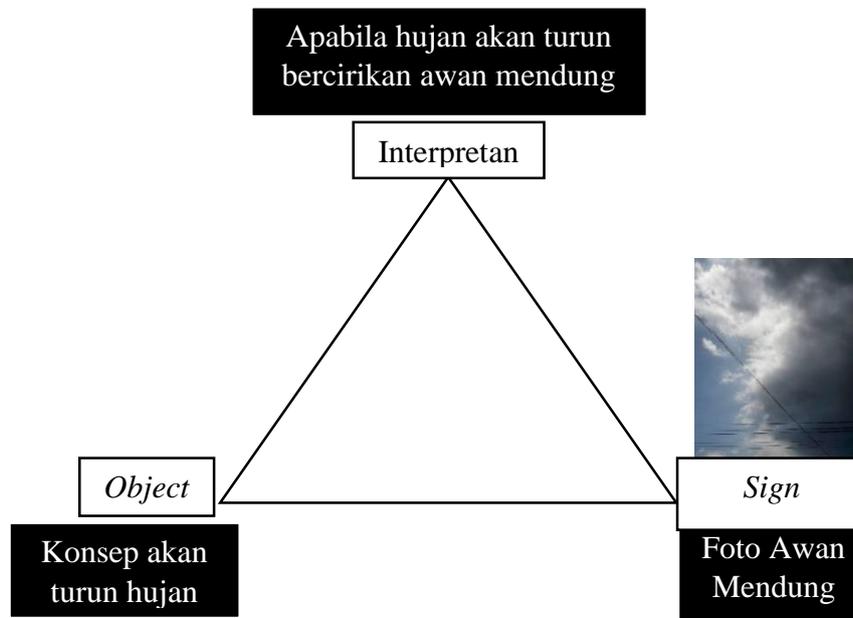
Sumber : Observasi Peneliti 17 Desember 2021

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (sign) adalah kata. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi dua syarat berikut :

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak

seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Sebagai contoh ilustrasi nya adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Ilustrasi Semiotika Charles Sanders Peirce
Sumber : Observasi peneliti 17 Desember 2021

Dari ilustrasi diatas terlihat bahwa saat ketiga elemen makna bekerja dapat menafsirkan tanda di benak seseorang tentang sesuatu. Namun terdapat syarat agar suatu representamen dapat menjadi sebuah tanda, yakni adanya ground. Ground adalah pengetahuan yang ada pada pengirim dan penerima tanda sehingga representamen dapat dipahami. (Zaimar, 2008:4) Pemilihan *ground* atau *representamen* sangatlah penting dalam menghasilkan makna pada tingkat komunikator untuk menjelaskan suatu konsep.

2.1.6.1 Trikotomi Semiotika Charles Sanders Peirce

1. Trikotomi Pertama

Sign (representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap oleh panca indera dan mengacu pada

sesuatu. Sesuatu menjadi representamen didasarkan pada *ground*-nya (trikotomi pertama) dibagi menjadi :

- i. Qualisign* adalah tanda yang berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah dapat dipakai sebagai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.
- ii. Sinsign (singular sign)* adalah tanda yang berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Misalnya air sungai keruh dapat berarti tanda bahwa ada hujan di hulu sungai.
- iii. Legisign* adalah tanda yang berdasarkan peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia. (Anon, 2008 & Kaelan, 2009 dalam Vera, 2014)

2. Trikotomi Kedua

Pada trikotomi kedua, yaitu berdasarkan objeknya tanda diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon), *index* (indeks), *symbol* (simbol).

- i. Ikon* adalah suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya.
- ii. Indeks* adalah tanda yang sifatnya tergantung pada keberadaann suatu denotasi atau suatu tanda yang mempunyai kaitan dengan apa yang diwakilinya. Misal tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan dan tanda penunjuk angin.
- iii. Simbol* adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku

umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misal marka jalan dan bendera merah putih.

3. Trikotomi ketiga

Berdasarkan interpretannya, tanda dibagi menjadi *rhema*, *dicisign*, dan *argument*.

- i. *Rhema*, Tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, baru bangun tidur, kelilipan sesuatu, atau sedang menderita penyakit mata.
- ii. *Decisign (dicentsign)*, Tanda sesuai dengan kenyataan, misalnya “Hati-hati! Rawan kecelakaan!” yang bermakna suatu jalan yang sering terjadi kecelakaan.
- iii. *Argument*, Tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Misal tanda “Dilarang Merokok di SPBU”, kenapa di SPBU dilarang merokok? alasannya karena bisa menimbulkan ledakan, api rokok bisa menyulut bensin.

2.1.7 Representasi

Representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi dalam Shabrina, Iffah 2015:51). Representasi menyangkut hubungan antara representamen dengan objeknya melalui pengetahuan dan pengalamannya (Hoed dalam Shabrina, Iffah 2015:52). Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas dikonsepsikan secara jujur, realibilitas dan juga ketepatannya. Singkatnya representasi adalah mewakili

atau perwakilan, jadi menggambarkan sesuatu dengan unsur yang mewakilkan.

Teori Representasi (Theory of Representation) juga dikemukakan oleh Stuart Hall yang berarti kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan (Hall dalam Nugroho, Wahyu Budi 2020). Representasi menjadi penting mengingat budaya selalu dibentuk melalui makna dan bahasa, dalam hal ini bahasa adalah salah satu wujud simbol atau salah satu bentuk representasi. Hall juga mengemukakan begitu pentingnya representasi sebagai sarana komunikasi dan interaksi social, tanpa adanya representasi dalam komunikasi maka manusia tidak dapat berinteraksi.

Teori representasi dibagi menjadi tiga teori atau pendekatan yaitu (1) *reflective approach* yang menjelaskan bahwa bahasa berfungsi seperti cermin yang merefleksikan arti yang sebenarnya. (2) *Intentional approach*, bahasa digunakan mengekspresikan arti personal dari seseorang penulis, pelukis, dan lain-lain. Pendekatan ini memiliki kelemahan, karena dianggap bahasa sebagai permainan privat. Sementara disisi lain bahasa adalah kode yang telah dikonvensi di masyarakat bukan kode pribadi. (3) *Constructionist approach* yaitu pendekatan yang menggunakan sistem bahasa atau sistem apapun untuk mempresentasikan konsep kita. Pendekatan ini bertujuan mengartikan suatu bahasa tidak berarti menggunakan sistem representasi.

Representasi menghubungkan antara konsep dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan untuk mengartikan benda, orang atau kejadian. Kemudian konsep yang ada di benak kita harus diterjemahkan dalam bahasa universal, sehingga kita bisa menghubungkan konsep dan ide kita kedalam bentuk bahasa tertulis, bahasa tubuh, bahasa oral maupun foto atau visual (signs). Tanda-tanda (signs) itulah yang merepresentasikan konsep tercatat di kepala dan secara bersama membentuk sistem arti dalam kebudayaan.

2.1.8 Manusia Modern

Teori manusia modern yang dimiliki oleh Alex Inkeles berasal dari teori modernisasi klasik. Pada teori ini Inkeles mencari jawaban dari dua pertanyaan pokok yaitu apa akibat yang ditimbulkan oleh modernisasi terhadap sikap, nilai, dan pandangan hidup seseorang. Kemudian apakah negara dunia ketiga akan memiliki sikap hidup yang lebih modern dibanding masa sebelumnya, jika berinteraksi dengan negara Barat yang telah memiliki sikap dan pandangan hidup modern terlebih dahulu. Akhirnya Inkeles menemukan kenyataan bahwa adanya pola yang stabil dari apa yang disebut dengan manusia modern, yaitu modernisasi tidak akan mengakibatkan munculnya ketegangan psikologis dari manusia negara dunia ketiga. Dengan kata lain, manusia modern tidak akan menunjukkan gejala yang lebih dibanding manusia tidak modern dari ketegangan atau penyakit psikologis lainnya yang mungkin dialami.

Menurut Inkeles, manusia modern akan memiliki berbagai karakteristik pokok sebagai berikut (Suwarsono & Y.So, 2013) :

1. Terbuka terhadap pengalaman baru, yaitu selalu berkeinginan untuk mencari sesuatu yang baru
2. Manusia modern memiliki sikap untuk semakin independen terhadap bentuk otoritas tradisional, seperti orang tua dan raja
3. Manusia modern percaya terhadap ilmu pengetahuan
4. Manusia modern memiliki rencana jangka Panjang
5. Manusia modern memiliki orientasi mobilitas dan ambisi hidup yang tinggi.
6. Manusia modern juga aktif terlibat dalam percaturan politik.

Inkeles juga mengatakan faktor utama yang dapat menunjukkan kemodernan seseorang adalah pendidikan. Pendidikan sangat penting untuk membentuk sikap, karakter dan peningkatan keilmuan. Oleh sebab itu pentingnya faktor manusia sebagai penopang pembangunan. Dampak pendidikan tiga kali lebih kuat dibandingkan dengan usaha-usaha lainnya.

Selain pendidikan, pengalaman kerja dan pengenalan terhadap media massa merupakan cara kedua yang efektif dalam mendorong proses modernisasi. Berperan besar juga dalam mengubah manusia tradisional menjadi manusia modern.

Bellah (dalam Winaja,I Wayan 2013:80) memberikan pengertian masyarakat industri modern sebagai masyarakat yang sepenuhnya mendasarkan diri pada nilai-nilai ekonomi, rasionalisasi, universalitas, dan nilai-nilai berprestasi. Dengan demikian bahwa nilai-nilai universal dan motivasi sangat diperlukan oleh negara dunia ketiga untuk membebaskan kungkungan tradisionalnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Nurma Yuwita	Jurnal Heritage Vol.6 No 01, Januari 2018	Representasi Nasionalisme dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)	Peneliti menghasilkan representasi nasionalisme Rudy Habibie ditunjukkan empat poin yaitu dengan cara memperjuangkan indonesia, rancangan kebutuhan SDM, falsafah dari orang tuanya dan sumpah terhadap ibu pertiwi.	Nurma Yuwita meneliti tentang representasi nasionalisme, sedangkan penulis meneliti tentang representasi manusia modern

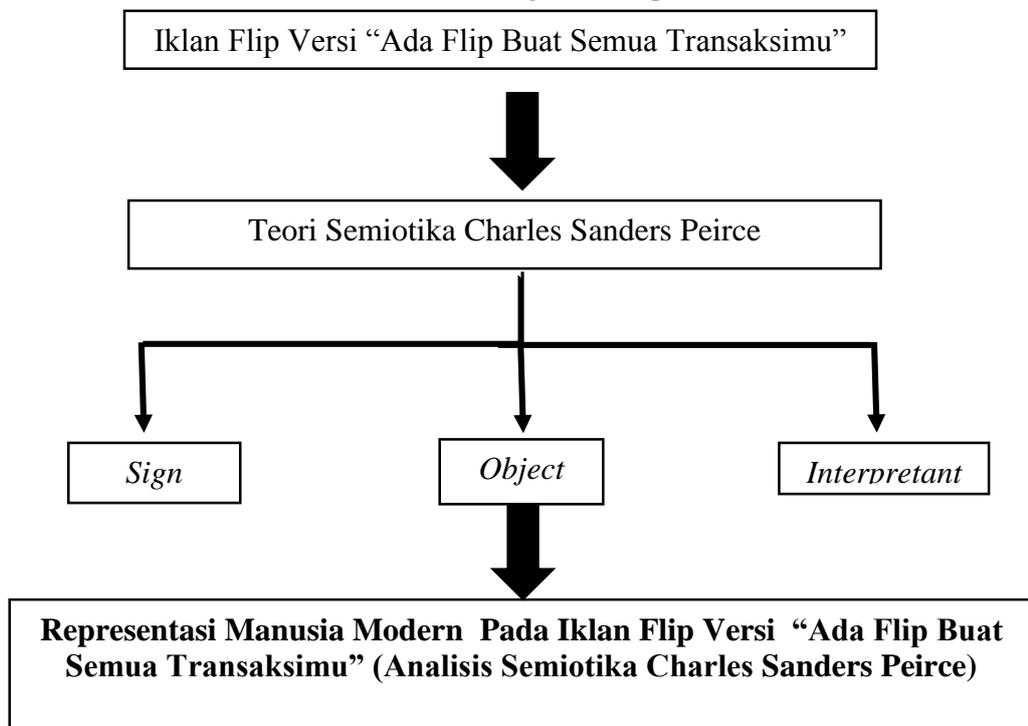
2	Sovia Wulandari Erik D Siregar	Titian : Jurnal Ilmu Humaniora Vol.4 No 01, Juni 2020	Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks, dan Simbol) dalam Cerpen Anak Mercusuar karya Mashdar Zainal	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tanda berupa indeks paling banyak ditemukan, yaitu berjumlah enam bentuk, sementara bentuk ikon terdapat empat (ikon dermaga, ikon mercusuar, ikon laut dan ikon sekoci) dan tanda dalam bentuk simbol tiga bentuk (simbol garam, simbol segerombolan hantu dan simbol kapal hantu) .	Sovia Wulandari dan Erik D Siregar meneliti tentang Trikotomi kedua Charles Sanders Peirce secara spesifik yaitu ikon, indeks dan simbol. Sedangkan penulis meneliti tentang semiotika Charles Sanders Peirce secara umum yaitu <i>sign, object, dan interpretant</i>
3	Arifah Armi Lubis	Jurnal IKRA- ITH Humaniora Vol.5No 01, Maret 2021	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Sampul Annual Report Bank BCA	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berdasarkan konsep triadic Peirce makna sampul tersebut adalah sebagai media penyampaian komitmen pimpinan dan manajemen tingkat menengah dalam melakukan perubahan layanan dan produk ke arah yang lebih baik	Arifah Armi Lubis meneliti tentang sampul Annual Report Bank BCA berupa gambar, sedangkan penulis meneliti tentang iklan Flip yang berupa gambar bergerak

				khususnya dalam layanan digital untuk menghasilkan kepuasan dan kenyamanan nasabah.	
4	Dudi Hartono Asep Sugalih	Jurnal Perspektif Komunikasi Vol.3No 01, Juni 2019	Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa objek yang dapat dianalisa dalam iklan LAY'S adalah makna senyuman, menghasilkan representamen bagaimana suatu hubungan dapat dirasakan dengan selalu tersenyum. Makna yang sangat jelas yaitu untuk selalu tersenyum, senyum yang tulus dan diikuti sikap rendah hati.	Dudi Hartono dan Asep Sugalih meneliti tentang makna simbol senyum, sedangkan penulis meneliti tentang representasi manusia modern atau makna yang terdapat dalam iklan Flip

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, ada beberapa teori yang disajikan salah satunya yaitu Teori Semiotika Charles Sanders Peirce merupakan teori utama yang digunakan dalam meneliti objek iklan Flip versi “Ada Flip Buat Semua Transaksimu”. Teori semiotika Charles Sanders Peirce dipilih untuk meneliti objek ini karena berhubungan dengan makna tanda yang berupa pesan di setiap *scene* iklan Flip. Kemudian dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Table 2. 2 Kerangka Konsep



Sebuah iklan dompet digital yaitu flip versi "Ada Flip Buat Semua Transaksimu" dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce berupa *sign, object, dan interpretant*. Dari teori tersebut akan didapatkan sebuah makna yang merepresentasikan manusia modern. Representasi manusia modern akan didapat dari penggalan masing-masing scene dalam iklan. Mana saja yang termasuk *sign, object dan interpretant* nya dan apa yang menentukan makna sebuah manusia modern, ciri-ciri nya seperti apa.