

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP, PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dapat dimaknai sebagai kegiatan menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Arikunto, 2010: 58). Tinjauan pustaka memuat teori, hasil penelitian sebelumnya seperti jurnal, skripsi, atau publikasi akademis umum lainnya yang berkaitan dengan kajian judul penelitian.

Tinjauan pustaka diperoleh melalui buku ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, dan sumber tertulis lain termasuk artikel yang berasal dari situs berita nasional ataupun media elektronik lain yang dapat dipertanggung jawabkan.

1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Menurut (Agung, 2022) Realitas sosial yang dimaksud oleh Berger & Luckmann terdiri atas tiga bagian dasar yaitu:

1. Realitas Sosial Objektif. Realitas sosial Objektif adalah gejala-gejala sosial yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta.
2. Realitas Sosial Subjektif. Realitas Sosial Subjektif adalah realitas sosial yang terbentuk pada diri khalayak yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik.
3. Realitas Sosial Simbolik, realitas sosial simbolik adalah bentuk-bentuk simbolik dari realitas sosial objektif, yang biasanya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi, serta isi media.

Realitas objektif, simbolik, dan subjektif tersebut merupakan proses yang saling terhubung dan dinamis. Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial

objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima penonton sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya (Fachruddin, 2015).

2. Konsep Teoritik Iklan

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian dan suatu konsep merupakan generalisasi dari sekelompok tertentu, sehingga bisa dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama. Dengan demikian konsep yang dipilih dalam penelitian harus ditentukan batas permasalahannya dan ruang lingkup dengan harapan permasalahan tersebut tidak terjadi kesalahpahaman dan salah pengertian dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian (Hidayah, 2018). Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serentak (Eryza, 2021).

Dapat dikatakan pula, iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa definisi iklan, yang antara lain: iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Berikut ini konsep teoritik iklan :

A. Iklan

(Vera, 2014) Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa arab, yaitu I'lan atau i'lanun secara harfiah berarti informasi. Advertising berasal dari bahasa Inggris, atau kata advertentir yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan adverteere yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju ke depan . (Pujiyanto, 2013) Iklan sebagai salah satu media marketing public relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan product melalui iklan di televisi adalah mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang tetap menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audiovisual. Istilah advertising itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin "adverteere" yang berarti mengarahkan perhatian seseorang.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah alat untuk memberikan informasi kepada khalayak dan sebagai penyampai pesan tentang barang atau jasa , produk yang disampaikan lewat media cetak, audio, elektronik yang ditujukan kepada masyarakat, yang bertujuan agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Iklan sendiri terbagi dalam dua kategori utama yaitu iklan konsumen dan iklan perdagangan. Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan (Fitria, n.d.)

B. Fungsi dan Tujuan Iklan YouTube

(Nurimba, 2020) Adapun lima fungsi periklanan menurut terence yakni, pertama informing atau memberikan informasi, iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Kedua. Persuading, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi mempengaruhi permintaan primer (membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan) mempersuasi mempengaruhi permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik). Ketiga reminding, periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Keempat adding value, iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Kelima assisting (mendampingi), periklanan memberi bantuan untuk upaya lain perusahaan.

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara strategi persuasif. Agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan, diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat mengunggah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Hidayah, 2018). Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasi melalui media massa atau media lain. Periklanan merupakan sarana penyampaian

pesan suatu produk/jasa maupun sosial berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian yaitu:

- a. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang memuat dimedia massa dan media lain.
- b. (Pujiyanto, 2013) Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM merupakan bagian dari kampanye Sosial Marketing yang bertujuan ”menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (public servie).

C. Jenis-jenis Iklan

- a. Iklan Pemberitahuan (dalam pengumuman)

Jenis iklan untuk menarik perhatian khalayak tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan contoh dari iklan pemberitahuan yaitu iklan berita duka dan iklan reuni sekolah.

- b. Iklan Penawaran Niaga

Iklan jenis ini bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Contoh dari iklan ini penawaran adalah iklan penawaran barang atau produk, misalnya, tas, sepatu, smartphone dll. Iklan penawan jasa misalnya, jasa kurir, pengobatan alternatif dll.

- c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau suatu hal tertentu. Iklan layanan masyarakat dibuat oleh suatu lembaga atau instansi, pemerintah atau nonprofit (Aprianto, 2019).

D. Komponen Iklan YouTube

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (powerfull) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik audience televisi. Menurut Morissan, iklan televisi terdiri dari komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

- a. Video iklan YouTube adalah segala sesuatu yang terlihat di layar YouTube. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan YouTube sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan YouTube, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.
- b. Audio, komponen audio dari suatu televisi dan YouTube, terdiri dari suara, musik dan sound effect. Pada iklan YouTube suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan di media YouTube adalah melalui pengisian suara (dubber atau voice over) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut.

E. Pesan Moral

a. Pengertian pesan

Dalam komunikasi, pesan merupakan salah satu unsur yang sangat penting. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.

b. Moral

Moral secara kebahasaan berasal dari bahasa latin *mores*, jamak dari kata *mos* yang berarti adat kebiasaan menurut asman dalam (N, Kumalasari, 2017, h:17). Sedangkan dalam kamus umum bahasa Indonesia moral diartikan dengan penentuan baik-buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Selanjutnya moral menurut istilah adalah suatu istilah yang digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat, atau perbuatan yang dapat dikatakan benar, salah, baik, buruk.

Dengan demikian, moral dapat diartikan dengan suatu istilah yang digunakan untuk memberikan batasan terhadap aktivitas manusia dengan nilai ketentuan baik-buruk, benar-salah. Jika dalam kehidupan sehari-hari dikatakan bahwa orang tersebut bermoral, maka yang dimaksudkan adalah bahwa orang tersebut tingkah lakunya baik. Dalam Islam, moral disebutkan dengan ahlak atau perangai sedangkan ahlak berasal dari perkataan (*al-akhlaku*) yaitu kata jamak dari pada perkataan (*al-khuluqu*) berarti tabiat, kelakuan perangai tingkah laku, petuah, adat kebiasaan (Nurimba, 2020).

Pesan moral hanya sebatas tentang ajaran baik-buruk perbuatan dan kelakuan (*akhlak*) secara spontan dan mudah tanpa dibuat-buat dan tanpa memerlukan pemikiran serta berkaitan dengan disiplin dan kemajuan kualitas perasaan, emosi, dan kecenderungan manusia.

6. Produk Shampo Head & Shoulders

Head & Shoulders adalah merek shampo anti ketombe nomor satu di dunia. Shampo ini telah terbukti dan teruji lebih dari 200 kali berdasarkan penelitian dan perhitungan P&G. Shampo ini tentunya bisa membantu memiliki rambut yang indah, sehat serta bebas ketombe.

Head & Shoulders merupakan sampo yang diproduksi oleh perusahaan *Procter & Gamble* atau *P&G*, pertama kali dipasarkan pada tahun 1961. Produk sampo ini berada dibawah naungan distribusi Unilever.

Head & Shoulders sempat merajai penjualan shampo di Indonesia pada tahun 2005. Produk *Head & Shoulders* dikhususkan sebagai shampo untuk ketombe.

3. Teori Semiotika

Secara harafiah, semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda”, atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Melalui pengertian itulah, dapat dipahami bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari dan mengkaji tanda yang terdapat di dalam kehidupan manusia. Semiotika merupakan suatu bidang disiplin ilmu dalam metodologi analisis kajian tanda. Tanda pada konteks ini dimaknai sebagai perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi.

Semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Tanda merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tanpa adanya tanda mustahil manusia dapat saling memahami satu sama lain. Tanda itu pun mempunyai bagian yang tidak bisa dipisahkan, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) Maka, dari beberapa pengertian diatas dapat disebut bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tentang *sings* (tanda), dalam

pengertian ini, tanda dibentuk melalui kata-kata, gambar-gambar, simbol-simbol atau bunyi-bunyian, yang mewakili sesuatu.

Semiotika pada dasarnya difungsikan untuk mempelajari cara manusia (*human*) memaknai sesuatu yang ia terima (*things*) berdasarkan tanda yang ada. Tanda/simbol ini kemudian dianggap sebagai kode.

Kajian semiotika dibedakan atas dua jenis, yaitu:

a. Semiotika Komunikasi

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya 5 (lima) faktor dalam komunikasi, yaitu: pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan.

b. Semiotika Signifikasi

Semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada semiotika signifikasi tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya. Semiotika dipakai sebagai pendekatan untuk menganalisis sesuatu baik itu berupa teks gambar ataupun simbol di dalam media cetak ataupun elektronik. Dengan asumsi media itu sendiri dikomunikasikan dengan simbol dan kata.

Pateda (dalam Sobur, 2004) membagi semiotik ke dalam sembilan macam, yaitu:

- a. Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda, Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. Semiotik faunal, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem

tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi sesama jenisnya, namun tak jarang hewan menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia, misalnya seekor ayam betina yang berkotek menandakan ayam itu telah bertelur, padahal manusia tidak pernah benar-benar mengerti makna dari tanda tersebut.

- c. Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat.
- d. Semiotik natural, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai yang keruh menandakan di hulu sungai telah hujan. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia misalnya banjir sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
- e. Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos atau cerita lisan karena pada dasarnya hal tersebut (mitos atau cerita lisan) memiliki nilai kultural yang tinggi.
- f. Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas, dan tanda yang menunjukkan dilarang merokok di suatu tempat.
- g. Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang. Baik kata berwujud lambang maupun lambang berwujud kata. Dengan kata lain semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.
- h. Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Charles Sanders Peirce merupakan tokoh yang memelopori pemikiran pragmatism. Ia seorang tokoh berkebangsaan Amerika yang mengenalkan semiotika. *Grand Theory* semiotika milik Peirce adalah teori yang menjadi cikal bakal teori semiotika lain misalnya teori semiotika Roland Barthes.

Peirce lahir di Cambridge, pada tahun 1890. Peirce memiliki latar belakang keluarga intelektual. Peirce menjalani pendidikan di Harvard University dan memberikan kuliah mengenai logika dan filsafat di Universitas John Hopkin dan Harvard. Gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal. (Indiwan, 2011: 13)

Terkait dengan teorinya tentang tanda bagi Peirce, prinsip mendasar sifat tanda adalah representatif dan interpretatif. Representatif dalam konteks ini dapat diartikan bahwa suatu tanda dihadirkan untuk mengungkapkan maksud yang lain, sedangkan interpretatif berarti tanda tersebut memberikan peluang makna kepada yang memaknainya.

Semiotika memiliki tiga wilayah kajian (Fiske, 2012: 66-67)

- a. Tanda itu sendiri. Studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b. Sistem atau kode studi yang mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja bergantung pada penggunaan kode dan tanda.

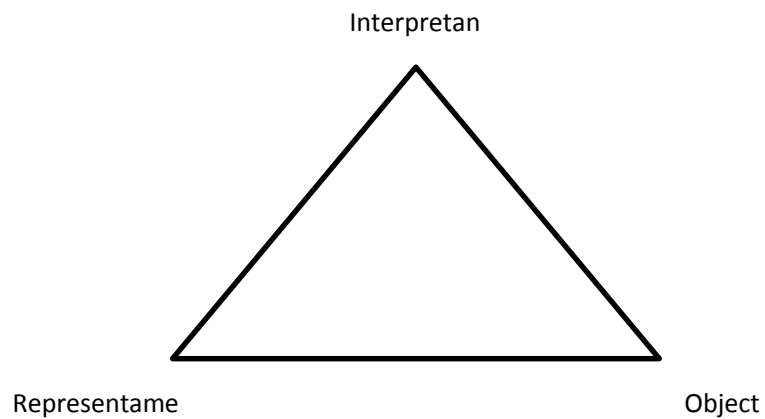
Peirce dikenal melalui model *triadic* dan konsep trikotomi yang terdiri atas tiga unsur berikut (Vera 2015: 22);

1. *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.

2. *Object* merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
3. *Interpretan* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Untuk pengertian yang lebih dalam, maka dapat digambarkan melalui gambar di bawah ini:

Gambar 2.1.3

(Sumber: (Vera, 2015))



Melalui gambar tersebut, Peirce menganggap bahwa dalam mengkaji objek, tiga konsep trikotomi sangat mungkin difungsikan dan dilihat seperti sebagai berikut:

1. *Sign (Representamen)* merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap panca indra dan mengacu pada sesuatu, trikotomi pertama dibagi menjadi tiga.
 - a. *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.
 - b. *Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan *sinsign* suatu jeritan, dapat berarti heran, senang atau kesakitan.
 - c. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu

peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah *legisign*, sebab bahasa adalah kode, setiap *legisign* mengandung di dalamnya suatu *sinsign*, suatu *second* yang menghubungkan dengan *third*, yakni suatu peraturan yang berlaku umum.

2. Objek, tanda diklasifikasikan menjadi *icon*, (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).
 - a. Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.
 - b. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce merupakan suatu *secondness*. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.
 - c. Simbol adalah suatu tanda/kode hubungan sebuah tanda dan denotasi (makna asli tanda tersebut) ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama.
3. Interpretasi, tanda dibagi menjadi *rheme*, *dicisign*, dan *argument*.
 - a. *Rheme*, suatu lambang tersebut interpretasinya adalah sebuah *first* dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan
 - b. *Dicisign* (*dicentsign*), kondisi antara lambang dan interpretasinya memiliki hubungan yang benar ada
 - c. *Argument*, bilamana suatu tanda dan interpretasinya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*) (Vera, 2015: 25)

2.2. Kerangka Konsep

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Peirce dikenal melalui model *triadic* dan konsep trikotomi yang terdiri atas tiga unsur berikut (Vera 2015: 22);

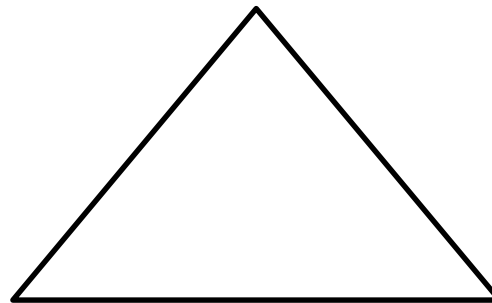
1. *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda..
2. *Object* merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
3. *Interpretan* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yangyang dirujuk sebuah tanda.

Maka, dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pemikiran dalam segitiga konsep trikotomi Peirce, yaitu seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.2

(Sumber: (Vera, 2015))

Interpretan (Makna Pesan)



Representame (Warna)

Object(Fadhil Jaidi dan Joe Taslim)

Melalui gambar tersebut, Peirce menganggap bahwa dalam mengkaji objek, ada tiga konsep trikotomi dalam iklan Youtube *Head & Shoulders: Joe Taslim X Fadil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"* yaitu penelitian akan difokuskan dengan menelaah representamen sebagai bentuk fisik yang dapat diserap panca indera, objek atau tanda dan juga menelaah interpretan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Table 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama penelitian, nama jurnal	Pendekatan dan metode penelitian	Teori yang digunakan	Temuan atau hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1	Makna simbol senyum pada iklan lay's di televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) Dudi Hartono & Asep Sugalih Vol. 03 No.1 1 Juni 2019	Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif	Analisis Semiotika Charles Peirce.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap orang harus tersenyum dalam keadaan bagaimanapun. Makna senyuman bisa dilihat dari raut wajah sesuai dengan senyumannya.	Pembedanya adalah penelitian ini merupakan produk makanan.
2	Analisis Semiotika Nuansa Sporty Pada Iklan Mitsubishi New Outlander Sport Versi Newly Reborn Indra	Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Charles Sanders	Hasil dari penelitian ini adalah iklan Mitsubishi New Outlander Sport versi <i>Newly Reborn</i> menggunakan	Pembeda dari penelitian ini adalah iklan ini menggunakan pendekatan <i>soft sell</i>

	Dani Vardiansyah Vol. 01 No. 01 Juli 2017		Peirce	pendekatan <i>soft sell</i> dengan narasi yang memberikan kesan modern pada sejak awal.	
3	Representasi pakaian muslimah dalam iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid <i>Nova</i>) Murti Candra Dewi Vol. 06, No. 2 Oktober 2013	Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif	Analisis yang digunakan pada teori ini adalah menggunakan analisis Charles Sander Peirce	Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah busana muslim yang di tampilkan dalam iklan Wardah kosmetik melalui penggunaan busana yang menutup aurat namun tetap stylish dan fashionable, sehingga memperkuat citra islam	Pembeda dari penelitian ini adalah mempresentasikan tentang busana muslim yang stylish serta fashionable untuk iklan Wardah

				modern yang dibangun oleh Wardah	
4	<p>Analisis Semiotika Struktural pada Iklan Top Coffee</p> <p>Tri Pujiati</p> <p>Jurnal Sasindo</p> <p>Universitas Pamulang</p> <p>Vol 1, No 1, 2014</p>	<p>Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif</p>	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Charles Sanders Peirce</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon dari iklan ini adalah Iwan Fals sebagai salah seorang legendaris musik di Indonesia, indeks dari iklan ini adalah 3 bungkus Top Coffee, tanda tangan Iwan Fals, dan tanda seru(!), simbol yang terdapat pada iklan.</p>	<p>Pembeda dari penelitian ini adalah produk minuman</p>

5	Analisis Iklan Produk Shampo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce Abdurrahman Sidik, S.Sn, M.Ds Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Vol 9, No.4, Oktober – Desember 2018	Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Charles Sanders Peirce	Hasil analisis dari penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik.	Pembeda dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi dan memahami makna pada iklan produk shampo Pantene.
---	---	--	---	---	---

Dari 5 penelitian penelitian terdahulu di dalam tabel, maka dapat dikemukakan persamaan dan perbedaan penelitian tersebut, antara lain sebagai berikut :

- 1) Dudi Hartono, Asep Sugalih yang berjudul “Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s di Televisi”

Hasil penelitian : menunjukkan bahwa setiap orang harus tersenyum dalam keadaan bagaimanapun. Makna senyuman bisa dilihat dari raut wajah sesuai dengan senyumannya.

Persamaan penelitian : menggunakan metode yang sama yaitu Analisis Semiotika Charles Peirce.

Perbedaan penelitian : penelitian ini merupakan produk makanan.

- 2) Indra Dani Vardiansyah yang berjudul “Analisis Semiotika Nuansa Sporty Pada Iklan Mitsubishi New Outlander Sport Versi Newly Reborn”
Hasil penelitian : iklan Mitsubishi New Outlander Sport Versi Newly Reborn menggunakan pendekatan soft sell dengan narasi yang memberikan kesan modern pada sejak awal.
Persamaan penelitian : menggunakan metode yang sama yaitu Analisis Semiotika Charles Peirce.
Perbedaan penelitian : iklan ini menggunakan pendekatan soft sell.
- 3) Murti Candra Dewi yang berjudul “Representasi Pakaian Muslimah Pada Iklan Kosmetik Wardah”
Hasil penelitian : busana muslim yang di tampilkan dalam iklan Wardah kosmetik melalui penggunaan busana yang menutup aurat namun tetap stylish dan fashionable, sehingga memperkuat citra islam modern yang dibangun oleh Wardah.
Persamaan penelitian : menggunakan metode yang sama yaitu Analisis Semiotika Charles Peirce.
Perbedaan penelitian : mempresentasikan tentang busana muslim yang stylish serta fashionable untuk iklan Wardah.
- 4) Tri Pujiati yang berjudul “Analisis Semiotika Struktural Pada Iklan TOP COFFEE”
Hasil penelitian : ikon dari iklan ini adalah Iwan Fals sebagai salah seorang legendaris musik di Indonesia , indeks dari iklan ini adalah 3 bungkus Top Coffee, tanda tangan Iwan Fals, dan tanda seru(!), simbol yang terdapat pada iklan adalah Wingsfood dan MUI.
Persamaan penelitian : menggunakan metode yang sama yaitu Analisis Semiotika Charles Peirce.
Perbedaan penelitian : penelitian ini adalah produk minuman.

- 5) Abdurrahman Sidik, S.Sn, M.Ds yang berjudul “Analisis Iklan Produk Shampo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce”

Hasil penelitian : membuktikan bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik.

Persamaan penelitian : menggunakan metode yang sama yaitu Analisis Semiotika Charles Peirce.

Perbedaan penelitian : menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi dan memahami makna pada iklan produk shampo Pantene