

## **BAB II**

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

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

##### **a. Iklan**

Pengertian Iklan Istilah *advertising* (iklan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik (Danesi, 2010:294). Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Triadi, 2010). Iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui manfaat dari suatu barang atau jasa, periklanan suatu komunikasi penyampaian informasi dalam bentuk promosi yang disampaikan menggunakan ide-ide yang menarik sehingga menarik perhatian khalayak. Periklanan biasanya disampaikan melalui beberapa media seperti elektronik, cetak, dan media sosial biasanya iklan jenis promosi yang berbayar (Paramita & Kasih, 2017). Disimpulkan secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Sulaksana (2003:78) dalam jurnal Muhammad Munawir Pohan dan Jeni Sukmal (2020), Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada

khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian (Muhammad Munawir Pohan & Jeni Sukmal, 2020).

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Zulfikar dan Subasa (2019), iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, yakni (1) membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, (2) memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, dan (3) meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Zulfikar & Subarsa, 2019). Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (*periklanan* atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (*barangnya*, *pesannya*, *bendanya*).

Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (media) (Santosa, 2009:1).

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknainya dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus, perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual

produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Jaiz, 2018: 2)

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada Sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanna didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Jaiz, 2018: 4).

Dari batasan-batasan diatas, secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan (Jaiz, 2018: 4):

- 1) Penyebaran infomasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi. Misalnya: iklan tentang produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan kolom, iklan lowongan kerja, dan sebagainya.
- 2) Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.
- 3) Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan juga berupa suatu bentuk paksaan, persuasi, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
- 4) Non personal. Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa/public, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
- 5) Sponsor yang jelas. Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan, dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.

Beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar

barang atau jasa yang dipromosikan laku terjual. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, sehingga menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Jenis-jenis Iklan, Jenis-jenis iklan menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar iklan, jenis-jenis iklan dapat dibagi dalam beberapa kategori yaitu (Jaiz, 2018: 65-70):

Pembagian Iklan Secara Umum :

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, Pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

2. Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa perorang atau Lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain.

3. Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan “lawat” dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator.

4. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembedulan.

5. Iklan Keluarga

Yaitu iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga khalayak.

Tujuan Iklan, tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Jaiz, 2018: 4) Menurut (Kotler, 2002: 601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu :

1. Informative Advertising

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2. Persuasive Advertising

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. Reminder Advertising

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat,

fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

#### 4. Comparasion Adversiting

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

#### 5. Reinforcement Advertising

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Fungsi Iklan, periklanan memiliki beberapa fungsi seperti yang dijelaskan oleh Terence yakni, pertama informing atau memberi 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 kepada para konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan merasa ingin selalu kembali untuk membeli merek tersebut. Kedua persuading, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan) persuasi mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk) dan berupaya 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. Pada saat yang lain periklanan

adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Marhaeni, 2019).

## **b. Semiotika**

Sejak abad ke-20, semiotika telah tumbuh menjadi bidang kajian yang sungguh besar, melampaui diantaranya, kajian Bahasa tubuh, bentuk-bentuk seni wacana restores, komunikasi visual, media, mitos, naratif, Bahasa, artefak, isyarat, kontak mata, pakaian, iklan, makanan, upacara-pendeknya, semua digunakan, diciptakan, atau diadopsi oleh manusia untuk memproduksi makna (Danesi, 2010:6).

Semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (Noor, 2005:83). Semiotik adalah ilmu yang khusus mempelajari tentang tanda. Semiotik adalah teori yang berasal dari teori bahasa, namun memiliki keandalan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda (Istanto, 2005). Sedangkan menurut Piliang, Semiotik adalah ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat (Piliang, 2010:21).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Dapat diartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya” Cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimnya, dan penerimannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2009:95). Dalam pengertian yang hampir sama disebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolis diinterpretasikan. Kajian ilmiah mengenai pembentukan makna (Lull, 1998). Jadi, dapat disimpulkan bahwa

semiotik adalah ilmu yang mengkaji segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda dan penggunaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Semiotik adalah ilmu yang khusus mempelajari tentang tanda. Semiotik adalah teori yang berasal dari teori bahasa, namun memiliki keandalan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda (Istanto, 2005). Dalam semiotik, tokoh yang terkenal antara lain Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Semiotik memiliki dua aliran yaitu, Semiotika Struktural dan Semiotika Pragmatik. Semiotika Struktural yaitu semiotik yang dibawa oleh Saussure (semiologi), yakni semiotik terdiri atas penanda dan petanda seperti yang diterangkan di atas atau yang lebih dikenal dengan istilah Diadik. Sedangkan Semiotika Pragmatik dibawa oleh Peirce, dimana ia mengemukakan bahwa tanda adalah hasil proses semiosis: proses kognitif. Baginya Suatu tanda mewakili sesuatu yang lain.

Secara garis besar, teori tentang tanda, manusia, dan makna dapat dibagi atas tiga kelompok besar, yakni struktural, pragmatis, dan gabungan dari keduanya (Benny H.Hoed, 2014 : 5).

#### A. Semiotik Struktural

Semiotik struktural berhulu pada teori tentang tanda Bahasa dari Ferdinand de Saussure (1857-1913). Dalam catatan kuliahnya yang kemudian dibukukan (1916) disebutkan lima hal penting, yakni (1) tanda terdiri dari penanda (*significant*) dan petanda (*signifie*) yang hubungan pemaknaannya didasari oleh konvensi sosial; (2) karena itu Bahasa merupakan gejala sosial yang bersifat arbitrer secara konvensional dan terdiri dari perangkat kaidah sosial yang disadari bersama (*langue*) dan praktik sosial (*parole*); (3) hubungan antartanda bersifat sintagmatis (*in-praesentia*) dan asosiatif (*in-absentia*) ; dan (4) Bahasa dapat didekati secara diakronis (perkembangannya) atau sinkronis (sistemnya pada kurun waktu tertentu); (5) sebagai gejala sosial, Bahasa terdiri dari dua



tataran, yakni kaidah sistem internal (*langue*) dan praktik sosial (*parole*) (Benny H.Hoed, 2014 : 6) .

Pemaknaan tanda menurut de Saussure terjadi apabila manusia mengaitkan penanda dengan petanda. Karena yang dibicarakan adalah tanda bahasa, kaitan antara penanda dan petanda didasari oleh konvensi sosial (Benny H.Hoed,2014: 7).

Apa yang telah dijelaskan sebelumnya dikenal dengan semiotik struktural yang dibawa oleh Ferdinand de Saussure. Pertama, karena menyangkut tanda dan pemaknaanya secara dwipihak. Kedua, karena makna diidentifikasi melalui relasi antartanda. Ketiga, karena pemaknaan tanda tidak hanya individual, tetapi juga sosial (berdasarkan Konvensi sosial). Semua itu berhulu pada pemikiran de Saussure disebut juga dikotomis (dwipihak) karena menggunakan model dua pihak: signifiant-signifie, sintagmatis-asosiatif, dan *langue-parole* (Benny H.Hoed, 2014 : 8).

#### B. Semiotik Pragmatis

Tokoh semiotik yang lain adalah Charles Sanders Peirce (1839-1914). Bagi Peirce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebutnya *semiosis*. Jadi, semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran tanda. Proses semiosis ini melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah pencerapan aspek representamen tanda (melalui pancaindra), tahap kedua mengaitkan secara spontan representamen itu (disebut *object*), dan ketiga menafsirkan *object* sesuai dengan keinginannya. Tahap ketiga ini disebut *interpretant*. Cara pemaknaan tanda melalui kaitan antara representamen dan *object* didasari oleh pemikiran bahwa tidak selalu sama dengan realitas yang diberikakm oleh representamen (Benny H.Hoed, 2014 : 9).

Karena tanda dimulai dari representamen yang seakan mewakili apa yang ada dalam pikiran manusia (*object*), teori semiotik Peirce mendefinisikan tanda sebagai “*something that*

*represents something else*”, yang secara teoritis dapat kita terjemahkan menjadi *tanda adalah representamen yang secara spontan mewakili objek*. Mewaliki disini berarti berkaitan secara kognitif yang secara sederhana dapat dikatakan sebagai proses pemaknaan: ada kaitan antara “realitas” dan “apa yang berada dalam kognisi manusia”(Benny H.Hoed, 2014 : 9).

Pengertian ini dapat menjadi lebih jelas apabila memasuki tiga kategori tanda berdasarkan sifat hubungan antara representamen dan object menurut Pierce. Kategori pertama adalah index, yakni tanda yang hubungan antara representamen dan objectnya bersifat kasual atau kontigu. Kategori kedua adalah icon, icon adalah kategori tanda yang representamennya memiliki keserupaan identitas dengan object yang ada dalam kognisi manusia yang bersangkutan. Kategori ketiga adalah symbol, symbol adalah tanda yang makna representamennya diberikan berdasarkan konvensi sosial (Benny H.Hoed, 2014 : 10)

Semiotika sering disalahmengertikan dengan ilmu komunikasi. Walaupun kedua bidang berbagi wilayah metodologis dan teori yang sama, ilmu komunikasi lebih memfokuskan diri pada studi teknis mengenai cara pesan ditransmisi (secara vocal, elektrik, dan lainnya) dan pada hukum matematis dan psikologi yang mengatur transmisi, resepsi, dan pemrosesan informasi. Semiotika lebih memperhatikan makna pesan dengan cara pesan disampaikan melalui tanda-tanda. Inilah alasan mengapa semiotika meliputi pula studi mengenai tanda-tanda dan pesan yang murni imajiner, membingungkan, atau menipu (Danesi, 2010:13)

Menurut Pierce, apapun dapat menjadi tanda. Tidak hanya benda fisik, pemikiran pun dapat menjadi tanda. Apapun dapat menjadi tanda jika berfungsi sebagai tanda (dalam konteks pasti) yang merepresentasikan objek dan menentukan interpretan. Objek yang sama dapat berfungsi menjadi tanda yang berbeda. Karena suatu objek dapat diidentifikasi bermakna (berarti) menurut fungsi pengertiannya atau

sesuai dengan konteksnya. Bagi Pierce, tanda mempunyai sifat representatif (Denotatum), sifat interpretatif (Interpretant) dan tanda yang menopang tanda (*Ground*). Hubungan antara tanda dan acuannya (Denotatum) dapat dibedakan atas ikon (kemiripan : Foto, patung), indeks (kedekatan, eksistensi) dan simbol (konvensi). Setiap interpretant selalu menjadi tanda baru sehingga terjadi rangkaian tanda secara terus menerus (Noor, 2004:82-83).

Salah satu pengikut Saussure, Roland Barthes. Roland Barthes merupakan seorang tokoh filsuf, tokoh kritikus sastra dan pemikir strukturalis serta Semiolog Prancis yang paling eksplisit meneruskan semiologi Ferdinand de Saussure. Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*).

Jadi pada intinya Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda - tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dalam memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

### c. Semiotika Model Roland Barthes

Roland Barthes merupakan seorang tokoh filsuf, tokoh kritikus sastra dan pemikir strukturalis serta Semiolog Prancis yang paling eksplisit meneruskan semiologi Ferdinand de Saussure. Ia mengembangkan teori penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) menjadi lebih dinamis. Ia merupakan tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970-an (Sobur, 2009 : 63).

Ferdinand de Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut yang dikenal dengan istilah “*Two orders of signification*” (Kriyantono, 2010:272).

*Two Orders of signification* (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandingan) terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi, dan *second order of signification* yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi (Birowo, 2004:56).

Denotasi tingkat pertanda yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkatan pertanda yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi (Moleong, 2007:57)

**Tabel 2. (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> )	

Sumber: Paul Cobley dan Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*.

Ny: *Totem Books*, hlm.51 dalam (Sobur, 2009:69)

Berdasarkan peta Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat

bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda 'singa', barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2009:69).

Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan *semiology* Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut (Birowo, 2004:57) :

- a. Denotasi adalah interaksi antara signified dalam sign, dan antara sign dengan referent (objek) dalam realitas eksternal.
- b. Konotasi adalah interaksi yang muncul Ketika sign bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Pengertian mitos di sini bukanlah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya dongeng-dongeng atau cerita-cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan. Ada banyak mitos yang diciptakan oleh media di sekitar kita, misalnya mitos tentang kecantikan, kejantanan, pembagian peran domestik versus peran publik dan banyak lagi.

Barthes juga membagi lima kode-kode narasi yang berlaku dalam suatu teks, yakni, :

1. Kode hermeneutic atau kode teka teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur utama dalam narasi tradisional. Kode ini untuk menemukan akhirdari teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita.
2. Kode sematik atau kode konotatif menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca Menyusun tema suatu teks. Ia melihat konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokan dengan knotasi kata atau frase yang mirip. Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”
3. Kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat structural, atau tepatnya menurut konsep barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dan beberapa oposisi biner atau pembedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara.
4. Kode proaretik atau kode Tindakan sebagai pelengkapan utama teks yang dibaca orang artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif.
5. Kode gnostic atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya menurut barthes, realisme tradisional didefinisi oleh apa yang telah diketahui (Alex Sobur, 2003:63).

Menurut Barthes, dalam (Vera 2015: 27) *semiology* adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Jadi objek adalah sebuah tanda yang membawa pesan tersirat. Jika dalam pandangan Saussure menekankan penanda hanya dalam tataran denotasi dan konotasi. Namun dalam pemikiran Barthes penandaan disempurnakan dari semiologi Saussure dengan sistem

penandaan konotatif dan mitos. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model glossematis sign (tanda glosmetik). Roland Barthes memiliki beberapa ciri-ciri tentang mitos yaitu :

1. Demormatif

Mitos ini adalah mitos yang tidak teracu kepada realita yang sebenarnya, mitos ini dikembangkan secara konteks linear (pada Bahasa) atau multi dimensi (pada gambar).

2. Intensional

Merupakan suatu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional yang dimana seorang pembacalah yang menentukan mitos tersendiri karena setiap orang memiliki pandangan berbeda dan pendapat yang berbeda.

3. Motivasi

Motivasi yang dimaksud disini adalah Bahasa yang mengandung arbitrer, tetapi arbitrer ini memiliki Batasan misalnya melalui afiksasi yaitu kata-kata turunan.

**d. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik itu secara lisan maupun sebuah tulisan. Komunikasi verbal adalah paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan suatu perasaan, pemikiran, emosi, gagasan, data, fakta, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, ataupun bertengkar.

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang

lain secara lisan. Bahasa juga dapat dianggap sebagai suatu sistem kode verbal (Deddy, 2005: 237).

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti (Hafied, 2014: 113).

Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu ialah (Hafied, 2014: 113):

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

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu (Deddy, 2005:238).

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi verbal adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan lisan dan tulisan dalam penyampaian pesannya. Bahasa yang keluar sebagai ucapan ataupun sebuah tulisan merupakan alat yang digunakan dalam komunikasi verbal. Cara komunikasi ini bisa dikatakan efektif jika orang yang sedang berinteraksi dengan kita paham dan mengerti dengan bahasa yang dipakai serta mampu menafsirkan kode-kode nonverbal yang kita sampaikan, sehingga tercipta saling pengertian yang mendalam dalam setiap komunikasi.

Adapun prinsip-prinsip dari komunikasi verbal menurut Julia T.Wood dalam (Nurudin, 2016:127) mengemukakan, setidaknya ada tiga prinsip dalam komunikasi verbal yakni: (1) Interpretasi



menciptakan makna, (2) Komunikasi adalah aturan yang dipandu, dan (3) Penekanan mempengaruhi makna.

#### e. **Komunikasi Non-Verbal**

Komunikasi nonverbal merupakan jenis komunikasi yang tidak menggunakan bahasa secara langsung dalam menyampaikan suatu pesannya, melainkan menggunakan bahasa isyarat, misalnya melambaikan tangan yang tujuannya sebagai tanda untuk mengucapkan selamat tinggal. Komunikasi ini tidak memiliki suatu struktur yang standar seperti halnya bahasa, namun menggunakan interpretasi dan juga logika, sehingga orang mampu memahami orang lain tanpa harus berbicara secara lisan atau tulisan.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Deddy, 2005: 308).

Menurut Mark Knapp (1978) dalam (Hafied, 2014: 118) menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*)
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*subtitusion*)
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identitiy*)

4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Pemberian arti terhadap kode nonverbal sangat dipengaruhi oleh sistem budaya masyarakat yang menggunakannya. Misalnya meludah di depan orang, dipandang oleh beberapa kelompok masyarakat di Asia sebagai perbuatan yang kurang terpuji. Tetapi pada beberapa suku Indian di Amerika diartikan sebagai penghormatan, di Afrika sebagai penghinaan dan pada beberapa suku, di Eropa dianggap sebagai lambang kesialan. Demikian juga halnya dengan kebiasaan mengeluarkan lidah, bagi orang Eropa dan Amerika diartikan sebagai lelucon atau ejekan, tetapi di beberapa suku tradisional di Papua Nugini dilambangkan sebagai ucapan selamat datang (Hafied, 2014: 118).

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa komunikasi nonverbal adalah komunikasi selain dengan menggunakan bahasa maupun tulisan. Secara ringkas komunikasi nonverbal dapat berupa lambang-lambang seperti gerakan tangan, warna, ekspresi wajah dan lain-lain.

#### **f. Teknik Pengambilan Gambar**

Teknik pengambilan suatu gambar dapat menentukan kualitas gambar yang dihasilkan apakah memenuhi kriteria menjadi gambar yang layak atau tidak. Teknik pengambilan suatu gambar sendiri memiliki kode-kode atau tanda yang memiliki makna tersendiri. Disamping itu, untuk menjelaskan makna visualiasi gambar dalam “iklan Grab versi #Percaya, adalah elemen penting yang perlu diketahui dalam pengambilan gambar yaitu pengambilan gambar yang dapat menandakan sesuatu. Pengambilan gambar terhadap suatu objek dapat dilakukan dengan lima cara (Baksin, 2009:121-124):

##### **1. Bird Eye View**

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek. Hasilnya akan terlihat

lingkungan yang luas dan benda-benda lain tampak kecil dan berserakan.



**Gambar 3. (Bird Eye View)**

Sumber: *Google*

## 2. High Angle

Sudut pengambilan dari objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai “kerdil”



**Gambar 4. (High Angel)**

Sumber : *Google*

## 3. Low Angle

Pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan yang dramatis.



**Gambar 5. (Low Angel)**

Sumber : *Google*

#### 4. Eye Level

Sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang. Untuk hasil dari sudut pengambilan normal ini yaitu kurang lebih akan sama dengan apa yang anda lihat dengan mata anda pada keadaan yang normal.



**Gambar 6. (Eye Level)**

Sumber : *Google*

#### 5. Frog Eye

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



**Gambar 7. (Frog Eye)**

Sumber : *Google*

Ukuran gambar biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi dan kondisi objek. Terdapat bermacam-macam istilah antara lain (Baksin, 2009:134-136):

1. Extreme Close Up (ECU/XCU) : pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu.



**Gambar 8. (Extreme Close Up)**

Sumber : *Google*

2. Big Close Up (BCU) : Pengambilan gambar sebatas kepala hingga dagu jadi fokus kepada wajah dari objek, sehingga ekspresi dari objek menjadi terlihat sangat jelas.



**Gambar 9. (Big Close Up)**

Sumber : *Google*

3. Close up (CU): gambar diambil dari jarak dekat, hanya Sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru.



**Gambar 10. (Close Up)**

Sumber : *Google*

4. Medium Close Up (MCU): hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.



**Gambar 11. (Medium Close Up)**

Sumber : *Google*

5. Medium Shot (MS): pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang muka yang terlihat hanya separuh badannya saja(dari perut/pinggang ke atas).



**Gambar 12. (Medium Shot)**

Sumber : *Google*

6. Knee Shot (KS) : pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut. Teknik pengambilan gambar ini memungkinkan terlihatnya bagian objek yang ada di belakang atau sekitar objek lebih luas dibanding dengan medium shot.



**Gambar 13. (Knee Shot)**

Sumber : *Google*

7. Full Shot (FS) : pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.



**Gambar 14. (Full Shot)**

Sumber : *Google*

8. Long Shot (LS) : pengambilan secara keseluruhan gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.





**Gambar 15. (Long Shot)**

Sumber : *Google*

9. Medium Long Shot (MLS) : gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut.



**Gambar 16. (Medium Long Shot)**

Sumber : *Google*

10. Extreme Long Shot (XLS) : gambar diambil dari jarak yang sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.



**Gambar 17. (Extreme Long Shot)**

Sumber : *Google*

Gerakan kamera akan menghasilkan gambar yang berbeda. Oleh karenanya maka dibedakan dengan istilah-istilah sebagai berikut (Baksin, 2009:129-133):

1. Zoom in/Zoom out: kamera bergerak menjauh dan mendekati objek dengan menggunakan tombol Zooming yang ada dikamera.
2. Panning : Gerakan kamera menoleh ke kiri dan ke kanan dari atas tripod.
3. Tilting : Gerakan kamera ke atas dan ke bawah. Tilt Up jika kamera mendongkakan dan Tilt Down jika kamera menggangkuk.
4. Dolly : kedudukan kamera di tripod dan diatas landasan rodanya. Dolly In jika gerak maju dan Dolly Out jika bergerak menjauh.
5. Follow : Gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak.
6. Crane Shot : Gerakan kamera yang di pasang di atas roda crane.
7. Fading : Pergantian gambar secara perlahan. Fade In jika gambar muncul dan Fade Out jika gambar menghilang serta Cross fade jika gambar 1 dan 2 saling menggantikan secara bersamaan.
8. Framing : objek berada dalam framing shot. Framing In jika memasuki bingkai dan framing out jika keluar dari bingkai.

Dari cara teknik pengambilan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa setiap cara dalam teknik pengambilan gambar dapat

menggambarkan suatu hubungan personal antar tokoh, ekspresi, emosi, waktu, kejadian dan juga tempat secara lebih jelas dan tepat. Dari gambar tersebut juga dapat melihat makna-makna dan ideologi tertentu yang ada dibalik potongan dalam sebuah adegan.

#### **g. Warna**





Kemampuan untuk mempersepsikan warna dalam berbagai wujud merupakan dasar dari banyak aktivitas pembuatan dan penggunaan tanda di seluruh dunia. Pada level denotatif, kita menafsirkan tanda sebagai gradasi rona pada spektrum cahaya. Rona adalah ciri yang menuntun kita dalam pemberian nama warna- misalnya, merah, oranye, kuning, hijau, biru, atau violet. Namun, proses penamaan ini tidak terbebas dari faktor pribadi dan budaya. Istilah-istilah warna yang digunakan dalam Bahasa Inggris mendorong kita untuk cenderung melihat “kategori-kategori yang berbeda” dalam rona. Para ahli memperkirakan kita mungkin dapat membedakan sampai sepuluh juta warna. Oleh karena itu, jelas bahwa jumlah istilah warna kita yang terbatas sangat tidak tepat untuk menggambarkan secara akurat semua warna yang berpotensi untuk kita lihat. Batasan yang diterapkan pada persepsi warna oleh kosakata warna adalah alasan mengapa orang sering mengalami kesulitan dalam berupaya mendeskripsikan atau mencocokkan satu warna tertentu (Danesi, 2010:80).





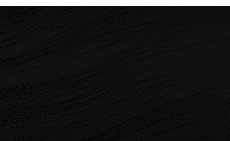

Pembacaan makna warna dalam semiotika, semiotika memerlukan obyek tanda lain diluar unsur warna yang bersifat asosiatif sehingga warna baru bisa dimaknai berdasarkan asosiatif tersebut. Misalnya warna merah diartikan sebagai pengorbanan, dukacita, sedih apabila diasosiasikan sebagai darah, namun apabila diasosiasikan dengan bunga mawar maka merah bisa diartikan romantis, dan seterusnya. Benda yang menjadi obyek asosiasinya akan melahirkan makna-makna yang dekat dengan obyek tersebut. Permasalahan dalam


semiotik adalah ketika konsumen tanda menerima informasi asosiatif yang berbeda maka maknanya akan berbeda pula (Nugroho, 2015). Kasus tersebut biasanya terjadi ketika warna dimunculkan sebagai obyek “mandiri” tanpa menempel pada obyek apapun misalnya aplikasi warna pada bendera.

Suatu elemen yang sama dan serupa akan jelas terlihat berbeda oleh warna. Dikenal tiga warna dasar merah, kuning, dan biru. Warna berfungsi menyempurnakan bentuk dan memberikan karakter terhadap seni atau desain. Selain itu, warna juga berfungsi sebagai dominasi manakala warna tersebut lain dari yang umum atau kebanyakan. Berikut ini karakter dan simbolisasi warna (bahasa rupa warna) (Ebdi Sanyoto, 2005: 9-110):

**Tabel 3. (Karakter dan simbolisasi warna)**

Warna	Karakter	Makna
Kuning 	Terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah	Kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan
Jingga 	Memberi dorongan, merdeka, anugerah, bahaya	Kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, bahaya
Merah 	Kuat, enerjik, marah, berani, bahaya, positif agresif, merangsang, panas	Kekejaman, bahaya, berani, marah, sex, perselisihan, perang, kesadisan
Ungu 	Keangkuhan, kebesaran, kekayaan	Kebesaran, kebangsawanan, kejayaan, kenengratan

<b>Warna</b>	<b>Karakter</b>	<b>Makna</b>
Violet 	Dingin, negatif, diam	Melankoli, kesusahan, kesedihan, bencana
Biru 	Dingin, pasif, sendu, sayu, sedih, tenang, melankoli, berkesan jauh tetapi cerah	Keagungan, keteguhan iman, keyakinan, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian
Hijau 	Segar, muda, hidup	Kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kepercayaan, keimanan, pengharapan
Putih 	Positif, merangsang, cerah, tegas,	Kesucian, kemurnian, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kelembutan, kewanitaan
Hitam 	Menekan, tegas, dalam, "depressive	Kesedihan, malapetaka, kemurungan, kegelapan, terror, kejahatan, kejajaman, rahasia, kemiskinan
Abu-abu 	Wataknya antara hitam dan putih	Ketenangan, kebijaksanaan, mengalah, kelabu, ragu-ragu

<p>Cokelat</p> 	<p>Sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, terasa kurang bersih</p>	<p>Kesopanan, kebijaksanaan, kearifan, kehormatan</p>
--	--	---

Adapun salah satu kelemahan terbesar dalam pembacaan makna warna semiotik adalah adanya makna “arbriter” atau makna yang muncul secara tiba-tiba. Makna arbitrer biasanya muncul karena aspek “konvensi yang tidak bisa dideteksi atau dijelaskan”. Dalam konteks arbitrer makna dimaknai secara sewenang-wenang tergantung dari siapa gagasan makna itu muncul (Danesi, 2010:80).

#### **h. Makna**

Menurut Ogden dan Richards, makna (pikiran atau referensi) adalah hubungan antara lambing (*symbol*) dan acuan atau referen. Hubungan antara lambang dan acuan bersifat tidak langsung sedangkan hubungan antara lambang dengan referensi dan referensi dengan acuan bersifat langsung. Batasan makna ini sama dengan istilah pikiran, referensi yaitu hubungan antara lambang dengan acuan atau referen atau konsep. Menurut Hornby, secara linguistic makna dipahami sebagai apa-apa yang diartikan atau dimaksudkan oleh kita (Sudaryat, 2009:13)

Ogden dan Richard mendefinisikan tentang makna menjadi 14 rincian, dijelaskan bahwa makna itu:

1. Suatu sifat intrinsic
2. Hubungan dengan benda-benda lain yang unik dan sukar dianalisis
3. Kata lain tentang suatu kata yang terdapat dalam kamus
4. Konotasi kata
5. Suatu esensi, suatu aktivitas yang diproyeksikan ke dalam suatu objek
6. Tempat sesuatu didalam suatu sistem

7. Konsekuensi praktis dari suatu benda dalam pengalaman kita mendatang
8. Konsekuensi teoritis yang terkandung dalam sebuah pertanyaan
9. Emosi yang ditimbulkan oleh sesuatu
10. Sesuatu yang secara aktual dihubungkan dengan suatu lambang dengan suatu lambang oleh hubungan yang telah dipilih
11. Efek-efek yang membantu ingatan jika mendapat stimulus asosiasi-asosiasi yang diperoleh, beberapa kejadian yang membantu ingatan terhadap kejadian yang pantas suatu lambang seperti yang kita tafsirkan, sesuatu yang kita sarankan, dalam hubungannya dengan lambang penggunaan lambang yang secara aktual dirujuk
12. Penggunaan lambang yang dapat merujuk terhadap yang dimaksud
13. Kepercayaan menggunakan lambang sesuai dengan yang kita maksudkan
14. Tafsiran lambang, hubungan-hubungan, percaya tentang apa yang diacu dan percaya kepada pembicara tentang apa yang dimaksudkannya.

Inti dari apa yang diungkapkan atau diuraikan oleh Oden dan Richard, makna adalah hubungan antara kata dan benda yang bersifat intrinsik yang berada dalam suatu sistem dan diproyeksikan dalam bentuk lambang (Sudaryat, 2009: 14)

Persamaan dalam sebuah makna bisa dikatakan sebagai suatu inti dari komunikasi, karena dengan demikian bisa diartikan jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak yang beraneka ragam dan anonim tersebar luas melalui media cetak ataupun elektronik pesannya dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Hal ini menjadi kunci dalam menciptakan komunikasi suatu yang kuat, relevan, dan juga berdampak di tengah kompleksitas dan keragaman masyarakat yang semakin luas serta komunikasi dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan baik itu

dalam konteks pemasaran, hubungan antarpribadi, maupun penyampaian pesan-pesan penting, karena keselarasan antara bahasa verbal dan nonverbal memberikan dimensi tambahan yang memperkaya makna komunikasi, mendorong keterlibatan yang lebih dalam, dan membangun ikatan yang lebih erat dalam dinamika sosial yang heterogen. Pemahaman interpretasi tanda-tanda nonverbal meminimalkan kesalahpahaman lintas budaya.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 4. (Penelitian Terdahulu)**

No	Judul, Nama Peneliti, Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Temuan atau Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN Velda Ardia, Indriawan, Jamiati KAIS Kajian Ilmu Sosial. Vol. 1 No. 2 November 2020	Pendekatan penelitian Kualitatif deskriptif	Analisis semiotika Charles Sander Pierce	Makna pada iklan ini yaitu iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini merupakan salah satu iklan yang mengajak masyarakat menjadi sosok Cerdikiawan, yang terdapat pesan dan makna dari iklan ini untuk membranding Gojek sebagai aplikasi cerdas dan mampu menjawab segala bentuk permasalahan kehidupan dengan kreatif dan sederhana.	Perbedaan didalam penelitian ini adalah analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Charles Shanders Peirce dan penulis akan menggunakan analisis Roland Barthes
2.	Anlisis Semiotika Makna pesan Pada Iklan Axis Versi	Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif	Analisis yang digunakan disini menggunakan	Makna yang didapatkan didalam iklan ini adalah axis yang	Perbedaan dari penelitian ini yaitu berbeda subjek



	<p>“Iritologi- Menatap Masa Depan”</p> <p>Putri Sulistiyawati</p> <p>Andharupa. Vol. 02 No.01 tahun 2016</p>	deskriptif	an analisis Roland Barthes yang tentang makna iklan axis “iritologi - menatap masa depan”	menggambarkan kebiasaan remaja dalam memanfaatkan sosial media	penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan Axis, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Grab. Penelitian ini membedakan subjek penelitian dan menghadirkan wawasan baru dalam analisis semiotika iklan Grab.
3.	<p>Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi “Tunjuk Tangan”</p> <p>Nurul Ihza, dan Dafa Raudhatul Jannah</p> <p>Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya. Vol. 3 No.1 September 2020</p>	Pendekatan yang dilakukan pendekatan kualitatif	Analisis yang digunakan disini menggunakan analisis Roland Barthes	Di dalam iklan ini ingin menunjukkan bahwa susu SGM memiliki gerakan untuk generasi maju dimana anak mampu menjadi apapun yang dia mau. Peran kedua orang tua juga sangat berpengaruh bagi perkembangan anak untuk tumbuh menjadi dewasa yang pintar, sehat, inspiratif dan sukses	Perbedaan dari penelitian ini yaitu berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan Susu SGM, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Grab

### C. Kerangka Konsep

Dalam iklan ini menjelaskan mengenai bagaimana seseorang bisa berjuang dengan menggunakan caranya sendiri meskipun sedang dalam keadaan yang sulit. Dalam iklan, nilai-nilai seperti ini disampaikan melalui bahasa yang mengandung tanda-tanda. Bahasa menurut Barthes adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Berdasarkan pendapat di atas peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes tentang bagaimana tanda bekerja, untuk menganalisis bentuk dari makna pesan pada iklan Grab versi Percaya. Dimana konsep tanda tersebut sendiri terdiri dari, denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan menggunakan konsep tersebut, diharapkan mampu menganalisis makna pesan pesan dalam dialog ataupun adegan iklan Grab versi Percaya.

#### Bagan 1. (Kerangka Konsep)

