

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

a. Periklanan

1. Definisi Periklanan

Menurut Morisson (2019:17) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Periklanan merupakan suatu kegiatan untuk memberikan pesan atau informasi kepada konsumen dengan tujuan mempromosikan produk baik pada merek, barang maupun jasa. Iklan merupakan komunikasi antara produk dengan konsumen. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi, terdiri dari beberapa unsur, komunikator sebagai (pengiklan), pesan, media, serta komunikan (khalayak sasaran) yang pada akhirnya akan menghasilkan dampak.

Dengan demikian periklanan dinyatakan sebagai kegiatan ekonomi dan komunikasi yang berperan sebagai salah satu upaya marketing yang strategis untuk memperkenalkan produk baik pada barang maupun jasa kepada konsumen.

2. Jenis Iklan

Ada 2 jenis iklan didalam sebuah periklanan, menurut (Agung, 2019) yaitu :

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah sebuah iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak masyarakat dengan tujuan komersil (mencari keuntungan dengan diperdagangkan). Tujuan dari iklan komersil berfungsi untuk meningkatkan pemasaran atau eksistensi sebuah produk atau jasa.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah sebuah iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak dengan konten informasi atau himbauan yang ditujukan agar audience mengetahui ada harapan yang lebih jauh lagi dengan mengubah cara pandang atau perilaku. Biasanya iklan layanan masyarakat ini diproduksi oleh lembaga non- profit guna mendukung kebaikan-kebaikan kehidupan dalam masyarakat.

3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan terbagi menjadi bagian menurut (Azhari, 2014) tujuan periklanan adalah :

a. Iklan Informatif

Iklan yang dimaksud dari iklan informatif berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informative.

b. Iklan Membujuk

Iklan yang dimaksud dari iklan membujuk adalah iklan yang mampu membujuk konsumen dan bisa berperan penting bagi

perusahaan dengan tingkat pesaing yang tinggi. Dimana perusahaan bisa meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenisnya.

c. Iklan Mengingat

Yang dimaksud dari iklan mengingat adalah untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

4. Pesan Iklan

Menurut (Saleh, 2017), Pesan iklan adalah informasi yang disiapkan oleh pengiklan untuk menginformasikan atau membujuk audiens mengenai produk, organisasi, atau ide. Ini adalah komponen kreatif dari sebuah iklan. Mereka dihasilkan oleh para profesional periklanan dan seringkali membutuhkan bakat dan seringkali membutuhkan keterampilan untuk menghasilkan ide iklan dan menjadikan iklan tersebut lebih kreatif

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Perusahaan yang memasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah :

a. Isi pesan

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

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

b. Struktur Pesan

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

c. Format Pesan

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

d. Sumber Pesan

Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang memengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu keahlian, merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan, sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujurnya sumber tersebut menurut khalayak, dan sifat disukai, merupakan daya tarik sumber pesan di mata khalayak.

b. Motivasi

Pengertian Motivasi, beberapa psikolog menyebut motivasi sebagai konstruk hipotesis yang digunakan untuk menjelaskan keinginan, arah, intensitas, dan keajegan perilaku yang diarahkan oleh tujuan. Dalam motivasi tercakup konsep-konsep, seperti kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan berafiliasi, kebiasaan, dan keingintahuan seseorang terhadap sesuatu (ariyanto, 2020) Menurut McShane dan Von Glinow, motivasi didefinisikan sebagai kekuatan di dalam diri seseorang yang mempengaruhi arah perilaku, intensitas, dan ketekunan secara sukarela.

Menurut Nawawi dalam Ariyanto (2020) motivasi dapat dibedakan dalam dua bentuk, sebagai berikut:

- a. Motivasi intrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri individu, berupa kesadaran mengenai pentingnya atau manfaat hal yang dilaksanakannya. Dengan kata lain motivasi ini bersumber dari suatu hal yang dikerjakan, baik karena mampu memenuhi kebutuhan, atau menyenangkan, atau memungkinkan mencapai suatu tujuan, maupun karena memberikan harapan tertentu yang positif di masa depan.
- b. Motivasi ekstrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari luar diri individu, berupa suatu kondisi yang mengharuskannya melaksanakan suatu hal secara maksimal. Misalnya berdedikasi tinggi dalam bekerja karena gaji yang tinggi, jabatan atau posisi yang terhormat atau memiliki kekuasaan yang besar.

Motivasi sangat bertalian erat dengan tujuan yang akan dicapai seseorang, fungsi motivasi diantaranya menurut Sardiman (2018:):

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
- b. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.

- c. Menyeleksi perbuatan yakni menentukan perbuatan apa yang harus dikerjakan secara serasi guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

David McClelland mengemukakan latar belakang motivasi sebagai berikut (Nur Asni et al. 2020):

1. *Achievement motivation*, yakni suatu keinginan untuk mengatasi atau mengalahkan suatu tantangan, untuk kemajuan dan berkembang, mendapatkan yang terbaik, menuju pada kesempurnaan.
2. *Affiliation motivation*, yakni dorongan untuk melakukan hubungan-hubungan dengan orang lain secara efektif atas dasar sosial agar mendapatkan jaringan sosial atau teman sebanyak-banyaknya.
3. *Competence motivation*, yakni dorongan untuk berprestasi baik dengan melakukan pekerjaan yang bermutu tinggi, meningkatkan kualitas, dan keunggulan kompetensi.
4. *Power motivation*, yakni dorongan untuk mengendalikan suatu keadaan dan adanya kecenderungan mengambil risiko dalam menghancurkan rintangan-rintangan yang terjadi. Sifat ini sering dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik. *Power motivation* ini tidak berakibat terlalu buruk jika diikuti oleh *achievement*, *affiliation*, dan *competence motivation* yang baik.

Ada beberapa teori motivasi yang mencoba menerangkan bagaimana hubungan antara perilaku dengan hasil yang dicapai dari perilaku tersebut. Setiap perilaku mempunyai dasar atau alasan tertentu. Mengapa seseorang rajin dan giat berkerja, sedangkan yang lain bermalas-malasan, mengapa seseorang taat dan patuh pada pemimpin sedangkan yang lain suka menentang, semua itu tentu ada dasarnya, atau ada dorongan tertentu yang menyebabkan orang melakukannya.

c. Makna

Makna adalah bagian untuk memahami makna sesungguhnya, merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah

menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, dan sosiologi. Itu sebabnya beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Salah satunya seperti Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss menyatakan, “Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih” (Sobur, dalam wahyu anggara 2020).

Makna adalah sebagai penghubung bahasa dengan dunia luar sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat saling dimengerti. Makna mempunyai tiga keberadaan, diantaranya 1) Makna menjadi isi dari suatu bentuk kebahasaan, 2) Makna menjadi isi dari suatu kebahasaan, 3) Makna menjadi isi komunikasi yang mampu membuahkan informasi tertentu. Pada tingkat pertama dan kedua makna terlihat dari segi hubungannya dengan penutur, sedangkan pada tingkat ketiga makna lebih ditekankan pada makna dalam komunikasi. (Ilmasari & Patria, 2016)

1. Makna Visual

Menurut Ilmasari & Patria (2016), Makna visual adalah aspek yang pertama berhubungan dengan manusia ketika manusia sedang berinteraksi dengan sebuah produk yang akan dipakai. Gambar adalah salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di dalamnya mengandung struktur rupa seperti warna, komposisi, dan garis. Upaya dalam menggunakan simbol-simbol visual dimulai dari kenyataan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas dan istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Kualitas visual dalam bidang desain berkenan dengan bagaimana karya desain dapat memunculkan reaksi yang bersifat emosional, dapat mengarahkan untuk mendapatkan keuntungan yang positif. Walaupun tidak dikatakan betul, beberapa kualitas visual yang menimbulkan reaksi seperti “sedih”, “muram”, “sendu”, dan “marah, terkadang dapat disebut sebagai sesuatu yang menarik.

Kualitas visual dapat dipahami sebagai nilai yang muncul pada diri seseorang yang sedang berhubungan dalam artian mendengarkan,

memantik, dan memperlihatkan sebuah objek. Yang disebut visual dalam objek visual tersebut sehubungan dengan nilai yang muncul ketika objek visual tersebut telah diinterpretasikan atau diapresiasi. Unsur-unsur yang terdapat dalam makna visual adalah titik, bidang, garis, warna, ruang, dan tekstur. Penamaan unsur visual disampaikan karena adanya unsur-unsur ini tampil secara visual. Dalam prinsip-prinsip visual bisa menciptakan desain dengan menggunakan pendoman dasar. Penilaian terhadap kualitas yang dipahami sebagai nilai yang muncul pada diri seseorang sedang berhubungan dengan sebuah objek. Penilaian visual dapat dilihat melalui faktor internal, karakteristik, pengetahuan, lingkungan sosial, lingkungan budaya, ekonomi dan politik.

Kualitas suatu objek memiliki sebuah makna yang terkandung didalam visual. Memahami makna visual dapat melalui sebuah interpretasi pada objek visual. Sebagai sebuah proses apresiasi, menginterpretasikan sebuah objek visual dapat mengetahui lebih dalam dari makna yang terkandung. Adanya penilaian dari kualitas visual, berkaitan dengan iklan yang menggunakan desain komunikasi visual untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi produk atau jasa kepada masyarakat.

2. Makna Pesan

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

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

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

1. Semua kode memiliki arti.
2. Semua kode memiliki fungsi.
3. Semua kode memiliki unsur nyata.
4. Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya.
5. Semua kode dapat dipindahkan melalui media atau saluran Komunikasi lainnya.

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

- a. Kode Verbal

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

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

b. Kode Non-verbal

Menurut Cangara (2018) Selain berkomunikasi dengan kode verbal atau bahasa, manusia juga dapat berkomunikasi dengan kode non-verbal. Kode non-verbal juga biasa disebut sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Menurut studi Albert Mehrabian, tingkat kepercayaan orang dalam berkomunikasi, hanya 7% yang berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara, dan sisanya 55% dari ekspresi muka. Albert juga menambahkan bahwa, jika terjadi suatu pertentangan antara apa yang diucapkan dengan yang dilakukannya, orang lain cenderung akan lebih percaya dengan hal-hal non-verbal. Karena itu, Mark Knapp, menyebutkan bahwa penggunaan kode non-verbal dalam berkomunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk:

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

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

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

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

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

d. Konstruksi Sosial Media Massa

Teori konstruksi sosial media massa, dapat dipahami melalui pemahaman tentang paradigma. Sebagai suatu konsep, istilah paradigma (*paradigm*) pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Kuhn dalam karyanya *The Structure of Scientific Revolution* 1962 (dalam Ritzer, 2018).

Stephen (2016) berpendapat bahwa konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik tertentu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya³. Menurut teori ini, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka. Realitas tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu⁴. Pertama, dilihat dari penjelasan

Menurut teori ini, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka. Realitas tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu, Pertama, dilihat dari penjelasan ontologis, realitas yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Kedua, paradigma konstruktivis ditinjau dari konteks epistemologis, bahwa pemahaman tentang suatu realitas merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini, paradigma konstruktivis bersifat transactionalist atau subjectivist. Ketiga, dalam konteks aksiologi, yakni peneliti sebagai *passionate participation*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Sedangkan teori konstruksionisme (*constructionisme theory*) atau *social construction* mulai dikenal dengan Berger dan Luckmann mempublikasikan karyanya *The Social Construction of Reality*. Dalam pembahasannya tentang media, terdapat 5 proposisi utama dari teori konstruksionisme sosial, yakni;

1. Masyarakat merupakan sebuah konstruk, bukannya realitas yang pasti (*fixed reality*)
2. Media memberikan bahan-bahan bagi proses konstruksi sosial

3. Makna ditawatkan oleh media namun dapat dinegosiasikan atau ditolak
4. Media mereproduksi makna-makna tertentu
5. Media tidak bisa memberikan realitas sosial yang objektif karena semua fakta adalah interpretasi.

Dalam aliran filsafat, gagasan tentang konstruktivisme muncul ketika Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia dan sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan itu semakin konkrit ketika Aristoteles mengemukakan istilah informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ucapan *Descrates cogita, ergo sum* (saya berfikir maka saya ada) menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan konstruktivisme hingga saat ini (Bungin, 2021).

Teori konstruksionisme sosial pada prinsipnya berusaha memberikan pemahaman tentang makna, norma, peran dan aturan bekerja dalam komunikasi. Teori ini lebih menaruh perhatian bagaimana orang menciptakan realitas secara kolektif. Sebab itu, dalam teori konstruksionisme sosial, teori interaksionisme simbolik (*symbolic interactionisme*) memberikan pengaruh yang besar dalam memberikan arti tentang makna simbol yang ada.

Awalnya teori konstruksi sosial media massa (*social construction of mass media*) berasal dari teori konstruksi sosial atas realitas diperkenalkan Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang mengatakan bahwa pada dasarnya realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi manusia. Beberapa hal yang menjadi asumsi dasar yaitu;

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunai sosial di sekelilingnya;
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan;
3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus;
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Proses konstruksinya dilihat dari perspektif teori Berger & Luckmann berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni *subjective reality*, *symbolic reality* dan *objective reality*. Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan, eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. *Objective reality* yaitu merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. *Symbolic reality* adalah ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai *objective reality* misalnya teks produk industri media, seperti berita di media cetak atau elektronika, begitu pun yang ada di film-film. Dan *Subjective reality* adalah konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berpotensi melakukan objektivikasi, memunculkan sebuah konstruksi objektive reality yang baru.

Dalam proses dialektika itu muncul tahapan yang juga berlangsung secara simultan yang disebut tahap eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. *Tahap pertama*, eksternalisasi yakni proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan bagian yang penting dan mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Yang dimaksud dalam proses ini ialah ketika suatu produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar; *Tahap kedua*, objektivasi ialah tahap di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Pada tahap ini, sebuah produk sosial berada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik

bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antarindividu dan pencipta produk sosial; *Tahap ketiga* yakni Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses internalisasi secara umum; pertama, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’ yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain; kedua, pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Secara substansi, teori dan pendekatan Peter dan Luckman adalah proses yang terjadi secara bersama-sama (*simultan*) dan terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Ketika teori itu muncul di tahun 1960-an, pendekatan dilakukan terhadap masyarakat transisi-modern di Amerika ketika media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Sebab itu, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas. Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman tidak lagi mampu menjawab perubahan zaman. Pasalnya masyarakat transisi-modern di Amerika Serikat telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern, dengan demikian hubungan-hubungan sosial antarindividu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Maka, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjadi tidak bermakna lagi. Dalam buku, *Konstruksi Sosial Media Massa*;

Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi hal yang substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Artinya, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu.

Substansi konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial yang berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis. Posisi konstruksi sosial media massa pada dasarnya mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas. Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting

e. Audio

Menurut Aisyi Syafikarani (2019:370-371), Audio atau suara dalam iklan memiliki peranan yang sangat penting. Ada dua jenis audio dalam video yaitu story telling dan story supporting. Story telling merupakan bagian terpenting dalam film namun tidak dalam iklan, yang termasuk dalam story telling yaitu dialog, monolog, voice over atau narasi. Sedangkan story supporting terdiri dari sound effect untuk menaikkan tensi dari video dan membuat pemirsa merasakan, selain itu instrumen musik juga berperan di dalamnya.

Sound effect terdiri dari foley sound effect, ambience (background), dan desain sound effect, sebagai berikut :

1. Foley Sound Effect

Yaitu direkam disebuah studio yang disebut dengan foley stage. Seorang foley artist melihat film untuk mengsinkronisasi sambil

merekam suara-suara yang dibutuhkan. Contoh folley sound yaitu suara kaki. Folley sound effect menggunakan efek suara yang paling responsible dan realistis untuk memberikan penekanan di dalam film.

2. Ambience

Yaitu merekam suara latar dari set lokasi yang digunakan untuk pengambilan gambar yang biasanya dibuat dalam bentuk suara yang berlangsung terus menerus. Misalnya ketika set pengambilan gambar disebuah stadion olahraga yang sepi berbeda dengan pengambilan set gambar dilokasi stadion yang gambar dan sedang berlangsung pertandingan sepak bola. Selain visual yang menampilkan sebuah stadion yang sedang berlangsung pertandingan sepak bola, suara ambience penonton bersorak, suara komentator dan teriakan goal juga direkam untuk memberikan kesan ruang. Berbeda ketika gambar disebuah mall, jalan raya, hutan dan lain-lain

3. Desain sound effect

Yaitu efek suara yang tidak dialami dan harus dibuat. Misalnya suara robot dalam film transformer dihasilkan dari suara gitar elektrik yang dimainkan dengan menggunakan obeng, suara robot tipis dihasilkan dari dua magnetic ball yang dilemparkan ke udara kemudian didapatkan dari sebuah kol yang diremas.

e. Semiotika

Menurut Bungin (2021:164), Secara etimologis semiotika berasal dari kata dalam bahasa Yunani yakni “semeion” yang memiliki arti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda bermakna suatu hal yang membujuk adanya hal lain.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha

mencari jalan di dunia ini. Di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity memaknai hal-hal (things).

Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur,2017:15). Dua tokoh utama semiotika yakni Charles Sanders Peirce yang mewakili tradisi Amerika dan Ferdinand de Saussure mewakili tradisi Eropa. Sekalipun keduanya tidak pernah bertemu sama sekali, pemikiran kedua orang tokoh tersebut memiliki kemiripan satu sama lain. Menurut (Sobur,2017:15) mengatakan dalam pemahaman Barthes, semiotika dikenal dengan istilah semiologi yaitu suatu ilmu untuk mempelajari bagaimana manusia (humanity) memaknai hal-hal (things) yang ada.

Menurut Vera (2014:27), Memaknai (to signify) yang dalam peristiwa ini tidak dapat digabungkan dengan cara mengkomunikasikannya (to communicate). Memaknai objek tidak hanya menjadi sebagai pembawa informasi saja, akan tetapi objek tersebut hendak berkomunikasi secara langsung, tetapi dengan terstruktur dari tanda-tanda yang ada.

f. Semiotika Iklan

komunikasi periklanan, iklan disampaikan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat nya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti warna, gambar dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2017:116).

Kajian sistem tanda dalam klan juga mencangkup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang terpenting dalam menelaah klan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan yang dilakukan secara bertahap.

Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis (Hoed: 2001:9 dalam Sobur, 2017:197).

Untuk menganalisa sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang diungkap oleh Barger (dalam Sobur, 2017:117) antara lain:

- 1) Penanda dan petanda.
- 2) Gambar, indeks, dan simbol.
- 3) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam klan, klan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- 4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- 5) Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetika yang lain.
- 6) Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

g. Semiotika Ferdinand De Saussure

Teori semiotika ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda dan petanda. Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedangkan petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi atau nilai-nilai yang terkandung dalam karya arsitektur.

Nama lengkap Ferdinand de Saussure adalah Mongin-Ferdinand de Saussure, lahir di Jenewa tahun 1857. Ferdinand de Saussure berusaha untuk mempelajari bahasa Sanskerta dan Komparatif linguistik di kota tempat kelahirannya, dan melanjutkan studi di Paris dan Leipzig dari tahun 1875- 1876. Ia pun telah menguasai bahasa Latin, Yunani, Jerman, Inggris, dan juga mempelajari kimia, fisika, teologi, dan hukum. Di umurnya yang

ke 21, Saussure berhasil dalam menerbitkan sebuah buku yang berjudul *“Memoire Sur le systeme primitif des voyelles dans les langues Indo-europeennes”* ataupun “Catatan mengenai sistem primitif vokal bahasa-bahasa Indo Eropa”, ketika itu dia masih sebagai mahasiswa.

Berger mengutip pendapat Saussure yang mengungkapkan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mengungkapkan pikiran atau gagasan, sehingga bisa dibandingkan dengan sistem tulisan, sistem alfabet orang bisu-tuli, ritual simbolis, rumus dalam kesantunan, sinyal militer, dan lainnya. Karyanya berpengaruh dalam rekonstruksi bahasa-bahasa Indo-Eropa saat itu hingga sekarang. Di usia 23 tahun Saussure mendapatkan gelar Doktor dari Universitasnya Leipzig, Jerman. Saussure menjadi ahli linguistik historis, dan mengajar di Ecole Pratique des Hautes Etudes di Paris dari tahun 1881-1891 dan akhirnya kembali ke Jenewa untuk mengajar di almamaternya. Kemudian pada tahun 1906, ia diminta untuk menjadi pengasuh mata kuliah Linguistik Umum, sejarah dan perbandingan bahasa-bahasa Indo-Eropa. Di tahun pertama, Saussure memberikan batasan perkuliahannya tentang sejarah bahasa, dan pada tahun kedua Saussure mulai mengnalkan dengan ringkas tentang linguistik sinkronis, sedangkan pada tahun yang ketiga Saussure membahas teori linguistik sinkronisnya secara penuh. Ia pun meninggal pada tahun 1913 dan belum sempat mempublikasikan teori linguistik sinkronisnya. Dua kolega Saussure yaitu Charles Bally dan Albert Sechehaye berinisiatif untuk mempublikasikannya, walaupun keduanya tidak pernah mengikuti perkuliahan Saussure. Mereka berdua berusaha untuk merekonstruksi pemikiran Saussure dengan cara mengumpulkan catatan perkuliahan dari para muridnya Saussure dan digabungkan dengan catan Saussure sendiri dan menerbitkannya dengan judul *Course de linguistique generale* (Kuliah linguistik Umum), Culler menyatakan bahwa Saussure adalah Bapak Linguistik Modern yang telah menata ulang kembali kajian bahasa secara sistematis sehingga memungkinkan prestasi yang dicapai ahli bahasa pada abad 20 ini. (Amalia, 2019)

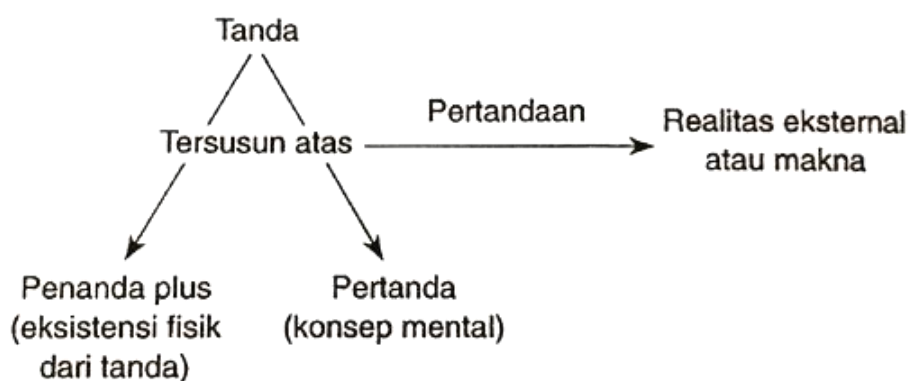
Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasanya disebut dengan signifikasi, semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari beberapa bunyi-bunyian dan gambar disebut signifier atau penanda. Dan konsep dari bunyi bunyian dan gambar disebut signified atau petanda. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure tersebut referent. Hampir serupa dengan pierce yang mengistilahkan Interpretant untuk signified dan object untuk signifier, bedanya Saussure memakai "objek" sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas. Meskipun antara petanda dan penanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah namun keduanya hanya sebagai komponen tanda (Mulyana, 2017)

Saussure menganggap linguistik sebagai anak cabang semiologi. Menurut dia, semiologi adalah sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari keberlangsungan tanda-tanda di dalam masyarakat, menunjukkan apa saja yang membentuk tanda-tanda, serta mencari kaidah-kaidah yang mengaturnya.

Bahasa dapat dipelajari sebagai sebuah sistem semiologis tanda-tanda yang mengungkapkan berbagai macam gagasan, dan dapat dipahami secara tepat dengan membandingkannya dengan sistem-sistem tanda lain. Linguistik struktural merupakan salah satu dari beberapa contoh awal bagaimana semiologi dikembangkan Untuk dapat melakukan hal ini, dia meletakkan landasan bagi usaha-usaha selanjutnya dalam mengembangkan potensi analitis strukturalisme dan semiologi pada sistem-sistem lain seperti budaya populer. Strinati (dalam rino andana putro, 2018).

Pemikiran Saussure dalam *Course in General Linguistik*, semiotika adalah "sebuah ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial". Tanda merupakan sebuah bagian dari kehidupan sosial, sehingga tanda merupakan aturan-aturan dari sistem yang berlaku. Bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (sign) yang secara sosial suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu suara tersebut harus merupakan bagian sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda. Ferdinand De Saussure (dalam rino andana putro, 2018).

Menurut Ferdinand De Saussure, bahasa (language) memiliki dua aspek, yakni aspek language, yakni sistem abstrak yang secara kolektif diketahui dan disadari oleh suatu masyarakat dan menjadi panduan bagi praktik berbahasa, dan aspek parole yakni praktik berbahasa di dalam kehidupan masyarakat. Dalam analisis atas bahasa harus selalu dibedakan kedua aspek itu. Dalam kenyataan kehidupan berbahasa, language merupakan prinsip-prinsip supra-individual yang mengarahkan parole (Hoed, 2014:10).



Gambar 2. 1

Peta Tanda Semiotika Ferdinand De Saussure

Sumber: Vera, 2015 hal 18

A. Sebuah objek, dalam hal ini adalah pesan motivasi dalam iklan Nike versi “*Play New*” dan dijelaskan berdasarkan penanda dan petanda yang ada dalam iklan tersebut, penanda menggambarkan isi pesan, sementara petanda menjelaskan makna dari isi pesan tersebut. Penjelasan ini seperti unsur pemaknaan dari Ferdinand De Saussure.

B. Data yang diperoleh dari hasil penggambaran isi pesan dan makna pesan yang kemudian dianalisis hubungan-hubungannya dengan realitas sosial yang ada.

C. Kemudian penarikan kesimpulan dilakukan setelah data hasil penelitian selesai dianalisis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

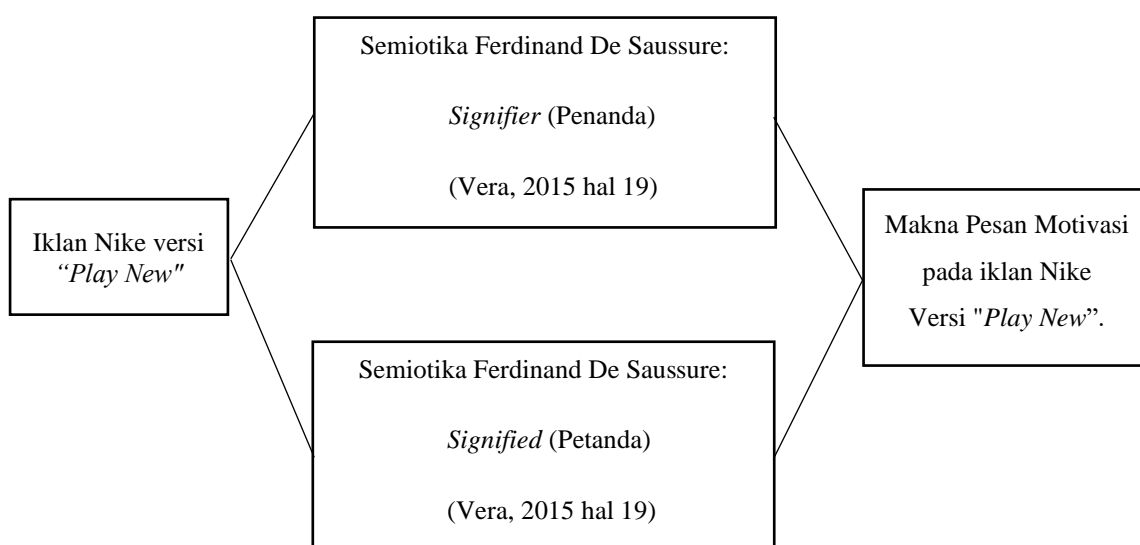
No	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Mahendra Wibawa ¹ , Rissa Prita Natalia ² . ”Analisis Semiotika Strukturalisme Ferdinand De Saussure Pada Film “Berpayung Rindu”.” Vol. 1 No 1 Desember 2021 VCODE: Visual Communication Design Journal	Dengan menggunakan teknik analisis semiotika Ferdinand De Saussure penelitian ini bertujuan membahas aspek tanda dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, pada tiap karya film berjudul “Berpayung Rindu” disajikan analisa pada setiap scene nya yang di analisa dan di interpretasikan secara keseluruhan	Kualitatif / Semiotika Ferdinand De Saussure	Berdasarkan uraian analisis yang disampaikan dalam jurnal ini dapat ditarik kesimpulan melalui penanda dan petanda serta makna bahwa film ini memberikan pembelajaran bahwa dari perselingkuhan dalam sebuah hubungan rumah tangga yang menjadi korbannya adalah sang anak yang akibatnya	Perbedaan penelitian ini adalah objek yang di teliti, sebuah film dan makna pesan yang diberikan dalam film tersebut. Sedangkan penelitian yang peneliti buat meneliti makna pesan motivasi dalam sebuah iklan

No	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
				sang anak kehilangan kasih sayang salah satu dari orang tua nya yaitu sang ibu	
2.	Rifqi Adia Lazary ¹ , Oki Achmad Ismail ² , Dimas Satrio W ³ . Analisis Makna Dalam Lirik Lagu “selaras” Karya Kunto Aji Dan Nadin Amizah Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure (2022) <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.9, No.4 Agustus 2022 ISSN : 2355-9357	Agar makna dalam lirik lagu “selaras” Karya Kunto Aji Dan Nadin Amizah dapat diuraikan sehingga pesan pesan yang tersirat maupun tersurat dapat dimengerti lebih mudah dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure melalui Analisa pada penanda dan petanda pada lirik yang ada.	Kualitatif / Ferdinand De Saussure	Hasil dari penelitian ini adalah makna yang terdapat dalam lirik lagu “Selaras” Karya Kunto Aji dan Nadin Amizah ini Nadin Amizah membahas tentang keadaan dari Fajar dan Laras yang harus pulang ke kampung halaman mereka karena terkena dampak dari pandemi Covid-19. memiliki makna sebagai pengingat dan penyemangat untuk orang-orang yang terdampak pandemi Covid-19 seperti Fajar dan Laras bahwa masih ada keluarga,	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu makna pada lirik dari lagu dan bertujuan untuk mencari makna pada lirik lagu tersebut, sedangkan skripsi yang peneliti buat adalah iklan Audio Visual sebagai objek nya dan bertujuan untuk menganalisis Makna Motivasi dalam iklan Nike Versi “Play New”.

No	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
				sahabat, pasangan, dan se-isi kampung halaman yang akan terus ada disaat kita berada diujung jurang keputusan, dan untuk tidak merasa sendiri untuk terus melanjutkan hidup mereka.	
3.	<p>Ilmu Husna¹ Eko Hero². “Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah”. ” <i>Journal of Discourse and Media Research</i> Juni 2022, Vol. 1, No. 1, E-ISSN: 2830-313X</p>		Kualitatif / Ferdinand De Saussure	<p>Hasil penelitian dilihat dari aspek Makna Penanda dan Petanda dalam iklan ini adalah iklan ini bertujuan menganalisis makna pesan yang menciptakan produk yang mudah dikenali dengan maksud untuk menarik minat konsumen dalam bentuk nama, kemasan, logo, harga, dan visualisasi gambar.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang membahas makna pesan dalam iklan produk rokok yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana menarik minat konsumen dan membuat audience sadar bahwa iklan ini adalah iklan rokok melalui petanda dan penanda yang di analisis berdasarkan realitas eksternal</p>

2.3 Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep, pengkaji menggunakan metode penelitian kualitatif mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian tentang analisis makna pesan motivasi pada Iklan Nike versi “Play New” dengan menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure berdasarkan pemaparan diatas, dapat dibuat bagan alur pemikiran guna mempermudah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Bagan 2. 1
Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini berfokus pada pemaknaan pesan melalui penanda dan petanda yang ada dalam Iklan Nike Versi "Play New" untuk selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis Semiotika Ferdinand De Saussure yang dihubungkan dengan teori motivasi, sehingga pada akhirnya diharapkan dalam penelitian ini dapat menemukan makna pesan motivasi Iklan Nike Versi "Play New".