

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori Konstruksi Realitas Sosial merupakan istilah dalam sosiologi yang menekankan bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi yang dihasilkan oleh interaksi antar individu dalam masyarakat, bukan sesuatu yang secara mendasar atau mutlak ada. Asumsi utama dari teori ini adalah bahwa persepsi, interpretasi, dan makna yang diberikan individu dan kelompok terhadap kondisi dan pengalaman yang membentuk realitas sosial.

Konstruksi sosial adalah teori sosiologi modern yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, banyak dipengaruhi dengan pemikiran ilmuwan lain, baik secara langsung melalui mentornya maupun secara tidak langsung oleh pemikiran pendahulu mereka. Berger secara langsung terpengaruh oleh gurunya Alfred Schutz, seorang tokoh dari aliran fenomenologi. Hakikat dan peran Pengetahuan Sosiologi Berger dan Luckmann dalam pengembangan teori sosiologi dijelaskan dalam bukunya *The Social Construction of Reality* (1967:13) dalam (Dwinarko, 2022:15). Berger mendefinisikan realitas dan pengetahuan dalam kaitannya dengan masyarakat. Teori sosiologis menyatakan bahwa kehidupan masyarakat secara terus-menerus dibentuk dengan pengetahuan yang didasarkan pada gejala-gejala sosial, yang dianggap mewakili pengalaman masyarakat.

Berger dan Luckmann memilah jenis-jenis pengetahuan yang menunjukkan adanya realitas sosial di sana, dengan memberikan penjelasan historis tentang gagasan sosiologis tentang pengetahuan. Sangat penting bagi sosiologi pengetahuan untuk membedakan antara pengetahuan dan kesadaran

sekaligus melihat pengetahuan sebagai struktur kesadaran individu. Pengetahuan merupakan tindakan yang kurang lebih mengekspresikan sebuah kenyataan, sedangkan kesadaran memungkinkan seseorang untuk lebih memahami dirinya sendiri ketika dihadapkan pada sebuah kenyataan tertentu. Pengetahuan lebih menekankan pada hubungan antara subyek dan obyek yang berbeda dengan diri sendiri, namun kesadaran lebih berfokus pada subyek yang sadar akan dirinya sendiri (Berger dan Luckmann, 2018: xviii).

Masyarakat terdiri dari realitas objektif dan subjektif. Sebagai realitas objektif, masyarakat tampak berada di luar diri manusia dan berhadapan dengannya. Sedangkan individu tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, sebagai sebuah realitas subjektif. Dengan kata lain, individu membentuk masyarakat, yang kemudian juga akan membentuk individu. Realitas subjektif dan objektif membentuk sifat ganda dan bukan tunggal, dari kenyataan atau realitas sosial. Sebagaimana dinyatakan oleh Berger dan Luckmann (1991:1) dalam (Dwinarko, 2022:15) menegaskan bahwa realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas sosial yang objektif, melalui proses eksternalisasi, sebagaimana manusia memengaruhinya melalui proses internalisasi yang mencerminkan realitas subjektif. Melalui proses internalisasi atau sosialisasi inilah individu terbentuk menjadi anggota masyarakat.

Berger dan Luckmann mendefinisikan produksi realitas sosial sebagai proses dialektis yang melibatkan individu dan masyarakat. Berger dan Luckmann (2018:185) menggambarkan proses dialektis yang dialami manusia dalam tiga momen yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Momen-momen ini tidak selalu terjadi dalam suatu urutan waktu. Namun, ketiga momen ini secara bersamaan mendefinisikan masyarakat dan setiap individu yang menjadi bagian darinya.

Menurut Berger dan Luckmann (2008:15) dalam (Achmad dan Nasionalita, 2020) proses penciptaan pembentukan realitas sosial memiliki tiga tahap yaitu melalui proses eksternalisasi, objektivitas dan internalitas. Eksternalisasi adalah sebuah proses pemikiran yang muncul dari pikiran manusia, penyesuaian diri. Proses eksternalisasi terjadi ketika sebuah produk sosial menjadi elemen penting dalam masyarakat dan secara terus-menerus dibutuhkan oleh individu, di mana produk sosial tersebut menjadi aspek penting dalam eksistensi seseorang untuk memandang dunia luar. Sementara itu, objektivitas mengacu pada proses di mana sebuah ide menjadi sebuah objek dan kemudian diakui sebagai sesuatu yang nyata. Ide ini mencakup pencapaian kesepakatan melalui serangkaian interaksi sosial. Dan terakhir, internalisasi adalah proses yang memungkinkan individu untuk mengintegrasikan aktualitas tujuan sebagai pengetahuan. Pada tahap ini, individu akan menganggap sebuah realitas sebagai sebuah realitas yang objektif, meskipun realitas tersebut dibentuk oleh konsep-konsep yang subjektif.

2.1.2. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan dimana pesan tersebut mengandung informasi tentang sebuah produk, baik barang ataupun jasa. Iklan disampaikan dengan meyakinkan dan mencoba mempengaruhi khalayak, mereka biasanya memasang iklan melalui media cetak dan elektronik penerimaannya kepada khalayak luas pada pada saat yang bersamaan, dapat juga dikatakan bahwa periklanan adalah suatu jenis komunikasi nonpersonal. Iklan adalah bentuk presentasi yang sifatnya non- personal (tidak melalui tenaga penjual atau unsur personal) untuk

mempromosikan barang atau jasa melalui sponsor yang jelas (Suryani et al., 2020:12).

Sebuah iklan membutuhkan ide dan konsep yang kreatif agar pesan yang persuasif dapat diterima oleh masyarakat. Dalam ranah periklanan, ide menjadi titik fokus untuk mengomunikasikan strategi pesan, tema, atau konsep sentral, yang dikenal sebagai Big Idea atau konsep kreatif (Moriarty et.al., 2018:454). Pada produksi komersial ada perhatian dan hasrat obsesif untuk membuat setiap detail terlihat nyata dan otentik. Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya.

b. Tujuan Iklan

Tujuan mendasar periklanan adalah untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan, hal ini sejalan dengan maksud periklanan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Setiap iklan perlu memiliki tujuan yang terdefinisi dengan jelas. Tujuan-tujuan ini berasal dari strategi pemasaran keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk keperluan periklanan. Iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, melainkan juga untuk ribuan atau jutaan pelanggan (Norhan Linda, 2018:223).

Tujuan spesifik dari kampanye iklan mencakup memposisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan memberikan informasi

dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaatnya, membantu proses pengenalan produk baru kepada pasar sasaran, memberikan pencapaian saluran penjualan yang diinginkan serta memberi informasi kepada pelanggan mengenai tempat dan kontak pembelian produk, menyediakan membuka jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan produk, menghasilkan tindakan pembelian segera, demikian juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mendorong peningkatan pembelian.

c. Fungsi Iklan

Banyak perusahaan mengandalkan efektivitas periklanan. Secara umum, iklan bertujuan untuk mempengaruhi keterikatan dan perilaku konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, pemahaman, keyakinan, sikap dan gambaran mental dari produk dan merek yang diiklankan. Dalam situasi tertentu, iklan yang efektif merupakan pesan yang disampaikan mengenai brand kepada konsumen. Pesan tersebut berhasil menarik perhatian, memberikan informasi, dan pada beberapa kesempatan menyajikan elemen hiburan secara ringan. (Moriarty et.al., 2018:125).

1. *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif yang berkemampuan menjangkau khalayak luas. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif dapat memikat pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan. Terkadang persuasi terjadi dengan mempengaruhi permintaan primer, yaitu dengan menciptakan permintaan untuk seluruh kelompok produk. Dalam kebanyakan kasus, periklanan bertujuan untuk membangun permintaan sekunder, permintaan untuk merek korporat tertentu.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan membuat merek perusahaan tetap melekat di diingatan konsumen. Ketika suatu kebutuhan muncul terkait dengan produk yang diiklankan, efek masa lalu dari iklan memungkinkan merek pengiklan muncul di benak konsumen sebagai calon merek yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang ada dan membeli merek yang mungkin tidak mereka pilih. Periklanan telah terbukti mempengaruhi pergantian merek dengan mengingatkan konsumen yang belum lama ini membeli merek yang tersedia dan menguntungkan.

4. *Adding Value* (Memberi Nilai Tambah)

Periklanan meningkatkan nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Ada tiga cara dasar perusahaan dapat menambah nilai penawaran mereka yaitu inovasi, peningkatan kualitas, dan persepsi konsumen. Iklan yang efektif membuat merek terlihat lebih bergaya, elegan, dan unggul dari tawaran kompetisi.

d. Jenis-jenis Iklan

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi. Dalam satu pengertian, dapat diartikan sebagai pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Iklan dapat membantu untuk membentuk citra dari perusahaan sendiri melalui identifikasi terhadap model iklan

(Moriarty et.al., 2018:14). Berbagai jenis iklan yang berbeda memiliki peran yang berbeda pula. Dengan melihat pada situasi untuk beriklan, jenis iklan dapat dikelompokkan kedalam beberapa jenis iklan berikut. Berdasarkan tujuan dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Iklan Penawaran

Tujuan dari jenis iklan ini adalah untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat berupa penawaran barang elektronik, fashion, ataupun penawaran jasa-jasa.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Tujuan dari iklan ini yaitu untuk memberikan pencerahan atau informasi kepada masyarakat mengenai suatu isu. Biasanya iklan dibuat oleh organisasi non- profit, instansi pemerintah atau lembaga.

3. Iklan Pemberitahuan

Tujuan dari iklan ini yaitu untuk menarik perhatian massa melalui sebuah pemberitahuan atau informasi.

Berdasarkan tujuan dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Iklan Cetak

Iklan ini dipasangkan pada media yang menggunakan teknik cetak, seperti sablon, laser, dan lainnya.

2. Iklan Elektronik

Iklan yang satu ini memanfaatkan media elektronik seperti radio, televisi, dan internet yang meliputi facebook, twitter, instagram, youtube.

3. Iklan Media Luar Ruangan

Iklan yang ditempatkan di luar rumah seperti billboard, digital billboard, umbul-umbul, banner, poster, spanduk, iklan ditubuh bus kota, dan baliho.

Berdasarkan sifat dapat dikategorikan sebagai :

1. Iklan Komersial

Iklan komersial bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencari keuntungan dalam bidang ekonomi.

2. Iklan Non-Komersial

Pada umumnya iklan ini dibuat untuk memberikan ajakan, edukasi, dan informasi kepada khalayak. Iklan ini dibuat tidak untuk mencari keuntungan dalam bidang ekonomi, tetapi untuk keuntungan sosial bagi semua khalayak.

e. Unsur-unsur Iklan

Secara umum, proses iklan memiliki nilai komunikatif yang signifikan, karena periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang memerlukan pembayaran untuk menghasilkan kesadaran, menyampaikan informasi, membentuk sikap, atau merangsang tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Pesan iklan mencakup ide atau informasi yang dikomunikasikan atau disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai media periklanan.

Elemen iklan mencakup unsur-unsur penting seperti strategi komunikasi yang efektif, pesan yang jelas, penargetan yang tepat, estetika visual yang menarik, dan ajakan bertindak yang semuanya membantu mencapai tujuan pemasaran dan tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa kepada konsumen. Konsep periklanan kreatif Rossiter dan Percy (Dudi Hartono, 2019) memiliki unsur-unsur

yang saling mendukung. Unsur-unsur yang terkandung dalam iklan terdiri dari :

1. Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang pemirsa membuat semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.
2. Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
3. Unsur *music*, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
4. Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
5. Unsur *seen text*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat memengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
6. Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat memengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

2.1.3. Tanda dan Makna

Dalam konteks komunikasi, tanda merujuk segala jenis simbol atau lambang yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Tanda dapat berupa kata-kata, gambar, gerak tubuh, atau bahkan objek fisik dengan sifat arti atau makna tertentu. Menurut Saussure (dalam Sobur, 2016:31) tanda-tanda terdiri dari dua elemen tersebut yang merupakan perspektif tentang bunyi, yang merujuk representasi visual dalam bentuk kata atau simbol, dan konsep di mana bunyi dikontraskan.

Makna digunakan untuk memahami atau mengerti apa yang dikatakan oleh penerima tentang isyarat atau pesan yang dikirim. Makna dapat bersifat

subjektif dalam konteks komunikasi dan dipengaruhi oleh konteks sosial. Makna tidak bersifat mutlak dan bukanlah konsep yang tetap, yang dapat ditemukan dengan pasti dalam sebuah pesan.

2.1.4. Pesan

Pesan dalam komunikasi merujuk pada data atau konsep yang dikirim melalui saluran komunikasi dari pengirim ke penerima. Simbol, kata, atau simbol lain digunakan untuk mengkomunikasikan makna dalam pesan. Proses penyandian pesan, pengiriman pesan melalui saluran komunikasi, dan penerima menerjemahkan pesan tersebut untuk memahaminya, semuanya termasuk dalam komunikasi.

Pesan merupakan faktor penting dalam komunikasi karena manusia menggunakannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan juga dapat menjadi indikator keberhasilan komunikasi, yang menunjukkan bahwa jika pesan komunikator diterima dan dipahami dengan benar, maka komunikasi akan berhasil (Dewi dan Gusti, 2020).

Dalam konteks iklan, pesan merupakan berupa informasi atau gagasan yang dibuat dan disampaikan kepada audiens target untuk mempromosikan barang, jasa, atau merek tertentu. Tujuan dari pesan iklan adalah untuk menarik perhatian pelanggan, meninggalkan kesan yang positif, dan menginspirasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, iklan adalah semacam komunikasi tidak langsung yang menyampaikan manfaat produk dengan cara yang menimbulkan perasaan positif dan mendorong keputusan pembelian (Halensiana dan Agus, 2019).

2.1.5. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. Komunikasi adalah pertukaran pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik. Sedangkan visual

merupakan sesuatu yang dapat dilihat melalui indera penglihatan (mata). Dalam periklanan yang efektif, diberbagai media bukan hanya kata yang perlu mengkomunikasikan pesan tetapi sama halnya dengan visual. Umumnya, unsur visual bekerja sama dengan kata-kata untuk mengembangkan konsep kreatif yang akan digambarkan dalam iklan. Meskipun demikian, visual memiliki keunggulan dalam beberapa aspek dibandingkan dengan kata-kata, seperti dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan tertentu. (Moriarty et al., 2018:508).

Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja indera visual yang menangkap kesan dari objek visual. Akan lebih lanjut kesan tersebut akan diteruskan ke otak untuk kemudian menghasilkan interpretasi makna. Dalam komunikasi visual, proses pertukaran pesan melibatkan simbol, warna, huruf, foto, gambar, grafis, dan elemen visual lainnya melalui varian media tertentu yang memiliki interpretasi makna tertentu.

2.1.6. Warna

Warna merupakan persepsi visual yang muncul melalui interaksi cahaya dengan objek atau pigmen, dan dalam konteks ini, mengacu kepada kualitas visual yang bisa dipersepsikan oleh manusia, yang menjangkau spektrum yang luas. Apabila dikaitkan dengan desain grafis, produk, iklan, serta promosi, warna memberikan peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. Warna adalah elemen visual penting yang digunakan oleh *art director* untuk menarik perhatian, menonjolkan realitas, menciptakan suasana hati, dan mengembangkan identitas merek (Moriarty et al., 2018:515). Warna juga dapat mempengaruhi kenyamanan dalam lingkungan, diyakini bahwa konsep dasar psikologi warna dapat mempengaruhi emosi, psikologi, dan perilaku manusia. Warna memiliki kemampuan untuk membentuk komunikasi

nonverbal yang dapat menyampaikan pesan secara instan dan memiliki makna. Warna sering di asosiasikan sebagai berikut :

a. Merah

Dikaitkan dengan api, darah, dan seks. Aspek positifnya adalah gairah, cinta, darah, energi, antusiasme, kehangatan, kekuatan. Pada saat yang sama, yang negatif adalah agresivitas, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman, kekasaran. Efek pada produk adalah warna dominan, kesan kecepatan dan Aktivitas, merangsang detak jantung, pernapasan dan nafsu makan, orang atau benda tampak lebih besar dengan warna merah, mobil merah lebih menarik perhatian.

b. Kuning

Dikaitkan dengan sinar matahari. Diantara aspek. positifnya adalah kecerdasan, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, idealisme. Pada saat yang sama, aspek negatifnya meliputi kecemburuan, kepengecutan, ketidakjujuran, dan kehati-hatian. Efek pada produk yaitu warna yang paling menarik perhatian menjadi lebih terang dibandingkan dengan putih, melambangkan kecepatan dan metabolisme, sakit mata, kuning remaja dapat meningkatkan konsentrasi.

c. Biru

Dikaitkan dengan laut dan langit. Aspek positif meliputi pengetahuan, kesejukan, ketenangan, kejantanan, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, kecerdasan. Negatif pada saat yang sama adalah depresi, kedinginan, kelesuan. Efek pewarna biru pada makanan sangat langka seperti yang diyakini dapat memanjakan nafsu makan dan membuat tubuh menjadi tenang dan rileks. Orang bilang mereka lebih produktif di ruangan biru, berseragam biru melambangkan kesetiaan dan kepercayaan.

d. Hijau

Mengacu pada tanaman, alam dan lingkungan. Aspek positifnya adalah kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, kealamian, harmoni, kejujuran, kemudahan. Negatif bisa berarti keserakahan, iri hati, jijik, racun, jamur, kurang pengalaman. Produk ini ditandai dengan warna yang eye-catching, menenangkan dan menyejukkan. Biasanya digunakan pada rumah sakit menggunakan kenyamanan bagi pasien, memberikan kesan tertib, untuk memberikan kesembuhan.

e. Ungu

Dikaitkan dengan keagungan dan spiritualitas. Aspek positif meliputi kemewahan, kebijaksanaan, fantasi, sihir, level, inspirasi, kekayaan, penghargaan, mistisisme. Negatif bisa berarti kekejaman, berlebihan. Efek dari produk tersebut adalah warna ungu memberi kesan feminim dan romantis, terkadang diasosiasikan dengan homoseksualitas, sering disebut dengan imitasi, pada jaman kerajaan melambangkan kekayaan dan kebangsawanan pada zaman kerajaan.

f. Oranye

Dikaitkan dengan musim semi dan jeruk. Positifnya adalah memberikan energi ekstra, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, aktivitas. Aspek negatifnya adalah kegilaan, kecenderungan, kebisingan. Efek pada produk meningkatkan nafsu makan, ruang oranye merangsang pikiran dan ucapan, ruang oranye mengekspresikan persahabatan dan kegembiraan, meningkatkan vitalitas sehingga sering digunakan untuk pekerja.

g. Hitam

Dikaitkan dengan malam dan kematian. Aspek positif meliputi kekuatan, kekuatan, berat, kemewahan, keanggunan, formalitas, keseriusan, prestise, kesendirian, misteri. Efek pada produk adalah pakaian hitam membuat seseorang terlihat kurus, warna hitam lainnya terlihat lebih

cerah, dalam psikoterapi hitam meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan, dikaitkan dengan rahasia.

h. Putih

Dikaitkan dengan cahaya dan kemurnian. Aspek positif meliputi kesempurnaan, pernikahan, kemurnian, kebajikan, kejujuran, kemegahan, kelembutan, kesucian, kesederhanaan. Negatifnya adalah rapuh dan terisolasi. Efek pada produk adalah bahwa dalam beberapa budaya pakaian warna putih adalah simbol. Putih adalah warna penyeimbang yang sangat baik, cahaya putih terang dapat membutakan mata, berhubungan dengan malaikat dan Tuhan.

i. Abu-abu

Dipetakan ke netral. Aspek positifnya adalah Keseimbangan, Keamanan, kewajaran, Klasik, Sederhana, Dewasa, Kecerdasan, Keadilan. Negatifnya adalah tidak bertanggung jawab, tidak aman, tidak stabil, tua, membosankan, cuaca buruk, kesuraman. Efek pada produk harus mempengaruhi kekuatan emosional, penyeimbangan antara warna hitam dan putih sebagai warna utama.

2.1.7. Teknik Shot dan Angel

Dalam fotografi, teknik pengambilan gambar sangatlah penting. Kualitas foto dapat ditingkatkan dengan menggunakan komposisi yang tepat, pencahayaan yang sesuai, dan fokus yang tajam. Komposisi dan pengaturan komponen visual, keduanya sama pentingnya dalam menghasilkan hasil yang mengesankan. Pemahaman komposisi telah berkembang dari kemampuan teknis menjadi bentuk ekspresi artistik yang mendalam seiring dengan kemajuan dari teknik fotografi (Hamsar dan Irmayanti, 2023:55). Dengan memadukan elemen-elemen ini, maka Anda dapat menciptakan visual yang indah dan bermakna. Beberapa teknik pengambilan gambar yang seringkali digunakan diantaranya :

- a. *Medium Shot*

Pengambilan gambar ini akan mengambil sebatas dada hingga atas kepala. Medium Shot mengambil gambar dengan bidikan kamera jarak menengah namun mencakup area lebih sempit. Berguna dalam mempertegas gambar.
- b. *Medium Long Shot*

Hampir sama seperti teknik long shot, hanya saja pada jenis ini batas pengambilan gambar dimulai dari bawah lutut kaki sampai atas kepala.
- c. *Long Shot*

Pengambilan gambar dengan cara penuh dan kamera pada jarak jauh, Long shot ini menampilkan seluruh badan.
- d. *Extreme Long Shot*

Merupakan jenis pengambilan gambar yang mengutamakan orientasi terhadap lingkungan, sehingga objek manusianya terlihat kecil. Bertujuan untuk mengikut sertakan objek dan kondisi sekitar dari subjek dalam frame.
- e. *Close-Up*

Teknik pengambilan gambar yang menunjukkan gambar lebih dekat pada objek manusia dari bahu ke kepala. Teknik ini berfungsi untuk pengenalan karakter atau menampilkan ekspresi wajah seseorang.
- f. *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar ini memperlihatkan kamera sejajar dengan objek. Gambar yang dihasilkan dari penggunaan sudut pandang ini akan menggambarkan pandangan mata seseorang yang berdiri sejajar dengan objek.
- g. *High Angle*

Teknik ini menempatkan kamera lebih tinggi dari objek dan mengarah kebawah. Menjadikan objek terlihat lebih kecil, lebih lemah, atau lebih tidak berdaya, merupakan penggunaan yang umum untuk teknik ini.

h. *Low Angle*

Sebaliknya dari high angle, teknik low angle ini dilakukan dari sudut bawah objek serta mengarah keatas. Melalui teknik ini, kekuatan atau keagungan objek ditegaskan, memberikan kesan bahwa objek tersebut lebih kuat dan lebih hebat.

i. *Bird Eye View*

Teknik sudut pengambilan gambar dengan kamera yang ditinggikan di atas objek, dan sering kali pada sudut vertikal yang sangat tinggi. Serupa dengan pandangan mata burung dari atas, teknik ini memberikan sudut pandang yang sangat luas atau mencakup keseluruhan.

2.1.8. Youtube Sebagai Media Iklan

YouTube didirikan pada Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim, yang merupakan tiga mantan karyawan PayPal. Berawal dari sebuah alat pencarian video online, platform ini dengan cepat berkembang menjadi tempat di mana pengguna dapat mengunggah, melihat, dan berbagi konten video. Dengan diakuisisinya oleh Google pada bulan Oktober 2006, YouTube menjadi salah satu situs web paling populer di dunia. Sejak saat itu, platform ini telah berkembang dengan menyertakan fitur-fitur seperti siaran langsung, penghasilan melalui iklan, dan berbagai kemajuan teknologi.

Platform digital yang paling digemari dan sering digunakan untuk beriklan yakni YouTube, yang memungkinkan berbagai konten video yang berbeda disajikan secara kreatif untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Hal ini memberikan pemasar iklan pendekatan yang menarik dan efisien untuk menggabungkan suara dan gambar untuk mempromosikan produk mereka. Dengan penggunaannya yang meluas, perusahaan atau organisasi menjadi semakin tertarik untuk memanfaatkan YouTube sebagai saluran pemasaran digital (Helena & Natalia, 2021). Terdapat sejumlah

keuntungan dalam menggunakan media YouTube sebagai media periklanan, termasuk jangkauan yang luas dikarenakan basis pengguna platform yang luas, adanya pilihan penargetan yang tepat, penyampaian pesan yang kreatif melalui format video, keterlibatan khalayak secara langsung, dan data performa periklanan yang lebih lengkap.

2.1.9. Narasi

Narasi adalah suatu jenis tulisan yang menceritakan serangkaian peristiwa, baik yang nyata maupun yang tidak nyata, disertai dengan perasaan (Eriyanto, 2017:2). Jika suatu bacaan menceritakan sebuah kejadian, termasuk karakter atau pelaku, kronologi, emosi, dan sentimen, maka bacaan tersebut dapat dikategorikan sebagai narasi. Narasi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu dimulai dengan cerita, dikembangkan dengan skenario dasar, dan ditutup dengan cerita.

Dalam komunikasi, narasi adalah kerangka logis dan kronologis dari sebuah kisah atau rangkaian peristiwa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Narasi digunakan untuk menggambarkan ide, peristiwa, atau fakta dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Begitu pula dalam iklan merupakan metode pemasaran yang menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan pesan komersial kepada konsumen. Tujuan utama dari narasi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan hubungan emosional, dan mendorong untuk mengambil tindakan.

Narasi memiliki struktur. Jika sebuah narasi dipilah atau bahkan dipotong, maka narasi tersebut terdiri atas berbagai struktur dan substruktur. Narasi merupakan rangkaian peristiwa yang disusun melalui hubungan sebab akibat dalam ruang waktu tertentu. Alur cerita menentukan kapan narasi dimulai dan diakhiri (Ayuningtiyas, 2012) dalam (Fitriani dan Vebrynda, 2021).

2.1.10. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya-dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota. Sejak empat dekade yang lalu, semiotika menjadi semakin penting, tidak hanya sebagai cara untuk memahami metode kajian (decoding), tetapi juga sebagai metode penciptaan (encoding) (Fatimah, 2020: 23).

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu.

Tanda-tanda (*sign*) adalah basis atau dasar dari selang komunikasi kata pakar komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya "Theories on Human Behaviour". Menurut (Littlejohn dalam Wahjuwibowo, 2019:9) manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur, 2016:13).

2.1.11. Semiotika Iklan

Periklanan sebagai objek penelitian semiotika tidak hanya menggunakan bahasa sebagai media, tetapi juga sarana komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan suara (musik). Kombinasi bahasa verbal dan non verbal dapat dilihat pada iklan. Misalnya dalam iklan, pengirim pesan adalah penjual produk, sedangkan penerima adalah masyarakat umum atau kelompok sasaran (Fatimah, 2020: 73).

Prinsip semiotika periklanan adalah bahwa periklanan adalah tentang tanda dan kode. Setiap bagian dari iklan menjadi tanda yang pada dasarnya berarti sesuatu yang menciptakan makna. Kode unik yang dapat dibaca dalam iklan adalah bahasa berupa narasi atau tekstual, elemen audio dan visual. Penelitian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah apa yang akan diiklankan. Dalam iklan produk, produk adalah objeknya. Saat mengevaluasi iklan, interpretasi audiens target penting dalam proses interpretasi.

2.1.12. Semiotika Ferdinand De Saussure

Bidang semiotika tidak bisa lepas begitu saja dari nama Ferdinand de Saussure (1857–1913) adalah seorang ahli linguistik asal Swiss yang dianggap sebagai salah satu tokoh terpenting dalam pengembangan teori strukturalisme dan semiotika modern. Dia lahir di Jenewa, Swiss, dan mengejar studi di bidang bahasa, sastra, dan filsafat di berbagai universitas di Eropa. Pada tahun 1878, Saussure memperoleh gelar doktor dalam bidang sejarah-bahasa dengan tesis tentang perkembangan bahasa Indo-Eropa. Namun, kontribusi paling berpengaruhnya dalam dunia linguistik muncul melalui kuliah-kuliahnya di Universitas Jenewa pada awal abad ke-20.

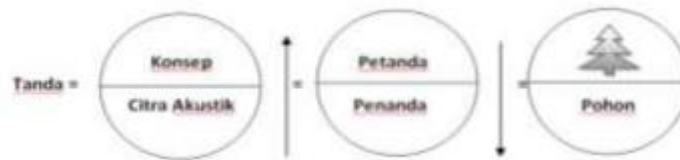
Pemikiran dan penelitiannya mengenai struktur bahasa membentuk dasar teori strukturalisme. Karyanya yang paling terkenal, "*Course in General*

Linguistics" (terbit setelah kematiannya), menjadi landasan bagi studi linguistik modern. Implisit dalam pengertian ini adalah prinsip bahwa semiotika bergantung pada aturan main (*rule*) atau kode sosial (*social code*) yang ada dalam masyarakat, yang memungkinkan makna dari tanda-tanda untuk dipahami secara bersama-sama (Piliang, 2003: 256) dalam (Fatimah, 2020: 31). Dalam karyanya ini, Saussure memperkenalkan konsep-konsep kunci seperti *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), serta pemisahan antara *langue* (sistem bahasa) dan *parole* (penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari).

Meskipun karyanya tidak selesai, pengaruhnya dalam linguistik, semiotika, dan berbagai disiplin ilmu sosial lainnya sangat besar. Pemikiran Saussure memicu perkembangan teori-teori strukturalis dan post-strukturalis, serta mempengaruhi banyak ahli linguistik dan teori budaya terkemuka, seperti Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, dan Jacques Derrida. Saussure dianggap sebagai salah satu bapak linguistik modern dan pengubah paradigma dalam pemikiran tentang bahasa.

Bahasa merupakan sistem tanda yang mempunyai sifat abstrak, yang menjadi dasar untuk mengungkapnya secara konkret. Menurut Saussure, tanda itu sendiri merupakan ungkapan nyata dari gambaran bunyi dan sering dikaitkan sebagai penanda dengan gambaran bunyi tersebut. Jadi, penanda adalah aspek nyata dari bahasa, yaitu apa yang diucapkan atau didengar, serta ditulis atau dibaca. Petanda merupakan gambaran mental, ide, atau konsep. Dengan demikian, penanda adalah bagian mental dari bahasa (Bertens, 2001:180) dalam (Erlangga et al., 2021). Dengan demikian, penanda dan petanda adalah sebuah unsur dari mentalitas. Dikatakan demikian, tanda tersebut mengungkapkan gambaran bunyi atau konsep sebagai dua bagian yang tak terpisahkan (Sobur, 2016:32).

Pentingnya *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam teori Saussure terletak pada prinsip dasarnya bahwa bahasa adalah sistem tanda, di mana setiap tanda terdiri dari dua komponen utama yaitu penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*). Saussure menekankan bahwa bahasa bukan hanya kumpulan suara atau bunyi, tetapi lebih merupakan sistem tanda di mana suara-suara tersebut harus dapat mengungkapkan, menyatakan, dan menyampaikan ide-ide tertentu. Agar suara-suara tersebut dapat dianggap sebagai bahasa, maka harus merupakan bagian dalam sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan, dan menjadi bagian dari sebuah sistem tanda (Sobur, 2016:46).



Gambar 2. 1 Peta Tanda Teori Ferdinand De Saussure

Sumber : Fatimah, 2020. Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM).

Dalam konteks tanda bahasa, bukanlah bunyi bahasa itu sendiri, yang dimaksud dengan bentuk atau representasi tentang bunyi tersebut. Saussure memberikan contoh kata latin *arbor* yang diucapkan (*arbor*) ditangkap dalam kognisi sebagai citra akustik (*image acoustique*) yang dikaitkan dengan makna “pohon” (digambarkan sebagai suatu “gambar” pohon secara umum—bukan pohon tertentu). Setiap tanda selalu memiliki komponen penanda dan petanda.

Tanda = penanda + petanda

Gambar 2. 2 Tiga Istilah Dalam Model Diadik Saussure

Sumber : Fatimah, 2020. Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM).

Dikotomi tanda Saussure (tanda/penanda/petanda), Saussure menyoroti pentingnya konvensi sosial (*sosial convention*) dalam komunitas bahasa yang mengatur makna sebuah tanda. Satu kata memiliki makna, hal ini disebabkan oleh persetujuan sosial di antara para komunitas pengguna bahasa (Cooler dalam Christomy, 2004: 90).

Saussure membedakan antara dua model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu diakronik (*diacronic*) dan sinkronik (*synchronic*). Analisis diakronik meneliti perubahan historis dalam bahasa sepanjang waktu, dengan fokus pada perkembangan dan perubahan. Analisis sinkronik meneliti struktur dan bahasa dari periode waktu tertentu, tidak berada dalam konteks perubahan historisnya (Piliang, 2003: 256) dalam (Fatimah, 2020: 33).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu acuan atau referensi untuk membuat penelitian baru. Serta menghindari plagiat dan kesamaan penelitian serupa yang juga menggunakan metode kualitatif dan semiotika. Berdasarkan penemuan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Peneliti, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah</p> <p>Journal of Discourse and Media Research Ilmu Husna & Eko Hero</p> <p>Vol.1 No.1 Juni 2022</p>	<p>Untuk mengetahui penanda dan petanda dalam iklan rokok A Mild versi langkah.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Ferdinand De Saussure.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini makna pesan iklan rokok a mild versi langkah diteliti berdasarkan beberapa <i>scene</i> gambar dalam iklan menggambarkan pesan untuk konsumen. Makna pesan dari iklan A Mild menciptakan produk yang bisa dikenali dengan maksud untuk menarik minat konsumen dalam bentuk nama, kemasan, logo, harga dan kekuatan visualisasi gambar.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian iklannya. Dan pada penelitian peneliti menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.</p>
2.	<p>Makna simbol senyum pada iklan lay's di televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)</p> <p>Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna senyum dalam iklan LAY'S di media televisi.</p>	<p>Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode yang dipakai yakni Semiotika Charles</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap orang harus bisa tersenyum dalam keadaan bagaimanapun. Senyum merupakan tanda awal ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan media yang digunakan untuk diteliti melalui televisi, serta pada</p>

No	Judul, Nama, Peneliti, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Dudi Hartono & Asep Sugali Vol. 3 No. 1 Juni 2019		Sanders Peirce, dengan mendasarkan pada Object, Representant dan Interpretant.	hadiah. Makna senyuman bisa dilihat dari raut wajah sesuai dengan senyumannya.	penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mendasar dengan denotasi, konotasi, dan mitos, dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan media Youtube untuk mengamati iklan, serta peneliti menggunakan paradigma kritis.
3.	Budaya Lebaran di Indonesia dalam Masyarakat Tontonan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Ramayana Versi	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui realitas budaya lebaran di Indonesia dalam iklan Ramayana versi	Penelitian ini menggunakan teori “masyarakat tontonan” dari Guy Debord. Dan metode penelitian yang digunakan	Hasil analisis pada tataran denotasi mencerminkan adanya perantau yang memiliki kehidupan sederhana, pada tataran konotasi	Pada penelitian ini ingin mengetahui realitas budaya lebaran dalam iklan, serta menggunakan teori

No	Judul, Nama, Peneliti, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>#KerenLahirBatin di Youtube)</p> <p>e-Proceeding of Management</p> <p>Nurfa Halensiana, Twin Agus Pramonojati, S.Sos., M.Ds.</p> <p>Vol.6, No.2 Agustus 2019</p>	<p>#KerenLahirBatin serta mengetahui budaya lebaran di Indonesia dalam masyarakat tontonan.</p>	<p>yaitu analisis kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang melihat pada tiga tahapan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.</p>	<p>membangun makna akan anak rantau yang memiliki kewajiban membahagiakan orang tua, pada akhirnya mitos yang terbentuk dalam iklan adalah anak rantau yang pulang membawa buah tangan untuk keluarganya di kampung halaman menjadi tolak ukur kesuksesan.</p>	<p>masyarakat tontonan. Yang dimana peneliti dalam penelitiannya ingin mengetahui mengenai makna pesan dalam iklan, dan peneliti menggunakan teori kritis.</p>
4.	<p>Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Mcdonald's Indonesia</p> <p>Versi "Mcdelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung"</p> <p>Jurnal SEMIOTIKA</p> <p>Aquilla Erlangga</p> <p>Vol.16 No.2 2022</p>	<p>Penelitian ini ingin mengetahui makna yang terkandung pada iklan Mcdonald's Indonesia</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penelitian pustaka dan menganalisisnya menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure</p>	<p>Memberikan gambaran atau pesan kepada masyarakat tentang pencegahan penyebaran COVID-19. McDonald's dengan cara mengirimkan atau mengantarkan makanan tanpa kontak langsung guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, agar tidak ragu dan yakin saat mengonsumsi</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure, dengan menggunakan objek penelitian yaitu iklan Mcdonald's. Sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan objek iklan Bank</p>

No	Judul, Nama, Peneliti, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				produk dari McDonald's.	BCA, dengan semiotika Roland Barthes yang menggunakan makna denotasi, konotasi dan mitos dalam konsepnya.
5.	<p>Representasi Makna Kesetaraan Gender Pada Iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)</p> <p>Heryandi, D. R.</p> <p>Vol. 6 No. 2 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis representasi makna kesetaraan gender pada iklan Downy Indonesia ‘Bebas Berekspresi’ yang ada dalam Youtube.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Iklan akan dianalisis dengan semiotika Roland Barthes untuk mencari tanda makna denotasi, konotasi, dan mitos.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam adegan dalam iklan yang merepresentasikan kesetaraan gender. Representasi makna tersebut berkaitan dengan kebebasan berekspresi untuk mematahkan stereotip tentang hidup perempuan yang selalu dikekang oleh aturan.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis representasi makna kesetaraan gender dalam iklan tersebut. Sedangkan peneliti menganalisis iklan untuk menemukan makna pesan yang terkandung dalam iklan Bank BCA, seperti dari segi visual, narasi.</p>

2.3. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini dibuat dalam sebuah gambar agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini akan menjelaskan berdasarkan keterkaitan pola gambaran penelitian yang hendak dilakukan, maka dalam menghubungkan, membahas, dan menganalisa antara objek penelitian yaitu Makna Pesan Iklan Bank BCA versi Don't Know? Kasih No!.

Bagan 2. 1

Kerangka Konsep

