



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Semiotika**

##### **2.1.1. Definisi Semiotika**

Menurut Fiske (dalam Vera, 2014, hal. 34) semiotika merupakan ilmu tentang tanda yang menjelaskan adanya keterkaitan tanda dan makna dalam sistem tanda komunikasi yang menghasilkan suatu kode sebagai proses penyampaian makna “teks” kepada *audiens*. Teks yang mengandung makna tidak hanya sekedar tulisan semata namun bisa berarti media lain yaitu iklan, fotografi, maupun film.

Hal tersebut membuat penonton perlu berfikir kritis dalam mengolah makna “teks” yang terkandung dalam berbagai media lain. Berkaitan dengan pendapat Dennis (dalam Vera, 2014, hal. 34) yang sejalan menyatakan bahwa penyampaian suatu makna “teks” yang dibangun berdasarkan pada kebiasaan atau aturan yang telah ada dalam suatu kebudayaan.

Dalam ilmu semiotika terdiri dari tiga bidang studi utama antara lain:

1. Tanda: mengenai berbagai macam tanda, cara penyampaian makna, terkait cara pengaplikasian manusia pada tanda.
2. Kode atau sistem perorganisasian suatu tanda: mengenai cara pengembangan kode sebagai pemenuhan kebutuhan di masyarakat dalam proses komunikasi.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja: mengenai tergantung suatu tempat dalam menggunakan kode dan tanda.

Dalam proses pengolahan makna yang menghasilkan persepsi bisa saja berbeda pada setiap individu akibat tidak ada realitas yang muncul pada iklan, acara televisi maupun media lainnya. Fiske (dalam Vera, 2014, hal. 35) menyatakan terdapat peristiwa yang telah diencode oleh kode-kode sosial melalui kode-kode yang terkandung televisi maupun media lainnya yang terdiri dari tiga level antara lain:

1. *Level Reality*: merupakan suatu kejadian yang ditandakan dalam realitas sebenarnya.
2. *Level Representation*: merupakan kejadian realitas yang menggambarkan makna mendalam dari makna lainnya.
3. *Level Ideology*: merupakan konstruksi realitas yang mengandung unsur ideologi didalamnya.

### **2.1.2. Semiotika Ronald Barthes**

Menurut Barthes (dalam Vera, 2014, hal. 26) semiotika merupakan ilmu yang mempelajari proses kemanusiaan dalam memaknai suatu objek yang hendak mengkomunikasikan suatu hal berdasarkan adanya hubungan antara penanda dan petanda. Pada dasarnya Barthes mengadopsi berdasarkan teori bahasa Saussure yang menekankan penandaan dalam tataran denotatif. Namun hal ini menjadi dasar Barthes terus menyempurnakan pengembangan teori semiologi menuju tahap sistem penandaan konotatif yang menghasilkan aspek lain dari penandaan yaitu mitos. Berikut pemaparan peta tanda berdasarkan teori Barthes sebagai berikut.

Tabel 2.1 Peta Tanda Ronald Barthes

Signifier (Penanda)	Signified (Pertanda)
Denotative Sign (Penanda konotatif)	
Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Pertanda Konotatif)

### 2.1.3. Denotasi dan Konotasi

Berdasarkan pada peta tanda Barthes (dalam Vera, 2014, hal. 28) menjelaskan bahwa tanda denotatif yang terdiri dari petanda dan penanda secara bersamaan juga sebagai penanda konotatif. Makna denotatif sendiri merupakan pengertian pada suatu kata secara objektif atau dapat dikatakan sebagai makna konseptual.

Hal ini menjelaskan bahwa makna denotatif merupakan makna yang sebenarnya dari suatu kata. Sedangkan makna konotatif merupakan makna suatu objek yang sebenarnya atau sebagai makna asosiatif. Makna asosiatif muncul melalui suatu sikap diri serta sosial serta kriteria lainnya (Huda, 2018, hal. 94).

### 2.1.4. Mitos

Barthes (dalam Vera, 2014, hal. 29) mengungkapkan mitos merupakan suatu pengembangan dari makna konotasi sebagai pesan yang disampaikan dalam suatu sistem komunikasi di masyarakat. Mitos sendiri merupakan sistem tanda

yang dimaknai dan produk kelas sosial yang mendominasi. Barthes mengungkapkan ciri-ciri mitos antara lain deformatif, intensional, motivasi.

#### **1.1.4. Keterkaitan Semiotika Dalam Komunikasi**

Sistem semiotika dalam komunikasi visual tak terlepas dari komunikasi. Menurut Langer (dalam Vera, 2014, hal. 6) dalam suatu komunikasi simbol digunakan sebagai alat komunikasi yang perlu dipahami yang mengandung makna. Hasil makna merupakan hasil relasi dari simbol, objek dan personal yang terdiri dari aspek logis (denotasi) dan psikologis (konotasi) yang dapat bermakna abstrak. Dalam proses komunikasi setiap orang memiliki kemampuan mengelola proses simbol-simbol yaitu menerima, menyimpan, mengolah dan menyebarkan.

#### **2.1.5. Ikon**

Menurut Pierce (dalam Vera, 2014, hal. 24) ikon merupakan tanda sebagai perwakilan yang menyerupai benda sebenarnya berdasarkan kesamaan ciri-cirinya. Sebagai contoh terdapat kesamaan gambar wilayah geografis pada peta yang sesuai dengan gambaran wilayah aslinya. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya persamaan relasi antara tanda dan denotasinya.

#### **2.1.6. Indeks**

Pierce (dalam Vera, 2014, hal. 25) juga menjelaskan indeks merupakan sifat dari suatu tanda berdasarkan pada keberadaan suatu tanda yang berwujud yang memiliki keterkaitan dengan tanda yang mewakilinya. Sebagai contoh terdapat jejak kaki di atas pasir pantai yang menandakan bahwa adanya kehadiran seseorang yang sedang berjalan di pantai tersebut.

### **2.1.7. Simbol**

Simbol merupakan suatu hubungan antara tanda dan denotasinya didasarkan pada suatu aturan yang telah disepakati. Menurut Berger (dalam Vera, 2014, hal. 25) simbol di klasifikasikan menjadi tiga antara lain :

- a. Simbol konvensional: simbol kata yang menggantikan sesuatu.
- b. Simbol aksidental: simbol bersifat lebih personal.
- c. Simbol universal: simbol berakar pada pengalaman yang sama.

## **2.2. Semiotika Iklan**

### **2.2.1. Definisi Iklan**

Menurut Ralph (Morissan, 2010, hal. 17) yaitu iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal (media massa mengirimkan pesan berjumlah besar kelompok diwaktu yang sama) akan suatu organisasi, produk, servis, maupun ide berbayar oleh sponsor. Iklan digunakan sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi suatu produk atau jasa secara persuasif guna mempengaruhi konsumen secara luas (Vera, 2014, hal. 43).

Suatu perusahaan menggunakan iklan tidak hanya sebagai media komunikasi dalam mempromosikan produk atau jasa semata (Vera, 2014, hal. 44). Iklan berfungsi sebagai sarana dalam menanamkan makna simbolik dalam menyebarkan nilai-nilai budaya, politik, sosial melalui visualisasi dan bahasa dalam pesan suatu iklan. Dalam suatu iklan yang baik, terdapat suatu konsep cerita kreatif dan unik

### **2.2.2. Tujuan Iklan**

Suatu perusahaan, strategi pemasaran diperlukan dalam menentukan suatu pengembangan periklanan secara tepat. Hal ini dilakukan Perusahaan sebagai media penyampaian informasi yang disampaikan dalam bentuk kepada konsumen dalam periode tertentu (Kotler & Amstrong, 2008, hal. 151)

Kotler menjelaskan mengenai tujuan periklanan berdasarkan tujuan utama dibagi menjadi tiga antara lain:

1. Periklanan informatif
2. Periklanan persuasif.
3. Periklanan pengingat.

### **2.2.3. Pengembangan strategi periklanan**

Dalam suatu perusahaan, strategi periklanan diperlukan dalam mencapai sebuah tujuan iklan yang disampaikan kepada audien (Kotler & Amstrong, 2008, hal. 153). Strategi periklanan dibagi menjadi dua antara lain:

1. Menciptakan suatu pesan melalui periklanan yang efektif.
2. Memilih media periklanan yang tepat.

### **2.2.4. Strategi Pesan**

Menurut Kotler (dalam Morissan, 2010, hal. 156) strategi pesan dapat membangun pola pikir konsumen agar berfikir dan bereaksi terhadap produk yang dipasarkan. Berkaitan dengan konsep kreatif yang perlu terkandung dalam strategi

pesan sehingga terasa hidup, memiliki daya tarik, serta mudah diingat oleh konsumen. Daya tarik iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu:

1. Periklanan memiliki makna dan menampilkan manfaat produk agar menarik bagi konsumen.
2. Periklanan memiliki daya tarik terpercaya akan produk yang dipasarkan dibenak konsumen.
3. Periklanan memiliki daya tarik yang unik atau berbeda dengan kompetitor lain.

#### **2.2.5. Pelaksanaan pesan**

Kotler (dalam Morissan, 2010, hal. 56) menyatakan periklanan yang memiliki strategi pesan yang berkonsep kreatif memerlukan pelaksanaan dan gaya eksekusi pesan secara tepat. Gaya eksekusi terbagi menjadi berbagai macam antara lain:

1. Bagian hidup: Gaya yang menampilkan kebiasaan normal dalam penggunaan produk.
2. Gaya hidup: Gaya yang menampilkan penggunaan produk didalam suatu gaya hidup tertentu.
3. Fantasi: Gaya yang menampilkan penggunaan produk secara tidak nyata atau fantasi belaka.
4. *Mood*: Gaya yang dapat membangun suatu citra atau mood terhadap produk yang ditampilkan secara tepat.
5. Musikal: Gaya yang menampilkan seseorang atau kartun yang bernyanyi tentang produk.

6. Simbol kepribadian: Gaya yang menampilkan karakteristik dan dapat merepresentasikan produk.
7. Keahlian teknis: Gaya yang menampilkan keahlian perusahaan dalam menciptakan produk.
8. Bukti Ilmiah: Gaya yang menampilkan bukti ilmiah dari survei perbandingan produk tersebut dengan produk lain.
9. Bukti kesaksian: Gaya yang menampilkan melalui sumber terpercaya yang menjelaskan hal yang disukai dari produk saat penggunaannya.

#### **2.2.6. Jenis iklan**

Pengelola pemasaran dalam suatu perusahaan beriklan memiliki berbagai tingkatan (Morissan, 2010, hal. 20). Iklan terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Iklan nasional.: iklan yang tersebar dalam wilayah luas / nasional.
2. Iklan lokal: iklan yang tersebar pada wilayah tertentu.
3. Iklan primer dan selektif: iklan yang terealisasi akan keadaan tertentu.

#### **2.3. Representasi**

Representasi dapat berupa gambar, cerita, serta kata sebagai perwakilan suatu emosi, fakta maupun ide. Representasi tergantung pada citra yang telah dimengerti secara kultural yang dialami pada realitas kehidupan (Hartley, 2010). Dalam proses representasi, konsep budaya memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Budaya berkaitan dengan pengalaman akan proses berbagi simbol kebudayaan, memahami bahasa, serta konsep budaya yang dianut bersama.

Unsur dalam budaya meliputi peristiwa, bahasa, simbol, adat istiadat, dan tradisi sebagai perantara untuk mendalami suatu makna.

## **2.4. Emosi**

### **2.4.1. Pengertian Emosi**

Emosi berasal dari bahasa latin “movere” berarti mengerakkan. Kemudian adanya awaln “-e” menjelaskan arti “bergerak menjauh”. Hal ini memperkuat bahwa emosi sebagai suatu hasil dari pertahanan dalam diri dari apa yang dialaminya di luar diri. Emosi merupakan gejala psiki-fisiologis yang kita rasakan yang berdampak pada sikap, persepsi, tingkah laku serta berbagai bentuk ekspresi tertentu. Hal ini dikarenakan emosi berkaitan dengan fisik dan jiwa secara langsung misalnya emosi bahagia yang mengakibatkan jantung berdebar-debar atau dalam melangkahakan kaki jadi terasa ringan (Hude, 2006, hal. 16).

### **2.4.2. Ekspresi Emosi**

Menurut Hude (dalam Ekman, 2003, hal. 47) ekspresi emosi manusia bukan suatu yang unik namun dapat juga temukan di makhluk hidup lainnya seperti binatang. Hal ini akibat banyaknya peristiwa yang dialami manusia menghasilkan emosi yang sama dialami oleh binatang. Kemudian Darwin menyimpulkan berdasarkan hasil eksperimen berdasarkan teori evolusioner, foto sebagai ilustrasi dan metode jugdemen dalam memahami nilai isyarat dari suatu ekspresi sekarang menjadi ekspresi yang sering di bahas dengan metode psikologis. Hude (dalam Matsumoto & Ekman, 2007) menjelaskan prinsip guratan ekspresi emosi merupakan suatu tindakan bersifat tingkah laku serta kombinasi melalui tanggapan jasmani lain antara lain postur, gestur, suara,

pergerakan otot, serta tanggapan fisiologis. Sebagai contoh guratan emosi yang terlihat dari raut wajah seseorang merupakan bagian dari emosi. Menurut Safaria dan Saputra (2009) guratan ekspresi sebagai bentuk komunikasi yang mudah dipahami lebih cepat dari suatu kata-kata. Hude (2006) juga menambahkan bahwa ekspresi emosi dapat timbul secara spontan dikarenakan sulit dikontrol maupun disembunyikan. Hal ini didukung akan adanya perubahan fisiologis yang muncul akibat reaksi akan peristiwa atau stimulus tertentu.

#### **2.4.3. Aspek –Aspek Ekspresi Emosi**

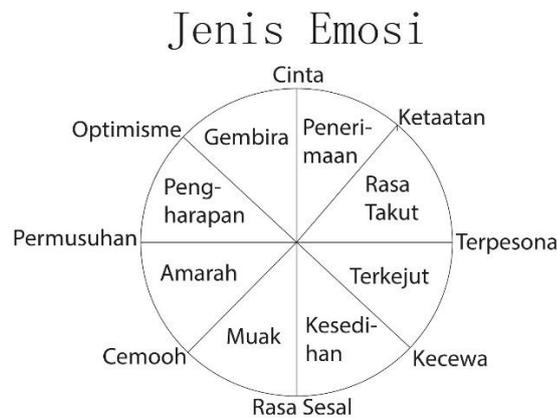
Menurut Planalp (dalam Safaria & Saputra, 2009) terdapat aspek-aspek ekspresi emosi antara lain :

1. Adanya isyarat raut muka.
2. Adanya isyarat gerak (*gesture*).
3. Adanya pengungkapan kata
4. Adanya pengontrolan diri.

Selain itu Hude (2006) menyatakan bahwa bentuk-bentuk ekspresi emosi manusia akan muncul di realitas melalui :

1. Ekspresi wajah
2. Ekspresi suara
3. Ekspresi sikap dan tingkah laku.
4. Ekspresi lainnya.

#### 2.4.4. Jenis –Jenis Emosi



Gambar 2.1 Jenis-Jenis Emosi

([https://2.bp.blogspot.com/-5hWg9bMr5uI/WdjzxmWQt0I/AAAAAAAAASo/FJDyY\\_fltpwMF03o3gA0kXsACsEAEQuTgCLcBGAs/s1600/Jenis%2BEmosi.jpg](https://2.bp.blogspot.com/-5hWg9bMr5uI/WdjzxmWQt0I/AAAAAAAAASo/FJDyY_fltpwMF03o3gA0kXsACsEAEQuTgCLcBGAs/s1600/Jenis%2BEmosi.jpg))

Robert Plutchik (dalam Santrok, 2002, hal. 22) menjelaskan terdapat empat jenis emosi dasar yaitu kegembiraan (*joy*), ketakutan (*fear*), Kesedihan (*sadness*), serta kemarahan (*anger*) yang di ibaratkan dalam sebuah roda berputar yang bisa berubah-ubah namun isi didalamnya saling berbaur. Bagian dalam yang berwarna merupakan emosi dasar sedangkan bagian luar adalah emosi campuran.

Hal ini diperkuat dengan contoh emosi senang yang dikombinasikan akan adanya penerimaan dapat menciptakan sebuah cinta, emosi sedih yang di kombinasikan dengan adanya kejutan menciptakan kekecewaan mendalam. Para ahli juga mempertimbangkan kesepakatan akan emosi dasar lainnya yang belum disepakati yaitu emosi jijik atau benci dan emosi kaget atau heran. Menurut Coleman dan Hammen (dalam Hude, 2006, hal. 24) yang mengungkapkan varian emosi yang memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan yang terdiri dari empat fungsi yaitu:

1. Berfungsi sebagai pembangkit energi.
2. Berfungsi sebagai pembawa informasi.
3. Berfungsi sebagai komunikasi intrapersonal maupun interpersonal.
4. Berfungsi sebagai informasi keberhasilan yang sudah di capai.

#### 2.4.5. Universalitas Emosi

Pada dasarnya manusia memiliki kemampuan untuk mengekspresikan emosi yang dirasakan ketika berinteraksi antar sesama manusia. Semua Manusia secara normal mengalami perubahan emosi dalam suatu peristiwa tertentu. Pengalaman ini yang berulang-ulang membuat manusia lebih mengambil pembelajaran diri dari pengalaman orang lain. Telah dilakukan penelitian untuk mengetahui ekspresi wajah dan jenis emosi pada satu waktu (Huda, 2006, hal. 26).



Gambar 2.2 Universalitas Emosi Dalam Bentuk Ekspresi Wajah  
(Morgan et al, 1986:311)

Menurut Paul Ekman (dalam Santrock 1998:403) melakukan analisis terdapat gambar –gambar yang mengekspresikan emosi tertentu yang ternyata berhasil di tebak benar oleh responden. Faktanya responden berasal dari wilayah terpencil dan belum pernah melihat langsung wajah etnis gambar yang ditujukan oleh Paul. Hal ini menyimpulkan bahwa ekspresi emosi manusia yang berbeda dapat dikenali oleh bangsa-bangsa dunia (Huda, 2006, hal. 27).

#### **2.4.6. Proses Kebangkitan Emosi**

Dalam pengalaman yang dialami manusia melibatkan emosi baik secara positif, negatif, primer maupun campuran. Menurut Planalp (dalam Huda 2006, hal. 29) terdapat lima unsur yang melatarbelakangi proses terjadinya emosi antara lain:

1. Proses melihat objek, penyebab serta kejadian terjadi secara spontan.
2. Penilaian.
3. Perubahan fisiologis.
4. Kecenderungan tindakan atau ekspresi.
5. Pengaturan atau pengawasan.

### **2.5. Tradisi**

#### **2.5.1. Definisi tradisi**

Tradisi tidak lepas dari sistem budaya di masyarakat. Tradisi merupakan warisan yang berupa suatu kebudayaan dari nenek moyang yang telah dijalani dari generasi ke generasi yang berlangsung selama ratusan tahun lamanya. Hal ini dipercaya tradisi yang berasal dari kebudayaan diterapkan guna sebagai pedoman

hidup yang dinilai baik bagi generasi penerus yang tidak dapat di tinggalkan (Hasbullah, 2017, hal. 145).

## **2.6. Media**

### **2.6.1. Definisi Media**

Media menurut Purnawati dan Eldarni seperti dikutip (dalam Pratama, 2013) adalah suatu yang di pergunakan dalam menyalurkan pesan dari pengirim kepada penerima agar dapat merangsang pikiran dan perasaan minat dalam terjadinya proses belajar.

### **2.6.2. Jenis Media**

Media promosi yang terbagi atas tiga antara lain (Ardhi, 2013):

1. Media cetak konvensional meliputi *flyer, pamflet, leaflet, brosur, katalog, daftar harga.*
2. Media luar ruang meliputi poster, spanduk, *billboard, banner.*
3. Media *online* meliputi *website, media sosial.*

## **2.7. Majas**

Dalam dunia karya sastra, gaya bahasa atau majas tidak asing di telinga para penulis karya sastra. Gaya bahasa atau majas biasa digunakan untuk memperoleh kebaharuan serta menarik minat hati pembaca dalam membaca suatu karya sastra. (Waridah, 2017, hal. 248). Menurut Slamet Muljana majas atau gaya bahasa merupakan perkataan yang tersusun akibat perasaan yang hidup dalam hati penulis luapkan dalam suatu karya sastra sehingga menimbulkan perasaan tertentu

dihati para pembaca. Majas dapat kita temui dalam karya-karya antara lain , novel, puisi, cerpen atau drama. Penulis juga mengungkapkan suatu perasaan yang ia rasakan menggunakan majas serta pemilihan kata-kata yang tepat untuk mengungkapkannya. Majas terbagi menjadi empat bagian antara lain (Waridah, 2017, hal. 248):

### **2.7.1. Macam-macam Majas**

#### **2.7.1.1. Majas Perbandingan**

- Metafora

Gaya bahasa yang menjelaskan adanya perbandingan dua benda secara padat dan singkat. Hal ini didukung dengan penggambaran contoh dari gaya bahasa ini yaitu suara rakyat merupakan suara Tuhan.

- Sinestesia

Merupakan gaya bahasa yang menukarkan dua indra berbeda. Selain itu terdapat contoh yang menjelaskan gaya bahasa ini yaitu kata ibu sarinah yang sangat pedas (adanya penukaran antara indra perasa dengan indra pendengaran).

- Simile

Suatu gaya bahasa yang membandingkan dengan tanda-tanda terdapat sebuah kata depan serta penghubung. Sebagai contoh gaya bahasa ini yaitu cara berjalannya bak putri raja.

- Alegori

Gaya bahasa ini merupakan pengungkapan hal yang berdasarkan penggambaran atau kiasan.

- Alusio

Merupakan gaya bahasa yang menyampaikan sugesti kesamaan pada tempat, orang atau peristiwa.

- Metonimia

Suatu gaya bahasa yang menyebutkan suatu benda dengan merek tertentu. Hal ini terlihat dari contoh yang memperjelas gaya bahasa ini yaitu suatu kata lebih tajam melebihi mata pedang.

- Antropomorfisme

Suatu bentuk metafora dengan penggunaan kata maupun bentuk lainnya yang berkaitan dengan manusia untuk suatu hal yang bukan manusia.

- Hiperbola

Suatu gaya bahasa yang dilebih-lebihkan dari kenyataan yang sebenarnya.

- Litotes

Gaya bahasa yang bermakna memperkecil fakta yang ada untuk merendahkan diri.

- Hipokorisme

Gaya bahasa yang mempergunakan suatu nama atau kata yang mengandung unsur hubungan karib pembicara dengan topiknya.

- Personifikasi

Suatu gaya bahasa yang memiliki kiasan yang menggambarkan benda mati atau benda tak bernyawa namun seakan memiliki sifat kemanusiaan.

- Sinekdoke

Gaya bahasa yang dalam penyebutan terdengar sebagian namun kenyataan yang dimaksud adalah seluruh bagian atau sebaliknya. Gaya bahasa ini juga terbagi atas dua bagian yaitu *pro parte* (keseluruhan untuk sebagian) dan *pro toto* (sebagian untuk keseluruhan).

- Eufemisme

Gaya bahasa dengan penggunaan kata halus sebagai kata ganti yang terlihat kasar atau tabu.

- Perifrase

Merupakan gaya bahasa sebagai pengganti kata atau kelompok kata lain. Hal ini dapat berupa nama negara, benda sifat tertentu maupun tempat.

- Simbolik

Merupakan gaya bahasa yang dilukiskan suatu arti berdasarkan lambang atau simbol tertentu. Terdapat penggambaran contoh gaya bahasa ini antara lain banyak berkeliaran tikus-tikus di gedung rakyat (tikus merupakan lambang koruptor).

- Kiasmus

Merupakan gaya bahasa yang terdiri atas klausa dan frasa. Meskipun bersifat imbang dan dipertentangkan antara satu dengan lainnya namun susunan klausa atau frasa menjadi terbalik dibandingkan dengan klausa atau frasa yang lainnya.

#### **2.7.1.2. Majas Sindiran**

- Ironi

Merupakan gaya bahasa yang bermaksud menggunakan kata-kata yang bertolak belakang dengan yang dimaksud. Hal ini di dukung dengan beberapa contoh antara lain “rapormu bagus deh, warnanya merah!”.

- Sarkasme

Suatu gaya bahasa yang mengandung sindiran yang kasar. Hal ini dikarenakan untuk menyatakan suatu ketidaksukaan akan suatu yang di hadapi. Salah satu contoh yang menjelaskan bahasa ini yaitu berisik! Suaramu jelek dan membuat telinga sakit.

- Sinisme

Merupakan gaya bahasa berupa kesangsian cerita berisi ejekan akan suatu ketulusan hati. Gaya bahasa ini merupakan pernyataan ketidaksukaan terdapat suatu yang positif. Contoh dari gaya bahasa ini yaitu suaramu yang merdu itu bisa merusak gendang telinga seisi rumah ini.

- Antifrasis

Suatu gaya bahasa ironi yang menjelaskan suatu kelompok kata yang berlawanan maknanya. Salah satu contoh gaya bahasa ini antara lain” awas. si bule kembali” saat rudi yang berkulit hitam mendekati mereka.

- Inuendo

Suatu gaya bahasa sindirian yang memperkecil fakta sebenarnya. Dengan memperkecil fakta yang ada dari hal yang di bicarakan terkesan seperti ucapan yang di lebih-lebihan. Salah satu contoh gaya bahasa ini antara lain pantas saya ia jadi kaya raya karena ayahnya merupakan koruptor ulung.

### 2.7.1.3. Majas Pertentangan

- Antithesis

Suatu gaya bahasa yang menyampaikan suatu hal menggunakan kata-kata yang berlawanan. Hal ini dapat dijelaskan dengan salah satu contoh yaitu dalam memutuskan suatu hal, sebaiknya pertimbangkan kembali terlebih dulu akibat baik maupun buruknya.

- Paradoks

Suatu gaya bahasa yang munculnya pertentangan dua hal yaitu fakta dan pernyataan. Contoh yang memperjelaskan gaya bahasa ini yaitu hati boleh saja dalam keadaan panas namun kepala harus tetap dingin supaya tidak salah dalam mengambil keputusan.

- Oksimoron

Suatu gaya bahasa yang memiliki pertentangan dalam frase yang sama yang menggunakan kata-kata yang saling berlawanan. Contoh dari gaya bahasa

ini yaitu sebuah kegagalan merupakan suatu kesuksesan tertunda.

- Anakronisme

Merupakan gaya bahasa yang antara waktu dan peristiwa yang terjadi tidak sesuai. Contoh dari gaya bahasa ini yaitu para pandawa menggunakan senjata nuklir untuk mengalahkan musuhnya.

- Kontradiksi Interminus

Suatu gaya bahasa yang terdapat sangkalan akan suatu pernyataan yang telah diberitahukan sebelumnya. Hal ini didukung dengan adanya contoh konkret gaya bahasa ini yaitu orang yang tidak berkepentingan dilarang masuk kecuali karyawan.

#### 2.7.1.4. **Majas Penegasan.**

- Repetisi

Merupakan gaya bahasa yang mengulang frase, kata atau bagian dalam kalimat yang rasa penting dalam memberikan penekanan.

- Apofasis atau Preterisio

Merupakan gaya bahasa yang menengaskan hal melalui cara sangkalan akan hal yang di tegaskan.

- Aliterasi

Merupakan gaya bahasa yang terjadi pengulangan suatu konsonan di awal kata secara berurutan.

- Plenonasme

Suatu gaya bahasa yang didasari oleh suatu gagasan yang disampaikan secara berlebihan dimana tidak semua informasi yang di sampaikan penting.

- Paralelisme

Gaya bahasa yang menggunakan frase, kata maupun klausa yang sejajar kedudukannya.

- Tautologi

Merupakan gaya bahasa yang menggunakan pengulangan kata dengan kata sinonimnya sendiri.

- Inversi

Suatu gaya bahasa yang mendahulukan predikat sebelum subjek di dalam suatu kalimat.

- Elipsis

Suatu gaya bahasa yang menghilangkan unsur-unsur dalam kalimat. Hal ini membuat pembaca menjadi mudah menafsirkannya.

- Retoris

Merupakan gaya bahasa yang memberikan suatu pertanyaan akan jawaban yang telah ada dalam pertanyaan tersebut.

- Klimaks

Merupakan gaya bahasa yang menjelaskan suatu gagasan secara berturut-turut mulai dari yang sederhana sampai dengan gagasan yang lebih rumit.

- Antiklimaks

Suatu gaya bahasa yang menetapkan suatu gagasan penting kepada gagasan yang lebih sederhana.

- Antanaklasis

Gaya bahasa yang terdapat pengulangan kata yang sama namun memiliki makna yang berbeda.

- Pararima

Suatu bentuk pengulangan konsonan awal dan akhir di dalam suatu kalimat atau bagian kata berlainan.

- Koreksio

Gaya bahasa yang menegaskan suatu hal yang di anggap kurang tepat namun setelahnya kembali di perbaiki.

- Asindeton

Suatu gaya bahasa yang beberapa kata, klausa dan frasa tidak berhubungan dengan kata sambung namun isi kalimat bersifat padat.

- Polisindeton

Merupakan gaya bahasa yang berkebalikan dengan gaya bahasa asidenton yaitu isi kalimat yang tidak padat serta beberapa kata, kalusa dan frase berhubungan dengan kata sambung.

- Eklamasio

Suatu gaya bahasa yang terlihat menggunakan kata seru.

- Alonim

Suatu gaya bahasa yang menggunakan varian dari nama sebagai suatu penegasan dalam kalimat.

- Interupsi

Suatu gaya bahasa yang menyisipkan suatu keterangan tambahan di dalam unsur kalimat.

- Silepsis

Gaya bahasa yang terdapat penggunaan dua konstruksi sintaksis yang terhubung oleh kata sambung namun hanya satu konstruksi yang mengandung makna yang utuh.

## **2.8. Desain**

### **2.8.1. Elemen Desain**

Sebuah elemen formal terdiri dari beberapa jenis yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2010, hal. 17) .

#### **2.8.1.1. Garis**

Garis merupakan awal terbentuk dari sebuah titik dan satuan terkecil dari garis. Dalam gambar yang berbasis komputer merupakan *pixel* tunggal yang bercahaya dan berbentuk kotak. Garis merupakan titik yang memanjang menuju jalur titik henti disuatu permukaan. Garis dapat terbentuk melalui goresan dari alat gambar. (Landa, 2010, hal. 16) Garis terdiri dari beberapa kategori yaitu:

1. *Solid line*: tanda yang digambar dalam suatu permukaan.
2. *Implied line*: garis yang tidak menyambung namun terlihat menyambung satu dengan yang lain.
3. *Edges*: sebuah titik pertemuan atau garis batas diantara sebuah bidang tertentu.
4. *Line od Vision*: sebuah pergerakan mata yang terlihat suatu sudut pandang komposisi yang disebut *directional line*.

### **2.8.1.2. Bentuk**

Bentuk merupakan area yang di gambarkan pada dua permukaan dimensi yang sebagian atau seluruhnya. Bentuk memiliki beberapa bentuk dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran. Bentuk dasar membentuk bentuk padat berubah menjadi kubus, piramida dan bola (Landa, 2010, hal. 7).

### **2.8.1.3. Warna**

Warna merupakan sebuah deskripsi dan persepsi energy cahaya agar dapat melihat dan memunculkan warna. Warna yang dapat dilihat atau menembus dipermukaan suatu benda disebut *reflected color* serta warna yang tidak dapat menembus permukaan suatu benda yaitu *subtractive color* (Landa, 2010, hal. 19).

#### **A. Lingkaran Warna**

Lingkaran warna terdiri atas 3 bagian yaitu (Wibisono, 2016):

##### **1. Warna primer**

Merupakan warna dasar yang terdiri dari warna kuning, biru dan merah.

##### **2. Warna sekunder**

Merupakan hasil pencampuran dua warna primer seperti warna hijau, orange dan biru.

##### **3. Warna tersier**

Merupakan hasil pencampuran antara warna sekunder dan primer yang dapat menghasilkan warna baru.

#### **B. Model warna**

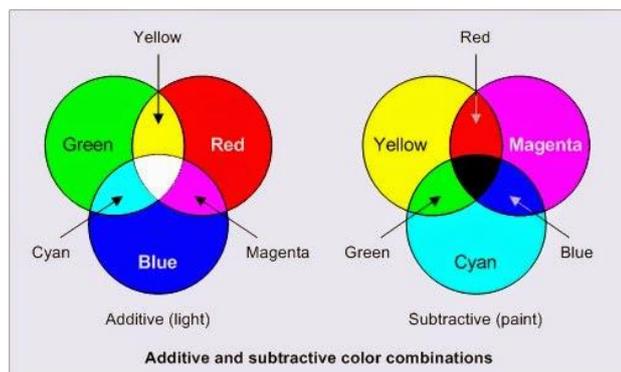
Model warna merupakan suatu metode mengenai pembentukan warna. Model warna berdasarkan bentuk keluar dibagi menjadi dua macam antara lain (Wibisono, 2016, hal. 20):

### 1. RGB

Merupakan model warna yang terbagi menjadi tiga yaitu merah (red), hijau (green), dan biru (blue). Suatu gambar dalam format RGB bekerja dengan 24 bit yang tiap channel warna memiliki besaran 8 bit. Penggunaan format RGB dapat ditemukan pada perangkat elektronik.

### 2. CMYK

Merupakan model warna yang terbagi menjadi empat yaitu cyan, magenta, yellow dan black. Suatu gambar dalam format CMYK bekerja dengan 32 bit yang tiap channel warna memiliki besaran 8 bit. Penggunaan format CMYK dapat ditemukan pada perangkat cetak.



Gambar 2.1 Additive Dan Subtractive Color

#### **2.8.1.4. Tipografi**

Tipografi merupakan sebagai suatu rancangan desain dalam bentuk huruf dan angka. Landa mengklasifikasikan tipografi menjadi tiga antara lain (Landa, 2010, hal. 21):

- a) *Old Style* (Roman *typeface*): muncul pada abad ke lima belas dan berbentuk lancip.
- b) *Transitional* (Serif *typeface*): muncul pada abad ke delapan belas yang merupakan transisi dari old style menuju modern.
- c) *Modern* (Serif *typeface*): muncul diantara akhir abad ke delapan belas dan di awal abad sembilan belas yang menentang old style dan berciri tebal tipis berkontras

#### **2.9. Youtube**

Youtube merupakan situs berbasis online sebagai media dalam membagikan berbagai video secara online. Slogan yang diusung *Youtube* “*Broadcast Yourself*” merupakan solusi bagi setiap seseorang dalam mengunggah maupun mengunduh suatu video secara mudah (Interprise, 2013, hal. 53).

#### **2.10. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan panduan dalam membantu peneliti lainnya dalam memecahkan serta menyelesaikan penelitian yang sedang dilakukan. Melalui penelitian terdahulu dapat mempermudah penelitian-penelitian lain yang terkait serta dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu menjadi suatu cerminan pembelajaran bagi

penelitian-penelitian lain agar lebih baik dari sebelumnya serta penelitian yang semakin jelas akan bermanfaat bagi orang lain.

Dalam proses penelitian yang dilakukan, penulis mencantumkan dua penelitian terdahulu guna menjadi data pendukung dalam proses pencarian kesimpulan penelitian yang dilakukan. Berikut pemaparan tabel mengenai penelitian terdahulu yang digunakan peneliti antara lain:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Arnold Agustinus Handoko (Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang)	Ravelita Agesti (Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta)	Felicia Martha (Universitas Multimedia Nusantara)
1	Judul Penelitian	Representasi Religiusitas Waria dalam Film “ <i>Indonesia Transsexual Muslims</i> ” Sebuah Analisis Semiotika Ronald Barthes.	Representasi Tradisi Mudik Masyarakat Indonesia dalam Iklan ( Analisis Semiotika dalam Iklan Ramayana Versi Ramayana Mudik	Analisis Semiotika Iklan Tvc Ramayana 2018 Versi Ramadhan.

			#KerenHakSegalaB angsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadhan di Youtube).	
2	Masalah Penelitian	Bagaimana merepresentasikan religiusitas waria dalam film “ <i>Indonesia’s Transsexual Muslims</i> ” melalui analisis teori semiotika Ronald Barthes.	Bagaimana merepresentasikan tradisi mudik masyarakat Indonesia dalam iklan Ramayana versi Ramayana Mudik #KerenHakSegalaB angsa dan #KerenLahirBatin menyambut Ramadhan Di Youtube.	Menemukan tanda visual yang ikonik serta mengungkap Pesan apa yang ingin disampaikan melalui tanda visual yang di temukan pada iklan r Ramayana 2018 #KerenLahirBati n
3	Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana cara	-mendeskripsikan Simbol dan tanda	-Mengetahui makna tanda visual ikonik

		<p>merepresentasikan religiusitas waria pada film “Indonesia’s Transsexual Muslims” menggunakan analisis teori semiotika Ronald Barthes.</p>	<p>tradisi mudik yang terdapat dalam iklan <i>e-commerce</i> Ramayana <i>Department Store</i> versi Ramadhan mudik #KerenHakSegalaB angsa dan #KerenLahirBatin menyambut Ramadhan di <i>Youtube</i>. - Menganalisis mitos sesuai semiologi model Ronald Barthes melalui representasi tradisi mudik dalam iklan <i>e-commerce</i> Ramayana <i>Department Store</i> versi Ramadhan</p>	<p>dengan menggunakan teori Ronald Barthes dan Pierce. -Mengungkap makna pesan yang terkandung pada iklan ramadhan Ramayana 2018 versi #KerenLahirBatin.</p>
--	--	--	--	--

			<p>mudik</p> <p>#KerenHakSegalaB</p> <p>angsa dan</p> <p>#KerenLahirBatin</p> <p>menyambut</p> <p>Ramadhan di</p> <p><i>Youtube.</i></p>	
4	Teori yang digunakan	Semiotika Ronald Barthes	Semiotika Ronald Barthes	Semiotika Ronald Barthes dan Pierce.
5	Metodologi Penelitian	Kualitatif- Deskriptif	Kualitatif- Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
6	Tipe Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi
7	Hasil Penelitian	<p>Makna</p> <p>Denotatif dalam film menggambarkan waria saja bisa memiliki kebaikan dengan sikap yang religius meskipun dalam</p>	<p>Terdapat beberapa mitos yang dihasilkan dari penataran tahap kedua atau konotasi bahwa para pemudik yang merantau dari desa ke kota harus beradaptasi gaya</p>	<p>Terdapat beberapa tradisi di bulan Ramadhan yang terkandung dalam Iklan Ramadhan Ramayana 2018 versi #KerenLahirBatin yaitu tradisi berkumpul bersama</p>

	<p>benak masyarakat terdapat stereotype buruk. Dalam film makna konotatif secara tidak langsung ingin menyampaikan bahwa seorang waria juga ingin dianggap setara. Selain itu terdapat makna mitos yang dibangun yaitu Tuhan akan baik kepada umatnya dengan segala keadaan bila umatnya mau secara</p>	<p>pakaian trendi seperti orang kota dan keharusan membahagiakan orang tua dengan menunjukan hasil dari pencapaian di tanah rantau berupa bingkisan untuk orang tua dan keluarga saat mudik.</p>	<p>keluarga, silaturahmi, bermaaf-maafan dan mudik. -Membuktikan bahwa iklan Ramadhan berkonsep humoris bisa menghadirkan nuansa Ramadhan tanpa harus menggunakan konsep iklan yang emosional pada umumnya. -Pesan yang terkandung dalam iklan ini adalah Ramayana merupakan solusi berbelanja dan pilihan kebutuhan yang lengkap untuk</p>
--	---	--	---

		dengan sendirinya mau menjalankan segala perintah-Nya.		semua keluarga. -Berbelanja hadiah lebaran di Ramayana merupakan cara membahagiakan orang tua serta media untuk bersilaturahmi kepada keluarga saat lebaran tiba.
--	--	--	--	--

Hal ini dilakukan penulis dikarenakan penulis terdahulu telah lebih dulu membahas topik penelitian yang sama namun mengangkat aspek lebih khusus dan berbeda. Penelitian terdahulu yang pertama menganalisis tentang semiotika iklan ramadhan Ramayana 2017-2018 yang mengangkat representasi tradisi mudik.

Penelitian terdahulu yang kedua mengenai analisis semiotika yang mengangkat representasi religiusitas waria dalam film “Indonesia Transsexual Muslims” yang mengacu pada teori Ronald Barthes. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penulis lebih mengangkat tanda-tanda semiotika yang mengandung kajian-kajian islami secara menyeluruh serta makna pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ramadhan Ramayana 2018.