Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata yunani yaitu *Semeion* yang memiliki arti tanda. Tanda didefinisikan sebagai suatu yang merepresentasikan sesuatu yang lainnya. Secara terminologis, semiotika diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang objek-objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan (Wibowo, 2013).

2.1.1. Charles Sander Peirce

Menurut Charles Sander Peirce, tanda atau *representament* adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu disebut sebagai *interpretant*, yang kemudian akan mengacu pada suatu *object* tertentu (Wibowo, 2013).

2.1.1.1. Tipologi Tanda versi Charles S Peirce

Peirce membuat klasifikasi tanda yang memiliki kekhasan dan tidak sederhana. Peirce membedakan tipe tanda menjadi ikon (*icon*), indeks (*index*), simbol (*symbol*) yang dijelaskan sebagai berikut, (Wibowo, 2013)

1. Ikon adalah suatu tanda yang memiliki kemiripan dengan sesuatu sehingga mudah dikenali oleh pemakainya. Dalam hubungannya dengan representamen dan objek, ikon terwujud dalam kesamaan.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

2. Indeks adalah suatu tanda yang memiliki hubungan fenomenal diantara representamen dan objeknya. Indeks memiliki sifat yang konkret dan aktual.
3. Simbol adalah suatu tanda yang secara konvensional sudah disepakati atau sesuai dengan kesepakatan sejumlah orang atau masyarakat.

2.1.2. Ferdinand De Saussure

Ferdinand De Saussure merupakan tokoh yang juga berpengaruh pada pendekatan semiotika yang berkembang ini, akan tetapi Saussure lebih berfokus pada semiotika linguistik. Pandangannya mengenai tanda berbeda dengan para ahli pada jamannya. Sassure menyerang pemahaman historis terhadap bahasa yang dikembangkan pada abad ke-19. Saussure menggunakan pendekatan anti-historis yang di mana melihat bahasa sebagai sistem yang utuh, dan istilah Saussure disebut sebagai langue. Bahasa dimata Saussure tidak berbeda dengan karya musik, dimana perlu dipahami secara keseluruhan dan keutuhan karya. Ada lima pandangan Saussure yaitu, *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda), *Form* (bentuk) dan *content* (isi), *Lague* (bahasa) dan *parole* (tuturan atau ujaran), *Synchronic* (sinkronik) dan *Diachronic*, *Syntagmatic* dan *associative* atau paradigmatik (Wibowo, 2013).

2.1.3. Roland Barthes

Roland Barthes memiliki konsep mengenai denotasi dan konotasi yang menjadi kunci analisisnya. Menurut Barthes, tanda (*sign*) didefinisikan sebagai sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi atau *signifier* yang dalam hubungannya dengan content atau *signified* (Wibowo, 2013:21).

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Sebuah tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sistem tanda dan memiliki makna yang berbeda dari semula. Barthes menulis *"Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign becomes the expression of a secondary sign system".* Maka dapat disimpulkan bahwa, *primary sign* merupakan *denotative* (denotatif) dan *secondary sign* merupakan *connotative.* Inilah yang menjadi kunci penting dalam semiotika menurut Roland Barthes (Wibowo, 2013:21).

2.1.3.1. Denotasi

Denotasi merupakan makna yang paling nyata dari tanda. Melalui model ini Barthes menjelaskan signifikasi mengenai hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal (Wibowo, 2013:21).

2.1.3.2. Konotasi

Konotasi menggambarkan bagaimana ketika sebuah tanda bertemu dengan emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari suatu kebudayaan. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, dan konotasi bagaimana cara menggambarkannya (Wibowo, 2013:22).

2.1.3.3. Mitos (*Myth*)

Mitos adalah bagaimana sebuah fenomena mengenai realitas atau gejala alam dijelaskan melalui kebudayaan, di mana mitos merupakan suatu

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

wahana sebuah ideologi terwujud. Mitos tidak berasal dari penyelidikan, melainkan melalui observasi kasar yang hidup dalam gossip dan dibuktikan dengan tindakan nyata. Sikap kita ditentukan oleh suatu mitos dan ini menyebabkan kita memiliki prasangka terhadap sesuatu (Wibowo, 2013:22).

<table>
<tr><td>1. signifier
(penanda)</td><td>2. signified
(petanda)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3. denotative sign
(tanda denotatif)</td><td></td></tr>
<tr><td>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER
(PENANDA KONOTATIF)</td><td colspan="2">5. CONNOTATIVE SIGNIFIED
(PETANDA KONOTATIF)</td></tr>
<tr><td colspan="3">6. CONNOTATIVE SIGN
(TANDA KONOTATIF)</td></tr>
</table>

Gambar 2.1. Peta Tanda Roland Barthes
(Source: Semiotika Visual. Drs. Alex Sobur, M. Si. 2013. hlm. 69)

Dalam peta tanda Roland Barthes sebagaimana dijelaskan oleh Sobur, peta tanda ini memperlihatkan tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Pada saat yang bersamaan tanda denotatif ini juga penanda konotatif (4), hal ini dapat dikatakan sebagai unsur material. Pada konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, akan tetapi mengandung bagian denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009:69).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2. Iklan

Menurut Landa (2004:34), *advertising* adalah pesan yang dibuat secara khusus untuk memberi informasi, mengajak, mempromosikan atau memotivasi orang atas nama merek atau tujuan sosial.

Menurut Ralph Alexander, iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:452), iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau layanan disponsori yang telah teridentifikasi.

2.2.1. Jenis Iklan

Pengelolaan pemasaran perusahaan dalam beriklan memiliki tingkatan-tingkatan, sehingga jenis iklan terbagi dalam beberapa jenis (Morissan, 2010:20),

1. Iklan Nasional, iklan yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara yang dimiliki oleh perusahaan besar.
2. Iklab Lokal, iklan yang tersebar pada wilayah tertentu yang mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko tertentu, menggunakan jasa local atau mengunjungi suatu tempat tertentu.
3. Iklan Primer dan Selektif, iklan yang dirancang untuk memenuhi permintaan atas suatu jenis produk atau untuk keseluruhan industri.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.2. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:453), langkah pertama dalam membuat iklan adalah membuat tujuannya. Tujuan iklan adalah untuk melibatkan dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, tujuan iklan adalah mengkomunikasikan iklan kepada target audiens tertentu dalam waktu yang telah ditentukan. Tujuan periklanan dapat dibagi dalam tiga tujuan utama,

1. Iklan informasi, digunakan untuk memperkenalkan produk baru.
2. Iklan persuasif, digunakan untuk membangun permintaan dan melibatkan pelanggan. Beberapa iklan persuasif kini menjadi iklan komparatif atau iklan serangan di mana perusahaan secara langsung maupun tidak langsung membandingkan mereknya dengan merek lainnya.
3. Iklan pengingat, merupakan iklan yang cukup penting untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan membuat konsumen mengingat tentang produknya.

2.2.3. Unsur Iklan

Dalam iklan media cetak, ada beberapa komponen atau bagian utama diantaranya, kepala atau judul iklan (*headline*), badan iklan (*body copy*), elemen visual, dan tata letak (*layout*) yang komponen tersebut perlu dipadukan sehingga menghasilkan pesan iklan (Morissan, 2010).

2.2.3.1. Headline

Menurut William Arens (1998) seperti yang dikutip oleh Morissan (2010:360), *headline* adalah kata yang posisinya paling menonjol dalam

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

sebuah iklan – kata-kata yang dibaca pertama kali atau kata-kata yang menarik perhatian. Sebuah judul iklan sering kali dibuat lebih besar dan mencolok agar menarik perhatian. Judul iklan juga biasanya dibuat terpisah dari badan iklan atau naskah iklan (Morissan, 2010:361).

Gambar 2.2. *Headline*
(Source: https://www.bitebrands.co/2015/12/cara-desain-iklan-bagus-menarik-efektif.html)

2.2.3.2. *Sub-headline*

Sebuah judul iklan (*headline*) media cetak terkadang didampingi oleh sebuah sub-kepala atau sub-judul. Sub-judul memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan dan ukuran lebih besar dibandingkan dengan *body text*. Peletakan dari sub-judul bisa di atas atau di bawah judul

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

iklan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membaca pesan iklan yang memiliki nilai jual untuk menarik konsumen. Sub-judul diperlukan untuk memperkuat judul iklan, slogan atau tema yang disampaikan (Morissan, 2010:362).

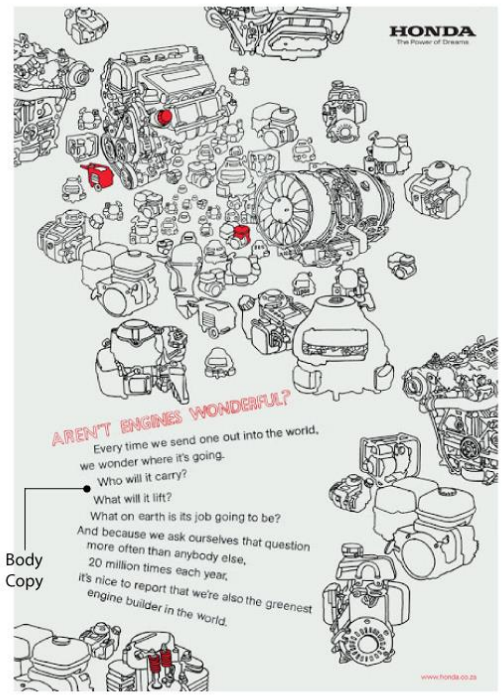
Gambar 2.3. *Sub-Headline*
(Source: https://www.bitebrands.co/2015/12/cara-desain-iklan-bagus-menarik-efektif.html)

2.2.3.3. *Body Copy*

Body copy adalah bagian dari iklan yang memuat lebih banyak teks dan merupakan inti dari sebuah iklan media cetak. Akan tetapi, *body copy* atau badan iklan merupakan bagian yang jarang dibaca oleh audiens. *Body copy* memiliki informasi lengkap mengenai suatu produk dan berfungsi untuk

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

menjelaskan judul iklan dan sub-judul. Teks *body copy* harus menyesuaikan dengan daya tarik yang digunakan sehingga pesan dalam iklan media cetak menjadi efektif dan diterima oleh audiens (Morissan, 2010:362-363).



Gambar 2.4. *Body Copy*
(Source: https://www.bitebrands.co/2015/12/cara-desain-iklan-bagus-menarik-efektif.html)

2.2.3.4. Elemen Visual

Dalam iklan media cetak, elemen visual memiliki peranan penting dan menjadi bagian paling dominan. Elemen visual harus dapat menarik perhatian audiens dan dapat menyampaikan gagasan atau ide, serta memiliki kesinambungan antara judul iklan dan *body copy*. Dalam pembuatan iklan media cetak, staf kreatif perlu membuat keputusan mengenai komponen yang ingin ditampilkan dalam sebuah iklan media cetak (nama perusahaan,

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

logo, merek produk, nama dagang, dll). Selain itu, perlu ditentukan penggunaan elemen visual foto atau lukisan, dan warna yang dipakai *full color* atau hitam putih, serta menentukan fokus pada elemen visual tersebut (Morissan, 2010:363).

Gambar 2.5. Elemen Visual
(Source: https://www.bitebrands.co/2015/12/cara-desain-iklan-bagus-menarik-efektif.html)

2.2.3.5. Layout

Layout memiliki peranan penting lainnya dalam iklan media cetak, yaitu menggabungkan judul iklan, sub-judul, *body copy*, dan elemen visual sehingga menjadi sebuah iklan media cetak yang berhasil dalam menyampaikan pesan. *Layout* atau tata letak membantu penulis naskah untuk mengetahui seberapa besar ruang yang bisa dikerjakan dan dapat

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

membantu penata seni untuk menentuk jenis dan ukuran gambar yang digunakan (Morissan, 2010:364).

2.2.4. Strategi Pesan

Menurut Kotler (2018:460), membuat iklan yang efektif adalah dengan memberikan pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan dari iklan adalah untuk membuat konsumen terlibat atau bereaksi terhadap produk dengan cara tertentu. Iklan selanjutnya perlu mengembangkan konsep kreatif yang menarik dengan cara yang khas dan mudah diingat. Terdapat tiga karakteristik yang perlu ada dalam iklan,

1. Iklan harus memiliki makna dan menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan dan menarik bagi konsumen.
2. Iklan harus dapat dipercaya oleh konsumen bahwa prooduk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang dijanjikan.
3. Iklan harus memiliki kekhasan tersendiri, bagaimana produk lebih baik daripada merek pesaing.

2.3. Elemen Desain

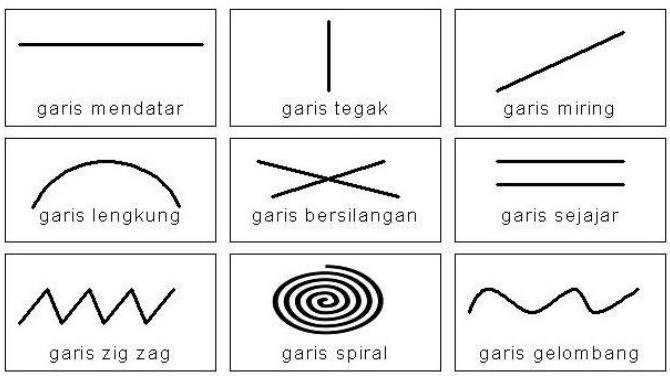
2.3.1. Garis

Menurut Supriyono (2010:58), garis memiliki makna jejak dari suatu benda. Ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakan mouse dan meninggalkan jejak, maka jejak tersebut dapat dikatakan sebagai garis. Garis juga disebut sebagai elemen satu dimensi dikarenakan garis tidak memiliki kedalaman dan hanya memiliki panjang dan ketebalan.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Garis memiliki berbagai wujud dan dapat dimanfaatkan sebagai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus memiliki kesan kaku dan formal, garis lengkung memiliki kesan luwes dan lembut, garis zigzag memiliki kesan keras dan dinamis, garis tak berarturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal. Garis dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Arah garis juga memiliki citra dan mood. Garis horizontal terkesan pasif, tenang dan damai, garis vertikal terkesan stabil, gagah, dan elegan, sedangkan garis diagional terkesan aktif, dinamis, dan menarik perhatian.

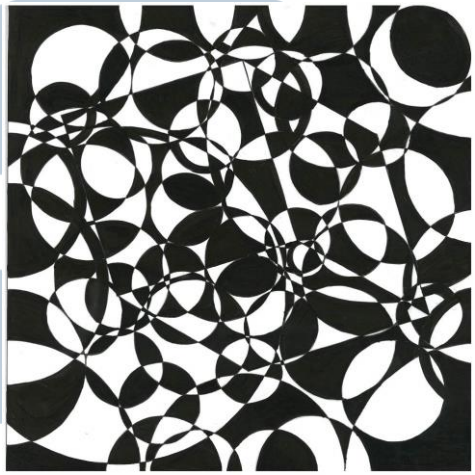


Gambar 2.6. Garis
(Source: https://idseducation.com/articles/ini-dia-arti-garis-yang-perlu-kamu-tahu/)

2.3.2. Bidang

Bidang merupakan bentuk yang mempunyai dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk geometris dan bentuk non-geometris. Selain itu, area kosong yang mengelilingi foto bisa dikatakan sebagai bidang. Area kosong atau bidang kosong dapat dikatakan sebagai elemen desain (Supriyono, 2010:69).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.7. Bidang Geometri
(Source: http://archizone.org/nirmana-bentuk-bidang-geometri)

2.3.3. Warna

Warna dapat dibagi menjadi tiga golongan berdasarkan *hue* (Supriyono, 2010:72),

1. Warna primer (*primary colors),* warna yang terdiri dari merah, kuning, dan biru
2. Warna sekunder (*secondary colors),* warna yang tercipta karena pencampuran dua warna primer, yaitu kuning digabungkan dengan merah menjadi oranye, kuning dengan biru menjadi hijau, dan merah dengan biru menjadi ungu
3. Warna tersier (*tertiary colors),* warna yang tercipta karena penggabungan antara warna premier dan warna sekunder, yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah ungu, dan seterusnya.

Warna dapat diartikan sebagai sebuah pelengkap pada gambar dan dapat mewakili suasana kejiwaan siapapun yang menggunakannya untuk berkomunikasi. Warna juga memiliki unsur yang tajam dan mampu menyentuh kepekaan pada yang

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

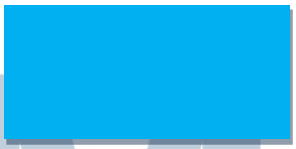
melihatnya, serta memberikan rangsangan seperti rasa haru, sedih, gembira, dan lain sebagainya (Kusrianto, 2009:46).

Warna dapat memberikan respons yang berbeda secara psikologis dan mampu mempengaruhi orang yang melihatnya. Molly E. Holzschlag seorang pakar tentang warna, membuat daftar mengenai kemampuan warna yang memberikan respons secara psikologis (Kusrianto, 2009:47)

1. Merah: kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, bahaya.

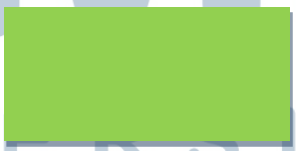
Gambar 2.8. Merah

2. Biru: kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.



Gambar 2.9. Biru

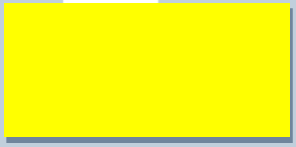
3. Hijau: alami, kesehatan, kecemburuan, pembaharuan, pandangan yang enak.



Gambar 2.10. Hijau

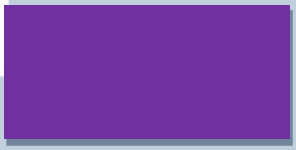
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Kuning: optimis, harapan, filosofi, kecurangan, pengecut, pengkhianat, hati-hati.



Gambar 2.11. Kuning

5. Ungu: spiritual, misterius, keagungan, perubahan bentuk, galak arogan.



Gambar 2.12. Ungu

6. Orange: energi, keseimbangan, kehangatan.

Gambar 2.13. Orange

7. Cokelat: bumi, nyaman, dapat dipercaya, bertahan.

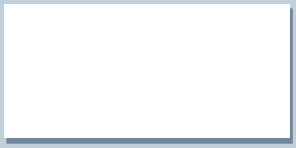
Gambar 2.14. Coklat

8. Abu-abu: intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.

Gambar 2.15. Abu-abu

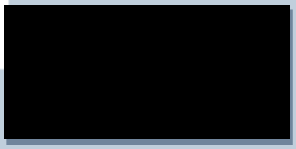
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

9. Putih: suci, bersih, kecermatan, steril, kematian.



Gambar 2.16. Putih

10. Hitam: kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak berdayaan, keanggunan.



Gambar 2.17. Hitam

2.3.4. Value

Value merupakan nilai terang gelap. Dalam penyampaian informasi dan menonjolkannya, serta memberi sebuah citra, kontras value dapat digunakan. Penggunaan warna yang tidak kontras dapat memiliki kesan kalem, damai, statis dan tenang, berbeda halnya dengan penggunaan warna yang kontras memiliki kesan dinamis, enerjik, dramatis dan bergairah. Memadukan warna terang dan warna gelap dapat membentuk sebuah kontras value (Supriyono, 2010:78).

Gambar 2.18 Value
(Source: https://www.artinstructionblog.com/wp-content/uploads/2009/08/values-sheridoty-2009_img_15.jpg)

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

2.3.5. Tekstur

Tektur merupakan nilai raba atau halus-kasarnya permukaan suatu benda. Tekstur pada pada desain grafis dapat memiliki sifat nyata ataupun sifat yang tidak nyata (tekstur semu). Dalam desain komunikasi visual memiliki tektur yang semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang (Supriyono, 2010).

Gambar 2.19. Tekstur
(Source: https://visscom.wordpress.com/2013/04/08/element-of-texture/)

2.4. Tipografi

1. Huruf Klasik *(Classical Typeface)*

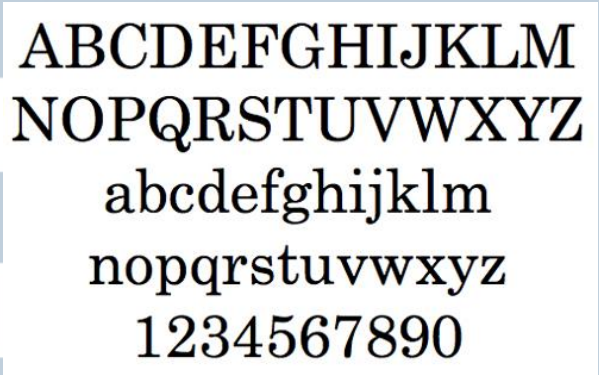
Old Style Roman merupakan huruf yang mempunyai kait (serif) lengkung. Jenis font ini memiliki *readability* yang cukup tinggi sehingga masih digunakan. Gaya huruf ini memiliki kait (serif) sudut lengkung dan tebal tipis yang kontras (Supriyono, 2010: 25).

Gambar 2.20. Garamond
(Source: http://www.luckymanpress.com/teach/pages/Links/Guide2Fonts.html)

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

2. Huruf Transisi (*Transitional*)

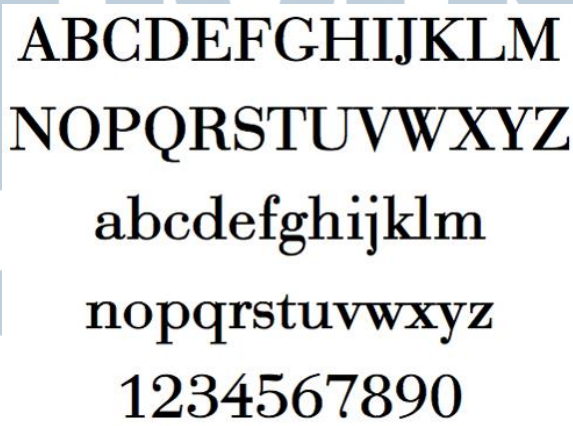
Jenis huruf ini memiliki ujung kait yang runcing dan memiliki tebal-tipis yang berbeda pada bagian tubuh huruf, yaitu garis vertikal yang tebal (Supriyono, 2010: 25).



Gambar 2.21. Century
(Source: http://www.luckymanpress.com/teach/pages/Links/Guide2Fonts.html)

3. Huruf Modern Roman

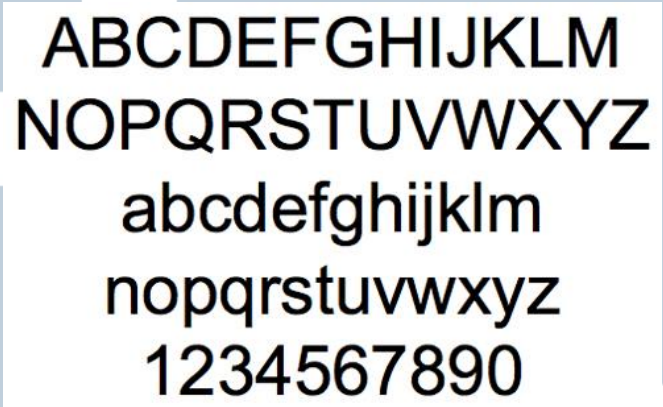
Jenis huruf ini memiliki ketebalan pada tubuh huruf yang kontras, terlihat dari bagian tubuh huruf atau vertikal yang tebal, sedangkan bagian horizontal dan serif yang sangat tipis (Supriyono, 2010: 26).



Gambar 2.22. Bodoni
(Source: http://www.luckymanpress.com/teach/pages/Links/Guide2Fonts.html)

4. Huruf Sans Serif

Huruf sans serif memiliki arti huruf yang tidak memiliki kait atau serif. Jenis huruf ini memiliki ketebalan yang sama pada bagian tubuh huruf (Supriyono, 2010: 27).



Gambar 2.23. Arial
(Source: http://www.luckymanpress.com/teach/pages/Links/Guide2Fonts.html)

5. Huruf Berkait Balok *(Egyptian Slab Serif)*

Jenis huruf ini memiliki kait yang berbentuk balok dan memiliki ketebalan yang hampir sama dengan tubuh huruf (Supriyono, 2010: 28).

Gambar 2.24. Rockwell
(Source: http://font-alphabet-styles.blogspot.com/2012/02/rockwell.html)

6. Huruf Tulis *(Script)*

Jenis huruf ini merupakan huruf tulisan tangan *(hand-writing)*. Jenis huruf ini sulit dibaca ketika digunakan pada teks yang panjang (Supriyono, 2010: 29).

Gambar 2.25. Edwardian Script
(Source: http://www.luckymanpress.com/teach/pages/Links/Guide2Fonts.html)

7. Huruf Hiasan *(Decorative)*

Jenis huruf ini bukan untuk digunakan pada tulisan yang panjang dan lebih cocok digunakan pada judul yang memiliki satu atau dua kata (Supriyono, 2010: 30).

Gambar 2.26. Joker
(Source: http://www.identifont.com/list?3+jokerman+)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.5. Gesture

2.5.1. Tipe Senyum

Ada beberapa tipe senyuman yang dapat kita temui sehari-hari (Pease, 2004:75-79),

1. *The Tight-Lipped Smile*

Senyuman ini terlihat dari bibir yang dirapatkan dan direntangkan sehingga membentuk garis lurus dengan tidak memperlihatkan gigi. Senyuman ini memiliki pesan bahwa, memiliki rahasia, pendapat atau sikap yang tidak ingin dibagikan kepada orang lain.

Gambar 2.27. *The Tight-Lipped Smile*
(Source: *Body Language: The Definitive Book*, Allan and Barbara Pease, 2004, hlm. 75)

2. *The Twisted Smile*

Senyuman ini memiliki arti yang berbeda-beda dilihat dari setiap sisi wajah. Ketika otak kanan mengangkat alis sisi kiri, otot *zygomatic* kiri dan pipi kiri dapat menghasilkan satu jenis senyuman dari sisi kiri wajah sementara otak kiri menarik otot yang sama ke bawah di sisi kanan untuk menghasilkan mengerutkan kening marah.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.28. *The Twisted Smile*
(Source: https://lifescodes.com/body-language-smiles/)

3. *The Drop-Jaw Smile*

Senyum jenis ini senyum yang dipraktikan di mana rahang bawah dijatuhkan untuk memberi kesan orang tersebut sedang tertawa atau ceria, serta menimbulkan reaksi bahagia.

Gambar 2.29 *The Drop-Jaw Smile*
(Source: *Body Language: The Definitive Book,* Allan and Barbara Pease, 2004, hlm. 78)

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

4. *Sideways-Looking-Up Smile*

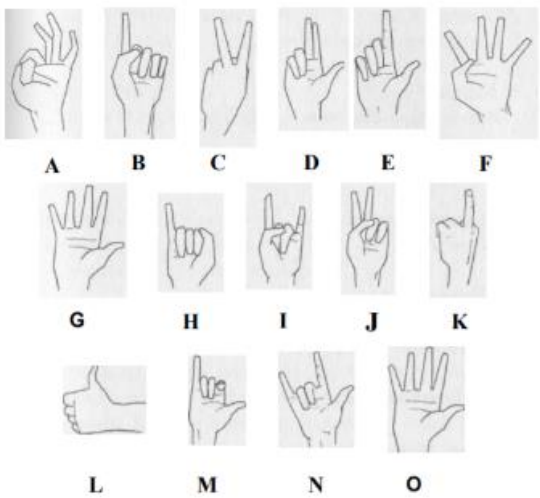
Senyum tipe ini dapat dilihat dari kepala yang menunduk sambil melihat dengan senyum bibir yang sempit. Orang yang menggunakan jenis senyum ini telihat muda dan menyenangkan.

Gambar 2.30. *Sideways-Looking-Up Smile*
(Source: *Body Language: The Definitive Book,* Allan and Barbara Pease, 2004, hlm. 78)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5.2. *Hand-Signal*

Setiap negara memiliki budaya dan *cultural* yang berbeda-beda sehingga dalam penggunaan sinyal tangan di setiap negara dapat memiliki arti yang berbeda pula (Pease, 2004: 109)



Gambar 2.31. *Hand-Signal*
(Source: *Body Language: The Definitive Book,* Allan and Barbara Pease, 2004, hlm. 109)

Pada gambar A, di Negara Eropa dan America Utara: OK; Mediterranean region, Russia, Brazil, Turkey: *An orifice signal*, penghinaan seksual; Tunisia, Perancis, Belgium: angka 0, tidak berharga; Japan: uang, koin. Pada gambar B, di negara bagian barat: angka 1; tidak! (untuk anak-anak). Pada gambar C, di Negara Britania, Australia, Selandia Baru, Malta: milikmu! ; USA: angka 2; German: Kemenangan; Perancis: damai.

Pada gambar D, di negara Eropa: angka 3; Negara-negara Katolik: sebuah berkat. Pada gambar E, di Negara Eropa: angka 2; Britania, Australia, Selandia Baru: angka 1; USA: Pelayan!; Jepang: sebuah penghinaan. Pada gambar F, Negara bagian barat: angka 4; Jepang: sebuah penghinaan.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Pada gambar G, di Negara bagian barat: Angka 5; di semua negara: berhenti!; Yunani dan Turkey: pergi ke neraka! Pada gambar H, di daerah Bali: buruk; Jepang: wanita; Amerika Selatan: tipis. Pada gambar I, di Mediterranean: istri yang tidak setia; Malta and Italia: perlindungan terhadap mata jahat (ketika diarahkan); Amerika Selatan: perlindungan terhadap nasib buruk (ketika diputar); USA: *Texas University Logo, Texas Longhorn Football Team*.

Pada gambar J, di Yunani: pergi ke neraka!; Negara bagian barat: angka 2. Pada gambar K, Roma Kuno: milikmu!; USA: dasar! Pada gambar L, di Eropa: angka 1; Tersebar luas: *Hitchhike*,Good, OK; Jepang: laku-laki; lima.

Pada gambar M, Hawaii: 'bersantailah'; Holland: 'apakah anda ingin minum?' Pada gambar N, di USA: aku mencintaimu. Pada gambar O, Negara barat: angka sepuluh, 'saya menyerah'; Yunani: Hormat — dua kali! Tersebar luas: 'saya mengakatan yang sebenarnya'.

2.6. Fotografi

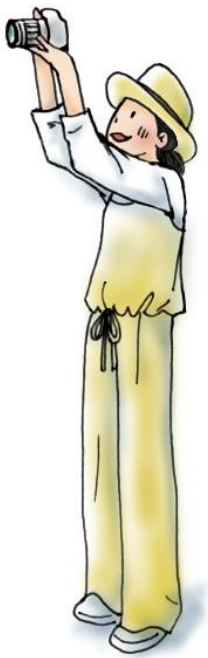
Menurut Suzuki, dalam fotografi, posisi dan sudut dangat berpengaruh kepada hasil foto. Jika memvariasikan posisi dan sudut, akan diperoleh efek yang berbeda pada hasil foto. Posisi mengacu kepada ketinggian kamera secara relatif dari bumi. Sedangkan, sudut atau angle mengacu kepada derajat kamera ke arah subjek yang di foto. (https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/camera-basics-14-position-and-angle)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.6.1. Posisi

1. *High Position* (Posisi tinggi)

   Posisi di mana kamera lebih tinggi daripada level mata. Pada posisi pemotretan tinggi ini, dapat telihat latar yang jauh ke belakang. Dengan pengkomposisian menggunakan sudut tinggi, dapat tercipta perspektif yang tegas.



Gambar 2.32. *High Position*
(Source: https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/camera-basics-14-position-and-angle)

2. *Eye Level Position* (Posisi level mata)

   Posisi ini adalah posisi standart di mana kamera sejajar dengan mata. Penggunaan posisi ini untuk memperlihatkan gambar yang realistis.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Gambar 2.33. *Eye Level Position*
(Source: https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/camera-basics-14-position-and-angle)

3. *Low Position* (Posisi rendah)

   Posisi ini adalah posisi di mana kamera lebih rendah daripada level mata. Posisi rendah dapat menangkap pandangan berbeda. Dengan mengkomposisikan dengan sudut rendah akan menghasilkan foto yang bagus dan menawan.

Gambar 2.34. *Low Position*
(Source: https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/camera-basics-14-position-and-angle)

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

2.6.2. Sudut (*Angle)*

1. *High Angle* (Sudut tinggi)

   Posisi sudut tinggi ini adalah dengan memiringkan kamera ke bawah, dan menghadap ke subjek. *High angle* bisa dikatakan sebagai *bird's eye view*. Pada posisi high angle dapat memperlihatkan subjek secara keseluruhan dan dapat menampilkan gambar yang deskriptif.

Gambar 2.35. *High Angle*
(Source: http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/)

2. *Eye Level Angle* (Sudut level mata)

   Posisi sudut *eye level angle* ini merupakan posisi sudut yang standart di mana memotret pada level yang sama dengan subjek. Foto yang dihasilkan akan tampak wajar, akrab dan terkesan stabil.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Gambar 2.36. *Eye Level Angle*
(Source: http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/)

3. *Low Angle* (Sudut rendah)

   Posisi ini mengarahkan kamera ke atas mengarah kepada subjek. Ketika memotret subjek yang tinggi dan menggunakan *low angle,* akan memberikan kesan kedalaman dan intimidasi yang dapat menggambarkan kehadiran dan intensitas subjek.

Gambar 2.37. *Low Angle*
(Source: http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/)

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

2.7. Kecantikan dan Ketampanan

Lembaga riset pemasaran *Sigma Research* melakukan sebuah riset pada bulan Mei 2017. Dalam riset yang telah dilakukan dengan 1200 responden, kebanyakan orang mendefinisikan kecantikan sebagai tampilan fisik. Sigma Research membagi kategori yang dapat mendefinisikan kecantikan yaitu *beauty*, *brain* dan *behaviour*. *Beauty* adalah penilaian dari fisik, *brain* merupakan penilaian kemampuan intelektual, dan *behaviour* merupakan penilaian kecantikan berdasarkan perilaku.

Dari 1200 orang yang telah diwawancara, 40% responden mengatakan kecantikan dilihat pada kondisi fisik. Sebesar 14.8% mendefinisikan kecantikan berdasarkan kepribadian menarik, sedangkan 9.5% mengatakan perilaku ramah sebagai cantik. Kemampuan intelektual tidak terlalu dianggap sebagai definisi cantik, karena hanya 6.1% yang menganggap orang cerdas sebagai orang cantik.

Menurut Nurjannah Andi Lemmung, Direktur *Sigma Research*, mengatakan, kesan pertama yang ditangkap oleh otak adalah penampilan fisik. Kesehatan kulit merupakan kategori fisik utama yang mendefisinikan kecantikan. Sebanyak 41.8% responden mengatakan bahwa wanita yang memiliki kulit putih bersih adalah wanita yang cantik, kemudian 43.1% mengatakan bebas dari masalah kulit seperti noda hitam dan jerawat adalah hal utama dari kecantikan. Kemudian, kategori cantik lainnya adalah hidung mancung sebesar 5.5% dan tubuh yang langsing sebesar 4.3%.

Nurjannah juga menambahkan bahwa persepsi masyarakat mengenai kulit yang putih dan bersih yang dijadikan sebagai barometer kecantikan seorang wanita,

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

tidak terlepas dari iklan produk kosmetik yang mengajak konsumen untuk mendapat kulit yang bersih agar terlihat cantik (Kompasiana, 2017).

2.7.1. Definisi Cantik di Berbagai Negara

Beberapa negara di dunia memiliki definisi cantik tersendiri, diantaranya (IDN Times, 2017)

1. Amerika Serikat, menggelapkan kulit
2. Timur Tengah, bentuk kerudung dan buka
3. Asia, memutihkan kulit
4. India, tato henna
5. Afrika, lempengan bibir dan bekas luka
6. Spanyol, tidak terlalu kurus

2.7.2. Definisi Tampan di Berbagai Negara

Beberapa negara memiliki definisi tampan yang diartikan secara berbeda di setiap negaranya, hal ini diantaranya, (Hipwee, 2017)

1. Amerika Serikat, maskulin, berotot, berkulit putih
2. Brazil, mata besar dan warna cerah, tubuh atletis dan tinggi
3. Turki, feminim (*grooming)*, klimis
4. Italia, pria *stylish*, maskulin
5. Inggris, bertubuh atletis, melakukan perawatan
6. Korea, badan ramping, tinggi, berotot, feminism
7. Indonesia, putih, bersih, maskulin

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019