



### **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

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi hal yang penting bagi peneliti agar penelitiannya menjadi lebih baik. Fungsi utama penelitian terdahulu adalah menjadi referensi bagi peneliti dan juga untuk melengkapi topik yang telah diteliti sebelumnya. Selain itu, kejelasan mengenai topik yang akan diteliti semakin terlihat pula. Semakin lengkap dan jelas suatu penelitian, maka manfaat semakin dapat dirasakan oleh pihak yang diteliti, masyarakat, dan juga calon peneliti yang akan meneliti dengan topik yang sama.

Dalam penelitian kali ini, peneliti memiliki referensi penelitian terdahulu dari dua peneliti yang akan digunakan sebagai pendukung, acuan, dan pelengkap peneliti dalam melakukan penelitian mengenai semiotika model Roland Barthes ini. Peneliti berharap dengan berdasarkan referensi kedua penelitian terdahulu ini, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi peneliti selanjutnya.

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yang berasal dari peneliti yang berbeda dari dua universitas yang berbeda pula:

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

<b>Universitas</b>	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang
--------------------	--	--

<b>Judul Penelitian</b>	Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes dalam Video Mars Partai)	Representasi Makna Tekad Dalam Film Kahaani
<b>Tahun</b>	2018	2016
<b>Nama Penulis</b>	Ardhina Pratiwi	Nina Prasetyaningsih
<b>Jenis dan Sifat Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis Semiotika Roland Barthes
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>1. Hary Tanoesoedibjo menjadi sosok pemimpin idaman dan ideal bagi bangsa Indonesia dengan sikap yang tegas dan optimis.</p> <p>2. Dengan memasukkan video yang menampilkan nelayan, dan pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) memiliki makna bahwa Hary Tanoesoedibjo dan Liliana Tanoesoedibjo dapat menyejahterakan rakyat kecil. Dalam hal ini pula Partai Perindo ingin dikenal sebagai partai politik yang memprioritaskan rakyat kecil.</p>	<p>1. Dalam hal denotasi, dialog antar pemain, terutama tokoh Vidya yang memiliki tekad kuat untuk menemukan suaminya menggambarkan atau merepresentasikan makna dari tekad.</p> <p>2. Dalam hal konotasi, mimik wajah, dialog antar pemain, tingkat fokus tatapan mata, hingga intonasi dari suara yang diucapkan menggambarkan tekad yang teridentifikasi secara tersirat.</p>

Referensi pertama yang digunakan oleh penulis adalah jurnal komunikasi milik Pratiwi (2018) yang berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo

(Studi Semiotika Roland Barthes dalam Video Mars Partai).” Menurut Pratiwi, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui citra politik Hary Tanoesoedibjo dalam video Mars Perindo. Dalam penelitian tersebut, Pratiwi menitikberatkan pada representasi citra politik Hary Tanoesoedibjo dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes dan berfokus pada denotasi dan konotasi. penelitian tersebut bersifat kualitatif deskriptif.

Setelah dilakukan penelitian, beliau mendapatkan dua hasil, yaitu yang *pertama*, bahwa Hary Tanoesoedibjo dengan sikap yang tegas dan optimisme yang tinggi dipandang menjadi seorang sosok pemimpin yang ideal dan diharapkan oleh bangsa Indonesia. *Kedua*, Hary Tanoesoedibjo beserta istri dan partainya dianggap mampu membawa sektor ekonomi kecil dan menengah untuk menjadi lebih baik dan dalam lingkup partai, Partai Perindo digambarkan sebagai partai yang sangat dekat dan mengutamakan rakyat kecil.

Perbedaan penelitian milik Pratiwi (2018) dan milik penulis terdapat pada tujuan penelitian. Tujuan beliau menganalisis video Mars Partai Perindo adalah untuk mengetahui bagaimana citra politik seorang Hary Tanoesoedibjo yang tergambarkan dalam video Mars Partai Perindo sedangkan penulis memiliki tujuan untuk bagaimana citra Garuda Indonesia pada masa virus Covid-19 yang tergambarkan dalam video proses pelayanan Garuda Indonesia yang diunggah Garuda Indonesia melalui Youtube. Kemudian perbedaan selanjutnya berada di unit analisis penelitian. Pratiwi (2018) menggunakan video Mars Partai Perindo sedangkan penulis menggunakan video Garuda Indonesia dengan tema penanganan virus Covid-19. Kemudian dari sisi teori dan konsep yang digunakan juga terdapat perbedaan, dalam penelitian terdahulu ini menggunakan

citra politik sedangkan penulis menggunakan konsep *brand image*. Perbedaan selanjutnya terletak pada hasil akhir penelitian antara penelitian beliau dan penulis.

Referensi kedua yang digunakan penulis sebagai penelitian terdahulu adalah sebuah skripsi milik Prasetyaningsih (2016) yang berasal dari Universitas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang dengan judul “Representasi Makna Tekad Dalam Film Kahaani.” Dalam penelitian tersebut, beliau fokus dalam meneliti semiotika dalam sebuah film. Beliau juga menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan penelitian tersebut bersifat kualitatif deskriptif. Beliau menganalisis semiotika dari film yang berjudul “Kahaani.” Tujuan dari penelitian tersebut untuk memahami makna dari tekad seseorang dan bagaimana proses tekad tersebut terjadi. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode penelitiannya, maka hasil dari penelitian beliau terbagi menjadi dua, yaitu dari sisi denotasi dan konotasi. Dalam hal denotasi, beliau mendapatkan hasil bahwa representasi makna tekad tergambar dalam dialog antar pemain terutama pemain utama yang sedang mencari keberadaan suaminya dengan tekad yang kuat. Hasil dalam hal konotasi terlihat ketika mimik wajah, hingga intonasi pemain ketika berdialog sangat merepresentasikan makna dari tekad.

Terdapat beberapa perbedaan penelitian milik penulis dengan penelitian milik Prasetyaningsih (2016). Perbedaan pertama terletak di tujuan penelitian, tujuan penelitian milik Prasetyaningsih (2016) adalah untuk mengetahui bagaimana memahami makna tekad serta bagaimana proses dalam melakukan tekad tersebut yang ada dalam film Kahaani, sedangkan tujuan penulis adalah

untuk mengetahui bagaimana representasi citra Garuda Indonesia pada masa Covid-19 yang ada dalam video iklan korporat Garuda Indonesia yang diunggah di Youtube milik Garuda Indonesia periode Maret-April 2020.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Representasi**

Prasetya (2019, p. 8) menyebutkan jika membahas mengenai tanda, maka representasi akan selalu beriringan dengan tanda tersebut, dan dalam ranah semiotik, representasi dimaknai sebagai sebuah realitas yang diterima oleh mata seseorang yang digambarkan dalam bermacam bentuk dan hal tersebut merupakan sebuah bentuk penggunaan tanda. Kemudian Danesi (2011, p. 20) menyebutkan bahwa representasi merupakan digunakannya tanda termasuk gambar, bunyi, dan lainnya yang memiliki fungsi untuk menggambarkan, menghubungkan, dan dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Charles Peirce dalam buku Danesi (2011, p. 20) berpendapat bahwa bahwa dalam representasi terdapat dua hal yaitu yang disebut yang mempresentasikan atau disebut *representamen* dan objek atau yang direpresentasikan.

Menurut Eriyanto (2011, p. 113) representasi merujuk pada bagaimana seseorang, atau pendapat atau gagasan tertentu ditampilkan atau digambarkan dalam suatu pemberitaan. Eriyanto pun berpendapat, ada dua hal yang menjadi penting ketika membahas representasi. Pertama, apakah seseorang atau gagasan tersebut ditampilkan apa adanya sesuai dengan realita atau dibuat buruk. Peluang untuk ditampilkan sisi buruk

akan muncul dan seketika citra baik luput dari pemberitaan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan pemilihan gambar, pemilihan kata, hingga susunan kalimat dapat menggambarkan bagaimana pemberitaan tersebut atau gagasan tersebut ditampilkan kepada masyarakat.

Stuart Hall dalam buku Wahjuwibowo (2013, p. 148) mengatakan bahwa dalam representasi terdapat dua proses, yang pertama adalah konsep tentang sesuatu yang berada di dalam pikiran manusia dan bersifat abstrak, hal itu yang disebut representasi mental. Kedua, representasi mental yang masih bersifat abstrak tersebut harus diterjemahkan dan diperjelas, agar segala tanda, dan simbol dapat terhubung dengan konsep dan ide dengan menggunakan bahasa yang tidak asing bagi kita. Dalam proses yang kedua ini, peran bahasa menjadi sangat vital dalam proses membangun sebuah makna.

Dalam video yang akan digunakan penulis untuk diteliti, akan terdapat banyak sekali gambar, tanda, suara dan lainnya termasuk terdapat bahasa yang lazim digunakan dan dimengerti oleh masyarakat pada umumnya. Diharapkan bahasa yang digunakan dalam video tersebut dapat mempresentasikan citra Garuda Indonesia kepada masyarakat dengan menampilkan bagaimana Garuda Indonesia turut membantu dan mendukung pemerintah di masa pandemi virus Covid-19 ini melalui media Youtube yang diharapkan akan menjangkau berbagai kalangan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang dimaksudkan.

### **2.2.2 Makna dan Tanda**

Sebelum lebih jauh membahas mengenai semiotika, peneliti mengawali dengan membahas mengenai tanda dan makna. Dua hal yang merupakan inti penting dari sebuah analisis semiotika. Danesi (2011, p. 6) menuliskan bahwa tanda yang terdiri dari bentuk, suatu objek, kata-kata, tulisan, raut wajah, warna dan lainnya yang menggambarkan sesuatu yang lain diluar dirinya. Kemudian Prasetya (2019, p. 7) menjelaskan dalam bukunya bahwa sebuah tanda tidak bisa berdiri sendiri. Memasukan makna menjadi syarat utama agar sebuah tanda tidak hanya menjadi objek visual tak bertuan. Sebuah tanda harus memiliki makna atau arti agar bisa dikomunikasikan dan tanpa itu semua, tanda menjadi tidak berarti sama sekali.

Tanda itu sendiri memiliki dua komponen inti dan Roland Barthes (2017, p. 57) mengatakan bahwa sebuah tanda terdiri dari gabungan antara penanda dan petanda. Saussure dalam (Danesi 2011, p. 30) membahasakannya dengan tanda memiliki struktur dan dalam struktur terdiri dari bagian fisik dan konseptual. Bagian fisik disebut penanda, dan bagian konseptual dinamakan petanda. Saussure juga mengatakan dalam buku Piliang (2012, p. 152) bahwa sifat sewenang-wenang atau manasuka merupakan sifat dari hubungan antara penanda dan petanda karena bahwa Sejalan dengan pemikiran Saussure, Barthes mendefinisikan petanda sebagai representasi dari objek tersebut (Barthes 2017, p. 61). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menemukan dan menganalisis petanda, dan penanda dari sebuah video yang ditayangkan Garuda

Indonesia. Setelah tanda tersebut dianalisis, maka peneliti akan mencoba mengamati apakah tanda tersebut memrepresentasikan sebuah citra atau *image* dari unit analisis yang digunakan.

### **2.2.3 Semiotika**

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang sudah berkembang sejak pertengahan abad ke-20. Griffin (2012, p. 332) dalam bukunya menjelaskan bahwa semiotika atau semiologi merupakan kajian ilmu yang memproduksi suatu makna yang bersumber pada suatu tanda. Kemudian dengan berjalannya waktu, ilmu semiotika benar-benar menjadi ilmu yang besar, ketika terdapat kajian yang membahas mengenai ilmu bahasa tubuh hingga komunikasi visual dan seluruh usaha manusia untuk menciptakan makna, maka kegiatan tersebut merupakan kajian semiotika (Danesi 2011, p. 6). Sejalan dengan semakin besarnya ilmu ini, maka lahir pula pemikiran-pemikiran dari beberapa tokoh yang dianggap berpengaruh dalam ilmu semiotika ini.

Tokoh pertama adalah Charles Sander Peirce dengan gagasannya yang dianggap sebagai *grand theory* karena Peirce mengidentifikasi hal-hal dasar dari sebuah tanda dan seluruh komponen tersebut kemudian digabungkan dalam suatu struktur tunggal, dengan kata lain, gagasan dari Peirce ini sifatnya menyeluruh (Wibowo 2018, p 17). Prasetya (2019, p. 16-17) menjelaskan pemikiran semiotika Peirce disebut dengan *triangle of meaning* atau dikenal dengan sebutan Segitiga Makna yang terdiri dari tanda, objek, dan pengguna tanda. Kemudian proses terbentuknya makna

berawal dari sebuah objek yang diamati dan berakhir dengan interpretasi yang dilihat oleh seseorang.

Kemudian tokoh selanjutnya adalah Ferdinand De Saussure yang merupakan seorang ahli linguistik yang fokus pada semiotika linguistik dan pemikiran beliau menjadi dasar perkembangan ilmu semiotika (Wibowo 2013, p. 19). Saussure juga menjelaskan bahwa peran tanda dalam semiotika merupakan bagian dari kehidupan sosial dan juga ilmu-ilmu mengenai relasi-relasi tanda yang digunakan dalam masyarakat juga dipelajari dalam semiotika (Piliang 2012, p. 46-47)

Umberto Eco dalam buku Piliang (2012, p. 44-45) menyebutkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang digunakan untuk berdusta atau berbohong. Menurut West dan Turner (2010, p. 29) secara sederhana, semiotika dapat dipahami atau diartikan sebagai studi yang mempelajari tanda-tanda. Tanda-tanda itu sendiri merupakan bagian dari kehidupan sosial manusia. Beberapa contoh yang menggambarkan tanda adalah ketika seseorang menggunakan seragam anti api, ia merupakan seorang pemadam kebakaran. Tanda pangkat yang terdapat di pundak seorang Tentara Nasional Indonesia (TNI) menandakan pangkat apa yang telah diraih oleh anggota TNI tersebut. Beberapa anak muda sedang tertawa di sebuah kedai kopi menandakan mereka sedang bersenang-senang.

Penggunaan bahasa atau “kata-kata” merupakan hal yang paling umum di antara tanda-tanda tersebut dan menurut tradisi dari semiotika, makna akan tercapai dengan maksimal apabila ada dua orang atau lebih

yang sedang berbicara dengan menggunakan bahasa yang sama. Walaupun tidak menutup kemungkinan ketika dua orang atau lebih berkomunikasi dengan bahasa yang berbeda juga akan mencapai makna dengan catatan mereka saling memahami bahasa yang mereka gunakan. Jika dibandingkan, memang dengan menggunakan bahasa yang sama tetap akan mencapai makna yang lebih maksimal.

Seorang ahli bahasa bernama I. A. Richards dalam buku West dan Turner (2010, p. 29) mengamati bahwa kata-kata bersifat bebas atau tidak terpaku oleh satu arti dan kata-kata pun tidak memiliki makna intrinsik. Akibatnya seseorang yang menggunakan bahasa yang tidak dimengerti orang lain akan sulit untuk mencapai makna yang dimaksudkan secara maksimal.

### **2.2.3.1 Semiotika Roland Barthes**

Tidak lengkap rasanya jika peneliti melakukan penelitian semiotika tanpa berkaca pada pemikiran seorang Roland Barthes, seorang ahli semiotika dan merupakan seorang pengikut pemikiran dari Ferdinand de Saussure, maka dari itu dalam kajian ini, pemikiran beliau sangat erat dengan pemikiran Saussure. Dengan melanjutkan pemikiran Saussure, Roland Barthes mengembangkan kajian semiotika menjadi lebih sederhana. Roland Barthes dalam buku Wahjuwibowo (2018, p. 21) menjelaskan bahwa denotasi dan konotasi merupakan inti dari analisisnya mengenai semiotika.

Dalam penelitiannya, Roland Barthes tentunya tidak hanya sekedar mengkaji dan melanjutkan pemikiran Saussure semata. Maka tujuan dilakukannya kajian ini menurut Barthes dalam buku Griffin (2012, p. 332) adalah untuk menafsirkan tanda-tanda verbal maupun nonverbal dan pada prosesnya, Barthes lebih banyak mengkaji pada bagian nonverbal terutama pada tanda-tanda visual, beberapa hasil kajiannya dapat dilihat dalam bukunya yang berjudul *Mythology*. Griffin (2012, p. 332) juga menyebutkan bahwa Roland Barthes sangat tertarik pada tanda yang sepertinya terlihat langsung, namun nyatanya secara halus atau tidak langsung mengkomunikasikan makna konotatif yang menggambarkan nilai dominan masyarakat. Lebih lanjut Roland Barthes dalam buku Prasetya (2019, p. 12-13) menjelaskan bahwa konsep pemaknaan tersebut merupakan pengembangan dari pemikiran Saussure.

Roland Barthes dalam buku Prasetya (2019, p. 15-16) menyebutkan bahwa terdapat dua tahap dalam pemaknaan sebuah tanda yang disebut dengan *Two Order of Signification*, dua tahap tersebut terdiri dari tahap awal atau denotasi yang disebut *first order* melalui analisis kajian sintagmatik dan tahap selanjutnya yaitu konotasi atau dengan *second order* melalui kajian paradigmatis dan dianalisis menggunakan lima kode pembacaan Roland Barthes. Denotasi merupakan sebuah awal atau dasar dari apa yang dipikirkan Barthes.

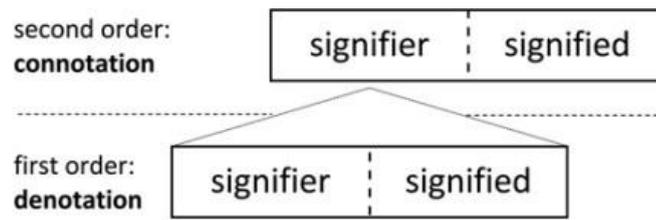
Dijelaskan tanda denotasi yang dimaksudkan Barthes merupakan berbentuk fisik, apa yang bisa dilihat. Kemudian tahap selanjutnya adalah sebuah tahap yang sudah tidak lagi dilihat dalam bentuk fisik, namun sudah dalam bentuk sebuah pemaknaan dari objek tersebut dan sudah diberikan unsur tataran budaya. Pembuat tanda tentunya menjadi dasar bagaimana pemakaian tersebut dibentuk, dan tahap tersebut dinamakan tahap konotatif (Prasetya 2019, p. 13).

Dalam bukunya, Piliang (2012, p. 352) menjelaskan bahwa dalam semiotika Roland Barthes, tanda denotasi merupakan tingkatan pertama yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan sebuah makna yang gamblang terlihat dan makna tersebut memiliki kecenderungan telah disepakati dalam masyarakat sosial. Kemudian tingkatan selanjutnya yaitu konotasi yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang pemaknaannya terbuka terhadap berbagai kemungkinan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi bahkan keyakinan.

Ketika beberapa orang dihadapkan dengan tanda tingkatan ini, tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa orang tersebut berbeda dalam menafsirkannya. Dalam analisisnya, Barthes meninggalkan dimensi dari bentuk dan substansi. Sebuah tanda merupakan suatu sistem yang terdiri dari ekspresi atau dapat disebut sebagai *signifier* dalam hubungannya dengan konten atau *signified*. Konsep tersebut merupakan hasil dari analisis Roland Barthes yang

telah dikembangkan. Setelah mengembangkan konsep semiotika secara menyeluruh, maka muncullah model semiotika Roland Barthes yang dikenal dengan dua tahap pemaknaan tersebut. Model tersebut adalah sebagai berikut:

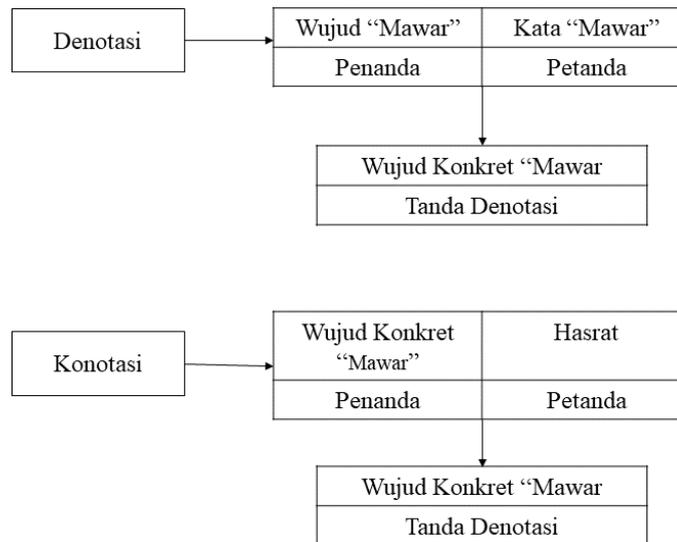
Gambar 2. 1 Model Semiotika Roland Barthes



Sumber: (Chandler, 2017, p. 166)

Dalam gambar model semiotika Roland Barthes tersebut, dijelaskan bahwa denotasi merupakan tahap awal dari sebuah pemaknaan. Dijelaskan oleh Chandler (2017, p. 166) bahwa penggabungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menghasilkan sebuah tanda yang disebut tanda denotasi. Kemudian pada tahap kedua atau tanda selanjutnya yaitu tahap konotasi prosesnya adalah tanda denotasi pada tahap pertama berubah menjadi petanda dalam konotasi kemudian digabungkan dengan petanda konotatif dan menghasilkan tanda konotatif. Untuk mempermudah bagaimana memahami konsep tersebut, maka berikut adalah contoh nya:

Gambar 2. 2 Contoh Model Semiotika Roland Barthes



Sumber: Prasetya (2019, p. 13)

Dari contoh model semiotika tersebut, pada tahap denotasi narasi mawar merupakan suatu jenis tanaman bunga tertentu sehingga menjadikan wujud nyata dari mawar tersebut. Kemudian pada tahap selanjutnya yaitu tahap konotasi, wujud nyata dari mawar tersebut ditambahkan dengan petanda yaitu hasrat atau dapat juga diartikan dengan konsep cinta. Kemudian dapat dihasilkan bahwa di dalam bunga mawar dapat dimaknai atau digambarkan sebagai sebuah cinta yang luar biasa. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa dalam makna konotasi suatu tanda sudah tidak dilihat dalam wujud fisik, tetapi lebih sebagai makna yang terkandung dalam objek tersebut.

#### 2.2.4 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam setiap pembuatan film atau iklan, pengambilan gambar menjadi hal yang harus diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan maksimal oleh penonton. Terdapat berbagai teknik pengambilan gambar dimana masing-masing teknik tersebut memiliki pesan atau makna yang berbeda-beda. Menurut Mercado (2011, p. 29-65) ada berbagai macam teknik pengambilan gambar, yaitu:

1. *Extreme Close Up*, dalam pengambilan gambar ini, penonton disuguhkan hal-hal yang detail dari objek yang ditampilkan yang tentunya mengandung makna untuk disampaikan oleh penonton. Bahkan objek yang tidak begitu penting ketika diambil dengan teknik pengambilan gambar lain, dengan teknik ini maka objek tersebut menjadi penting dan bahkan makna tersebut menjadi sangat berpengaruh dalam kelanjutan alur cerita film atau iklan (Mercado 2011, p. 29).
2. *Close Up*, pada masa sebelum adanya proses *editing*, ketika era film bisu lebih tepatnya, teknik ini tidak pernah digunakan dan hanya menggunakan teknik *wide shot*. Kemudian semakin berkembangnya industri perfilman sehingga proses *editing* sudah ditemukan dan semakin baik, maka lahirlah teknik pengambilan gambar ini. Sehingga teknik *close up* dapat digolongkan sebagai pendatang baru dalam dunia sinemasi. Teknik ini dapat memungkinkan penonton untuk lebih merasakan aura dan emosi dari karakter yang dimana ketika

karakter tersebut ditampilkan dengan pengambilan gambar yang lebih jauh, aura dan emosi sulit untuk dilihat dalam sebuah film atau seni peran. Dengan kata lain, semakin dekat dan menunjukkan emosi dari seorang karakter, maka penonton semakin menjadi bagian dari dalam cerita tersebut yang akan memengaruhi bagaimana kualitas dari film tersebut. (Mercado 2011, p. 35).

3. *Medium Close Up*, teknik ini hampir sama dengan teknik *close up* namun lebih lebar, tetapi juga lebih sempit atau kecil dibandingkan dengan *medium shot*. Agar lebih mudah dipahami, jarak atau jangkauan dari pengambilan gambar ini meliputi dada, bahu, hingga ujung kepala dari karakter yang ditampilkan. Makna dari pengambilan gambar ini juga hampir sama dengan *close up shot* namun sedikit diperluas agar bahasa tubuh yang dilakukan karakter melalui bahunya dapat terlihat sehingga emosi yang diterima oleh penonton dapat lebih jelas dan dirasakan. Hal lain yang dapat digambarkan pada teknik ini adalah penonton dapat mengetahui dimana latar tempat dilakukannya adegan, walaupun jangkauan pandangan latar belakang masih terbilang sempit namun suasana dalam film sudah dapat dibayangkan dan dirasakan oleh penonton (Mercado 2011, p. 41).

4. *Medium Shot*, teknik pengambilan gambar ini memiliki jangkauan yang lebih luas lagi. Batas yang diambil meliputi

pinggang sampai dengan kepala karakter dan dalam satu *frame* dapat ditampilkan lebih dari satu karakter dan objek. Karena terdapat beberapa objek dan karakter, maka biasanya durasi untuk pengambilan gambar dengan teknik ini sedikit lebih lama dibandingkan dengan teknik pengambilan gambar yang tidak memiliki jangkauan luas, agar penonton dapat menyaksikan hal-hal *detail* yang terdapat didalam *frame* tersebut. Tujuan dilakukannya pengambilan gambar dengan teknik ini adalah untuk memperjelas bahasa tubuh karakter dalam film tersebut yang didukung oleh suasana tempat dan orang-orang disekitarnya sehingga membentuk sebuah koneksi yang dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan (Mercado 2011, p. 47).

5. *Medium Long Shot*, dalam teknik pengambilan gambar ini, dalam satu *frame* dapat diisi beberapa karakter dan objek, serta menampilkan latar belakang yang tidak begitu jelas, namun penonton sudah dapat menggambarkan suasana dengan baik sehingga ekspresi karakter masih terlihat dengan baik. Dalam pengambilan gambar ini, hubungan antara bahasa tubuh, emosi, dan gambaran suasana semakin erat untuk dinikmati oleh penonton. Karena beberapa elemen tersebut berada dalam satu *frame* dan mulai terlihat jelas, maka aura latar tempat dapat dirasakan dengan sangat baik didukung oleh emosi dan hal-hal *detail* masih terlihat dengan jelas (Mercado 2011, p. 53).

6. *Long Shot*, teknik pengambilan gambar ini meliputi karakter yang diambil dengan jarak yang lebih luas, latar belakang yang luas dan jelas. Gerakan atau kegiatan yang akan diperlihatkan dalam film menjadi fokus dalam pengambilan gambar ini, dengan jarak yang lebih jauh daripada *medium shot*, maka Gerakan akan terlihat lebih jelas dan biasanya gerakan-gerakan dinamis dengan pergerakan yang banyak akan menggunakan teknik pengambilan gambar ini, misalnya untuk adegan pertarungan satu lawan satu. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk memberikan tampilan yang lebih luas sehingga terkesan bahwa pertarungan satu lawan satu tersebut tidak hanya berada didalam satu titik saja dan pergerakan lebih dinamis. (Mercado 2011, p. 59).
7. *Extreme Long Shot*, teknik pengambilan gambar ini menampilkan skala yang luas dalam sebuah film. Biasanya gambar yang ditampilkan berupa pemandangan atau latar tempat yang tidak terdapat karakter manusia didalam adegan tersebut. Jika dalam *frame* tersebut terdapat sebuah subjek manusia, maka akan terlihat kecil dan tidak begitu *detail* karena memang pengambilan gambar ini tidak fokus pada karakter manusia, namun lebih kepada latar sebuah tempat. Biasanya pengambilan gambar ini ditempatkan pada adegan awal sebuah film untuk memberi tahu latar tempat yang akan digunakan dalam film

tersebut, atau di akhir film untuk menggambarkan bagaimana situasi akhir dari film tersebut (Mercado 2011, p. 65).

### **2.2.5 Bahasa Tubuh**

Bahasa tubuh merupakan salah satu cara bagaimana kita untuk saling berkomunikasi. Menurut Cantrell (2015, p. 9) bahasa tubuh dinilai merupakan cara berkomunikasi yang memiliki tingkat efektifitas yang tinggi. Pesan, emosi atau perasaan, dan bahkan perilaku orang yang saling berkomunikasi, dapat disampaikan dengan bahasa tubuh yang penggunaannya menggunakan teknik nonverbal sehingga ketika bahasa tubuh sudah saling dimengerti, akan sangat penting perannya untuk membangun sebuah hubungan yang baik dan kesimpulan atau keberhasilan suatu komunikasi juga dipengaruhi oleh bahasa tubuh yang digunakan selama komunikasi tersebut berlangsung (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 6). Dalam dunia kerja yang seringkali diharuskan melakukan negoisasi pun, Bahasa tubuh akan sangat memengaruhi hasil dari kesuksesan suatu negoisasi atau perjanjian dan biasanya negosiator berpengalaman akan sangat jeli melihat Bahasa tubuh lawan bicaranya (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 4-5). Sehingga dapat dikatakan bahwa bahasa tubuh akan selalu mengindikasikan keinginan manusia untuk menentukan sikapnya dan tujuan seseorang akan yang ada dalam pikirannya akan ditunjukkan melalui gerakan-gerakan yang terlihat ketika sedang berkomunikasi (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 7).

Bahasa tubuh yang masuk dalam komunikasi nonverbal dapat berperan untuk menggantikan, bahkan bersifat kontradiktif dengan komunikasi verbal (Furnham dan Petrova 2010, p.18). Bahkan melalui gerakan tubuh atau bahasa tubuh, dapat diketahui bahwa seseorang sedang berbohong, karena tubuh merupakan reflektor bagi otak yang selalu menampilkan kebenaran (Glass 2012, p. 23).

Terdapat beberapa bahasa tubuh yang menggambarkan makna tertentu dalam menyampaikan pesan. Bahasa tubuh tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Senyuman, ketika kita bertemu dengan seseorang dan memberikan senyuman, maka kita membawa kesan yang positif dan hangat, sehingga lawan bicara kita akan membalas senyuman kita. Atau misalnya ketika sedang melakukan pembicaraan yang sifatnya formal, senyuman terkadang akan mencairkan suasana sehingga pembicaraan menjadi tidak terlalu tegang dan tentunya akan menghasilkan konklusi yang memuaskan kedua pihak. (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 37-38).
2. Mata santai, mata dengan tatapan yang santai atau tenang ini menandakan bahwa seseorang tersebut merasa nyaman dan percaya diri ketika melakukan sebuah komunikasi atau saat di depan kamera untuk pengambilan gambar. Melakukan hal ini khususnya ketika saat pengambilan gambar dalam pembuatan film atau iklan bukanlah hal yang mudah. Seseorang dituntut

untuk siap dengan apa yang akan dilakukannya dan tidak jarang seseorang harus mengulangi pengambilan gambar beberapa kali (Navarro 2018, p. 22)

3. Menatap langsung lawan bicara, makna dari Bahasa tubuh ini adalah menunjukkan bahwa ada rasa percaya diri ketika berkomunikasi. Ketika lawan bicara menjawab atau membalas perkataan dengan menatap langsung ke arah kita, maka jawaban tersebut kemungkinan besar merupakan jawaban yang benar dan juga antusias dengan pembicaraan yang sedang terjadi (Wezowski dan Weozwski 2018, p. 56).
4. Menangkat ibu jari, gerakan atau bahasa tubuh ini memiliki berbagai makna, misalnya untuk memberikan informasi bahwa keadaan baik-baik saja atau menunjukkan kepercayaan diri (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 59).
5. Namaste, dalam tradisi di India, gerakan ini bermakna untuk mengucapkan salam. Gerakan ini memiliki makna yang lebih sopan daripada melakukan bersalaman karena namaste bersifat lebih formal (Navarro 2018, p. 85).
6. Mengepalkan tangan, ketika kita melakukan gerakan ini, maknanya adalah kita memberikan antusias kepada orang lain, atau menunjukkan sikap untuk semangat dan makna solidaritas juga dapat ditunjukkan pada gestur ini. (Cantrell 2015, p. 64).
7. Nada suara atau paralinguistik yang monoton, hal ini dapat dimaknai sebagai pembicara tidak mempunyai ikatan emosi

dengan lawan bicara. Dalam tayangan film atau iklan, ketika seseorang berbicara dengan nada monoton, kata-kata atau kalimat yang disampaikan tidak dapat menjangkau emosi penonton sehingga informasi yang disampaikan kurang efektif (Glass 2012, p. 93).

8. Artikulasi pada saat berbicara menjadi penting karena akan memengaruhi apakah pesan yang ingin disampaikan kepada pendengar akan dipedulikan dan diterima dengan baik (Connolly 2018, p. 34). Ketika artikulasi dapat dikuasai dengan baik, pendengar bisa mendengarkan setiap kalimat bahkan setiap kata dengan baik, maka hasilnya adalah pendengar akan sangat mudah mengerti maksud dari apa yang akan disampaikan (Fraleigh dan Tuman 2017, p. 474).

### **2.2.6 Konotasi Warna**

Sebuah warna mengandung banyak sekali makna. Sebuah warna dapat membuat sebuah objek menjadi indah, menjadikan sebuah objek yang tidak memiliki arti, menjadi memiliki arti (Holtzschue 2011, p. 2). Menurut Sherin (2012, p. 10) warna dapat berperan sebagai sebuah informasi untuk menentukan makna dari suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa warna dapat dikatakan sebagai sebuah media untuk menyampaikan pesan dan makna. Pemaknaan warna tidak bersifat makna tunggal. Pada waktu yang sama atau tempat yang sama, pandangan seseorang terhadap pemaknaan sebuah warna dapat berbeda (Holtzschue 2011, p. 59). Sebagai contoh,

warna merah dapat diartikan tanda bahaya, tetapi juga dapat diartikan sebagai tanda berhenti pada lampu lalu lintas. Menurut penelitian yang dilakukan Dr. Carlo Raimudo seorang yang ahli dalam bidang desain yang ditulis dalam Sherin (2012, p. 83) warna dapat memengaruhi suasana hati seseorang, produktifitas bekerja, bahkan warna dapat mengantisipasi seseorang untuk tidak stress.

### **2.2.7 Pencahayaan**

Dalam proses pembuatan suatu film atau iklan, pencahayaan sangatlah penting, karena menurut Ascher dan Pincus (2012, p. 590) pada dasarnya inti dalam pengambilan gambar yang menggunakan sebuah lensa adalah untuk mengatur masuknya cahaya agar sesuai. Pencahayaan yang baik menurut Langford, Fox, dan Smith (2010, p. 131) dapat diindikasikan dari kualitas bayangan yang tercipta. Tingkat kelembutan dan kejelasan bayangan dapat menjadi penanda apakah kualitas pencahayaan yang diautur sudah baik atau masih harus diatur ulang.

Mengapa pencahayaan menjadi sangat penting dalam pengambilan gambar? Hughes (2012, p. 58) dalam bukunya mengatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa penahayaan menjadi sangat penting, yang pertama adalah agar objek dan subjek yang ditampilkan dapat terlihat dengan jelas sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Alasan kedua adalah untuk mmenghasilkan keseimbangan antara tingkat terang dan gelap nya dalam satu latar tertentu. Alasan ketiga adalah

untuk meemunculkan seluruh unsur warna yang ingin ditampilkan sehingga suasana benar-benar terbangun dengan baik. Alasan terakhir adalah untuk membuat rupa objek dapat terlihat dengan baik dan rinci sehingga tidak ada satu unsur pun yang terlewatkan.

Kemudian ketika dalam proses pengambilan gambar, selalu dituntut untuk menghasilkan gambar yang sesuai bahkan sama persis dengan kenyataan (Brown 2015, p. 98). Brown juga menyebutkan bahwa dalam pengambilan suatu gambar baiknya tingkat pencahayaan di atur dengan benar yang dinamakan *correct exposure*. Jika hasil sebuah gambar dinyatakan *under exposure* atau terlalu gelap maka subjek atau objek yang ada menjadi tidak jelas terlihat. Hal ini pun berlaku ketika hasil sebuah gambar dinyatakan terlalu terang atau *over exposure* (Brown 2015, p. 101-102).

### **2.2.8 Brand Image**

Piliang (2012, p. 330) dalam bukunya menjelaskan citra memiliki peran yang krusial karena dengan citra yang baik maka dapat memancing seseorang untuk membeli produknya dengan dasar bahwa ia membeli barang tersebut karena *image* dari merek tersebut, bukan karena nilai fungsional dari barang tersebut. Pada awalnya kata *image* diadaptasi dari Bahasa Yunani yaitu *eikon* atau *ikon* kemudian dikembangkan ke dalam Bahasa Latin menjadi *imago* yang dalam Bahasa Prancis ditulis dalam *l'image* dan pada akhirnya menjadi kata *image* dalam Bahasa Inggris

(Gross 2015, p. 57). Johanssen dalam buku Gross (2015, p. 57-58) menjelaskan bahwa kata “*image*” atau dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal dengan kata “citra” ini memiliki dua persepsi atau arti yang terkandung dalam kata tersebut. Persepsi pertama yaitu *image* diartikan sebagai sebuah objek yang nyata dan dapat disentuh oleh manusia, seperti candi, foto, sebuah patung, dan lain-lain. Sedangkan persepsi kedua, *image* atau citra ini digambarkan sebagai sesuatu yang tidak dapat disentuh, namun tetap nampak seperti sebuah ide, kepercayaan, dan atau sebuah konsep pemikiran. Untuk persepsi yang kedua ini, citra tersebut terbentuk sesuai dengan bagaimana masing-masing individu mengimajinasikan citra tersebut.

Dari beberapa penelitian yang telah ada, menurut Gross (2015, p. 70) terdapat dua definisi yang dianggap paling dikenal dan umum mengenai *image* atau citra ini. Pertama, citra diartikan sebagai sebuah konstruksi dengan berbagai macam dimensi yang terdiri dari suatu gabungan yang mengarah pada sebuah kepercayaan dan atau gagasan. Kedua, sebuah *image* atau citra dipahami sebagai *overall picture* atau gambaran yang menyeluruh dimana sebuah asosiasi menjadi satu dan memiliki kontribusi pada suatu impresi tertentu. Sementara menurut Keller dalam Sallam (2016, p. 99) mengatakan bahwa ketika sebuah merek atau *brand* sudah menjadi *top of mind* dalam benak para konsumen maka hal tersebut disebut sebagai *brand image*. Sementara Roy & Banerjee dalam Sallam (2016, p. 99) menyebutkan bahwa *brand image* terjadi ketika pelanggan sudah bisa merasakan ada ikatan emosional dan ketika

memikirkan sebuah produk dan yang pertama kali muncul adalah suatu merek tertentu, maka pada titik itulah *brand image* terbentuk.

*Brand image* yang baik, tentunya juga diikuti oleh citra perusahaan yang membaik pula dan dapat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen pada perusahaan dan merek tersebut. Karena pada dasarnya menurut Kotler dan Gertner dalam Rodriguez dan Leaniz (2016, p. 168) menjelaskan bahwa proses konsumen dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan jasa dari perusahaan atau merek tersebut sangat dipengaruhi oleh *image* atau citra dari perusahaan tersebut. Citra sebuah perusahaan atau merek tidak hanya tergambar ketika perusahaan atau merek sudah ada dalam benak konsumen, namun peran fungsional perusahaan tersebut, citra juga terbentuk melalui hasil dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau merek tersebut, hal itu dijelaskan oleh Keller dalam Kissel dan Büttgen (2015, p. 760).

### **2.2.9 Corporate Advertising**

Dalam kehidupan masyarakat saat ini, iklan telah menjadi sebuah objek kebudayaan yang penting karena dalam iklan, terdapat tanda-tanda yang berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan atau organisasi (Piliang, 2012, p. 355). Termasuk dalam menampilkan sebuah citra dari perusahaan tersebut. Citra sebuah perusahaan atau merek dapat dibangun dan dibentuk melalui berbagai cara salah satunya melalui iklan korporat atau *corporate advertising*. Argenti dalam Rusdianto (2016, p.

76) menyebutkan bahwa iklan korporat merupakan sebuah media yang berbayar, namun tidak hanya digunakan untuk keuntungan dalam hal penjualan produk dan jasa, melainkan lebih menguntungkan dalam hal citra perusahaan. Pandangan tersebut ditegaskan oleh Rau dan Preble dalam Rusdianto (2016, p. 76) bahwa iklan korporat tidak dibuat atau ditujukan untuk menjual produk atau jasa, tetapi tujuan dibuatnya iklan korporat sebagai ajang promosi citra organisasi atau perusahaan.

Konsumen atau masyarakat umum bukan satu-satunya target dari iklan korporat ini, tetapi yang utama adalah ditujukan untuk membangun citra bahkan reputasi suatu perusahaan (Rusdianto 2016, p. 76), maka iklan korporat memiliki beberapa karakteristik agar mudah untuk membedakan antara iklan korporat atau iklan yang ditujukan untuk keuntungan produk atau jasa. *Leading National Advertisers* menjabarkan bagaimana suatu iklan dapat dikategorikan sebagai sebuah iklan korporat. Untuk memenuhi syarat menjadi iklan korporat maka, harus terdapat unsur kebijakan perusahaan, fasilitas, hingga gagasan dalam iklan tersebut. Lebih lanjut *Publisher Information Bureau* memiliki pendapat tersendiri mengenai kelengkapan sebuah iklan dikategorikan sebagai sebuah iklan korporat. Pertama, dalam iklan tersebut perusahaan harus menyertakan bagaimana kebijakan perusahaan hingga impian perusahaan tersebut, sehingga terdapat unsur Pendidikan informasi mengenai perusahaan tersebut kepada masyarakat. Kedua, dalam iklan tersebut harus memiliki tujuan untuk menciptakan opini yang tidak merugikan perusahaan dengan menginformasikan bagaimana

kemampuan manajemen yang baik, kemajuan teknologi yang digunakan dalam perusahaan, hingga apa yang sudah perusahaan berikan bagi masyarakat dalam hal perkembangan dan kesejahteraan. (Rusdianto 2016, p. 77-78). Maka dapat ditegaskan dengan berkaca dari penjelasan sebelumnya bahwa sebuah iklan korporat memang tidak terlalu fokus kepada produk dan jasa mereka, tetapi bagaimana sebuah perusahaan tersebut mampu untuk menampilkan informasi-informasi tentang perusahaan yang dapat membangun opini positif dalam masyarakat.

Setelah mengetahui kelengkapan apa saja yang harus ditampilkan dalam sebuah iklan korporat, maka iklan korporat juga dibagi menjadi beberapa jenis. Berikut merupakan tiga jenis iklan korporat yang dijelaskan oleh Rusdianto (2016, p. 80).

#### **2.2.9.1 Iklan Citra Korporat (*Corporate Image Advertising*)**

Tujuan utama dirancangnya iklan jenis yang pertama ini adalah untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut. Citra yang baik tidak hanya ditujukan kepada masyarakat luas, tetapi bagi masyarakat internal perusahaan tidak kalah penting. Karena jika masyarakat internal memiliki pemikiran bahwa perusahaan memiliki citra baik, maka dapat memengaruhi produktivitas kerja, dan juga para pekerja juga memiliki rasa bangga bekerja di perusahaan tersebut ketika berada di lingkungan masyarakat. Dampaknya, para pekerja tersebut, akan secara tidak langsung maupun langsung akan

memberitakan citra baik perusahaan kepada masyarakat luas dan akan memengaruhi masyarakat eksternal terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pada akhirnya, iklan korporat akan berperan sebagai media utama yang akan meningkatkan dan memperkuat identitas dan citra perusahaan melalui informasi perusahaan yang ditampilkan di dalamnya (Rusdianto 2016, p. 86).

#### **2.2.9.2 Iklan Pembelaan atau Sokongan (*Advocay Advertising*)**

Dalam kehidupan sebuah perusahaan, tentunya tidak mungkin lepas dari berbagai permasalahan termasuk dalam bidang sosial, politik dan juga lingkungan. Sebagai upaya dalam memengaruhi opini publik menjadi positif dan sebagai upaya perusahaan dalam menetapkan posisinya, maka dihadirkan lah sebuah iklan pembelaan atau iklan sokongan ini.

#### **2.2.9.3 Iklan Berorientasi Sosial (*Cause-Related Advertising*)**

Dalam beroperasinya sebuah perusahaan, idealnya atau bahkan sangat diharapkan perusahaan tersebut melakukan sebuah kegiatan yang bersifat sosial seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan Pendidikan atau memberikan wawasan efek negatif dari obat-obatan terlarang. Kegiatan tersebut dinamakan sebagai *cause-related marketing* yang berada dalam system

marketing perusahaan tersebut. Kemudian Iklan ini hadir sebagai penghubung antara perusahaan dengan kegiatan-kegiatan yang telah disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai iklan korporat, maka iklan korporat dapat menjadi media bagi *Public Relations* dalam menjalankan kegiatannya seperti menjalin hubungan positif dengan masyarakat yang tentunya akan memiliki pengaruh baik bagi perusahaan. Kedua, iklan korporat ini juga dapat turut berperan dalam mendukung program pemerintah (Rusdianto 2016, p. 83). Dalam hal ini Garuda Indonesia mendukung program pemerintah di masa Covid-19 di Indonesia.

#### **2.2.10 Media Sosial**

Media sosial saat ini telah menguasai hampir seluruh aspek dalam kehidupan manusia dan benar-benar menjadi “agama baru” khususnya bagi kalangan anak muda. Dituliskan dalam Nurudin (2018, p. 55) sesuai dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet lebih dari 50% dari 262 juta penduduk Indonesia dengan 72,5% pengguna merupakan kalangan urban dengan mayoritas kegiatannya menggunakan internet. Kebanyakan pengguna internet di Indonesia merupakan kalangan anak muda yang mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Kemudian muncul pertanyaan apa itu media sosial? Hingga dapat menguasai kehidupan manusia. Menurut Quesenberry (2019, p. 8)

media sosial merupakan sebuah teknologi dengan melalui media komputer sebagai wadah untuk berbagi informasi, gagasan dan segala macam bentuk ekspresi yang melalui sebuah jaringan atau *networks*. Di sisi lain menurut Straubhaar, LaRose, & Davenport (2012, p. 252) menyatakan bahwa konten yang ada di dalam media sosial disalurkan melalui proses interaksi sosial dan memasuki era *Web 2.0* yang merupakan era dimana internet memiliki sebuah mekanisme baru dengan sesama pengguna melakukan kolaborasi bahkan berbagi data seperti mengunggah video di Youtube, atau saling berkomentar di Facebook. Dengan semakin berkembangnya sifat pengguna internet, maka mulai bermunculan berbagai media sosial yang tentunya dapat menarik minat pengguna internet.

Media sosial bahkan menjangkau agen-agen periklanan karena menganggap media ini menjadi alternatif baru dalam memasarkan produk dan jasa. Media sosial merubah sifat pengguna internet menjadi selalu berharap sesuatu yang mereka tampilkan di media sosial menjadi “viral,” yang akan memengaruhi penyebaran konten yang mereka buat dan tentunya konten atau pembuat konten menjadi dikenal di dunia maya Straubhaar, LaRose, & Davenport (2012, p. 252). Dengan pergerakan dunia media sosial yang begitu cepat, maka secara perlahan terlihat bahwa media sosial bersifat bebas, yang artinya setiap pengguna bebas mengutarakan pendapatnya, bebas mengunggah apa yang menurut mereka menarik, bahkan hingga muncul kesimpulan bahwa pengguna mulai tidak peduli apakah informasi yang mereka tampilkan berdasarkan fakta atau hoax (Nurudin 2018, p. 4). Konten dalam media sosial juga berubah

menjadi *User-centric* dari sifat *Publisher-centric* yang terdapat di dalam media konvensional.

Artinya pengguna lah yang melakukan kontrol, dan pengguna yang memilih konten apa yang mereka inginkan (Quesenberry 2019, p. 8). Maka dari itu muncul sebuah istilah yang diutarakan Black dan Whitney dalam Nurudin (2018, p. 26) sebagai *selective perception* yang berarti seseorang atau pengguna media sosial akan tertarik untuk mencari sebuah informasi yang menggambarkan keyakinan mereka secara sadar, maka di sisi lain juga seseorang atau pengguna juga berhak untuk tidak memilih informasi yang tidak mereka butuhkan sesuai dengan anggapan mereka.

### **2.2.11 Youtube**

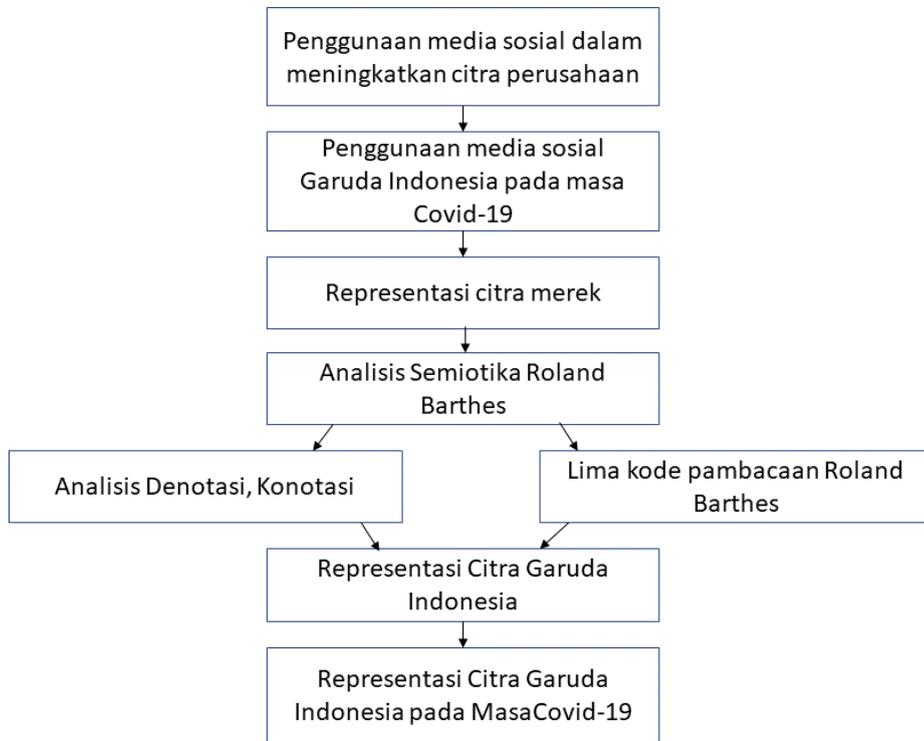
Saat ini sudah banyak sekali media sosial yang “memanjakan” kehidupan manusia. Seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Dari media sosial yang disebutkan, Youtube merupakan media sosial yang menyediakan ruang bagi para pengguna nya untuk mengunggah berbagai macam jenis video. Semua kegiatan manusia dapat ditayangkan di Youtube, bahkan hampir menyamai pamor dari televisi. Youtube sendiri mulai berkembang pada tahun 2006 setelah diakuisisi oleh Google di tahun tersebut. Hingga pada tahun 2014, rata-rata orang menonton selama lebih dari 6 miliar jam per bulannya dan rata rata sekitar 300 jam video terunggah dalam setiap menit (Ciampa et al 2015, p. 25).

Berkaca dari data diatas, daya jangkau Youtube sangat besar dan menjadi salah satu kiblat baru bagi manusia dalam menggali informasi yang mereka butuhkan. Melihat peluang ini, perusahaan mulai memanfaatkan media Youtube sebagai lahan baru dalam mempromosikan perusahaannya, menampilkan berbagai macam produknya, proses pembentukan citra dan kegiatan komunikasi dalam menjangkau *stakeholders* pun dapat dilakukan melalui media ini. Dilansir melalui Socialbakers dalam jurnal Bonson, Bednarova & Rodriguez (2014, p. 2) menuliskan bahwa jika sebuah perusahaan tidak memanfaatkan Youtube dalam strategi komunikasi nya, maka kesempatan untuk adanya keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen akan semakin kecil yang tentunya akan berdampak pada kehidupan perusahaan tersebut.

Maka dari itu Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan yang besar dan sudah dikenal di seluruh dunia, memanfaatkan media sosial termasuk Youtube sebagai salah satu cara dalam mempertahankan citra perusahaan dan merek nya. Terlebih dalam pandemic covid-19 ini, Garuda Indonesia melihat peristiwa ini sebagai kesempatan mereka untuk berkontribusi untuk negara dalam hal ini untuk percepatan penanganan Covid-19 sembari memasukkan informasi bahwa mereka ingin mempertahankan citra baiknya.

## 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 3 Alur Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2020