

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna menunjang penelitian ini, peneliti melakukan proses pencarian dan penggunaan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap mempunyai relevansi yang kurang lebih sama dengan topik yang diangkat oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang dimaksud bisa berupa karya skripsi atau jurnal penelitian. Pemanfaatan penelitian-penelitian terdahulu ini juga dimaksudkan sebagai bahan acuan dalam proses penyusunan kerangka pemikiran dari masalah yang diteliti.

Penelitian pertama yang dipilih oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Oni Sutanto dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra (Sutanto, 2017). Jurnal ini berjudul “Representasi Feminisme dalam Film “Spy”. Tujuan dari penelitian Sutanto (2017) adalah untuk melihat bagaimana representasi feminisme dalam film berjudul Spy. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika televisi John Fiske. Hasil dari penelitian Sutanto (2017) adalah dalam film Spy, representasi feminisme digambarkan melalui sosok perempuan yang memiliki kemampuan intelektual serta postur tubuh dan kemampuan spionase. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada jenis objek penelitian dan metode semiotika yang digunakan.

Penelitian berikutnya yang dipilih oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan Muhammad Iqbal dari Program Studi Ilmu Komunikasi dari Universitas

Multimedia Nusantara (Iqbal, 2015). Skripsi ini berjudul “Representasi Perjuangan Kesetaraan Perempuan dalam Lirik Lagu Terlalu Banyak dan Perempuan : Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure”. Tujuan dari penelitian Iqbal (2015) adalah untuk menemukan jawaban atas representasi dari kekerasan seksual dalam lirik lagu Terlalu Banyak dan Perempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan teknik analisis semiotika dari Ferdinand de Saussure. Hasil dari penelitian Iqbal (2015) adalah representasi perjuangan kesetaraan perempuan dalam lagu-lagu tersebut adalah bentuk perlawanan dari diskriminasi terhadap perempuan. Representasi perjuangan kesetaraan perempuan juga ditandai dari bentuk kepedulian terhadap perempuan yang terlihat dalam lirik lagu. Selain itu representasi juga muncul dalam tuntutan keadilan dan perjuangan untuk kaum perempuan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada jenis objek penelitian dan metode semiotika yang digunakan.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II
Nama Peneliti, Asal Universitas, dan Tahun Publikasi	Oni Sutanto dari Universitas Kristen Petra, 2017	Muhammad Iqbal dari Universitas Multimedia Nusantara, 2015
Judul Penelitian	Representasi Feminisme dalam Film “Spy”	Representasi Perjuangan Kesetaraan Perempuan dalam Lirik Lagu Terlalu Banyak dan Perempuan : Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure
Metode Penelitian	Analisis Isi Kualitatif Semiotika	Analisis Isi Kualitatif Semiotika
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif

Teori dan Konsep yang Digunakan	Film, Film Sebagai Media Massa, Feminisme, Feminisme dan Perkembangannya, Feminisme dalam Media Massa, Representasi, Semiotika	Semiotika, Semiotika Ferdinand de Saussure, Representasi, Musik, Kesetaraan bagi Perempuan, Ketidaksetaraan bagi Perempuan,
Hasil Penelitian	Dalam film <i>Spy</i> terdapat representasi gerakan feminisme khususnya feminisme gelombang pertama. Representasi feminisme digambarkan melalui sosok perempuan yang memiliki kemampuan intelektual serta postur tubuh dan kemampuan spionase.	Representasi perjuangan kesetaraan perempuan juga ditandai dari bentuk kepedulian terhadap perempuan yang terlihat dalam lirik lagu. Selain itu representasi juga muncul dalam tuntutan keadilan dan perjuangan untuk kaum perempuan.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Representasi

Representasi merujuk pada istilah umum yang digunakan untuk mengungkapkan makna yang berada dibalik sesuatu. Menurut Marcel Danesi (dalam Wibowo, 2013, p. 148) representasi adalah proses perekaman ide, gagasan, atau pesan dalam beberapa cara fisik. Ini dapat didefinisikan tepat sebagai fungsi dari tanda yaitu untuk menghubungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam bentuk fisik.

Representasi merupakan konstruksi makna pada suatu objek di kalangan tertentu yang belum tentu berlaku secara universal. Contoh misalnya bagi masyarakat keturunan Tionghoa di Indonesia dalam memaknai warna merah. Merah bagi masyarakat Tionghoa secara kultural merupakan

representasi dari kebahagiaan, panjang umur, dan keberuntungan sehingga sering digunakan dalam pernikahan atau sebuah perayaan (Opara & Cantwell, 2014, p. 165). Bagi komunitas atau budaya lain, pemaknaan terhadap warna merah bisa saja merepresentasikan sesuatu yang lain.

Menurut John Fiske, terdapat tiga proses yang terjadi dalam representasi (dalam Wibowo, 2013, p. 149) :

- 1) Realitas : Peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi, dan lain-lain. Di sini realitas selalu ditandakan dengan yang lain.
- 2) Representasi : Realitas digambarkan dalam perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain.
- 3) Ideologi : Peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis.

David Croteau dan William Hoynes mendefinisikan representasi sebagai akibat dari sebuah proses pemilihan hal-hal tertentu dan hal yang ingin diabaikan (dalam Wibowo, 2013, p. 149). Dalam representasi media, terdapat proses penyeleksian terhadap tanda-tanda yang akan dipilih untuk merepresentasikan sesuatu dalam media. Tanda dengan kesesuaian dan kepentingan yang ingin dicapailah yang akan dipilih. Tanda lainnya yang tidak berhubungan akan diabaikan.

Representasi sendiri bersifat dinamis atau tidak statis, yang terus-menerus beradaptasi dan mengalami perkembangan yang sejalan dengan perkembangan pemikiran dan kebutuhan manusia sebagai penggunaanya (Wibowo, 2013, p. 150).

2.2.2 Iklan

Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran adalah melakukan promosi. Promosi sendiri bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang dipasarkan dari sebuah perusahaan. Salah satu alat promosi yang tersedia yaitu berupa iklan.

Istilah *advertising* berasal dari sebuah istilah dalam bahasa Latin yang digunakan pada abad pertengahan, *advertere*. Istilah ini merujuk pada segala jenis atau bentuk pesan yang disampaikan kepada publik dalam rangka mengarahkan perhatian pada suatu komoditas atau layanan tertentu (Danesi, 2018, p. 207). Dalam periklanan, komunikasi dilakukan dengan bahasa, gambar, warna, dan bunyi (Sobur, 2016, p. 116). Karena bertujuan untuk mempengaruhi banyak orang, pemanfaatan media massa pun digunakan agar pesan persuasif iklan dapat tersebar ke khalayak secara serentak (Vera, 2015, p. 43).

Iklan sepertinya merupakan *tools* promosi favorit oleh kebanyakan perusahaan di Indonesia ketika melakukan kegiatan promosi. Hal ini setidaknya jika mengacu pada temuan dari lembaga riset Nielsen Advertising Intelligence yang dirilis oleh Nielsen Media Indonesia. Data temuan lembaga tersebut menyatakan bahwa adanya pertumbuhan pengeluaran budget untuk iklan pada 2019 naik sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya (Nielsen Company Indonesia, 2020).

Sebuah iklan harus memiliki presentasi dan pesan yang kreatif untuk mendapatkan perhatian khalayak. Dalam produksi iklan, produsen akan berusaha membuat sebuah gambaran ideal akan sesuatu seperti yang diinginkan misalnya mengenai standar kecantikan yang seharusnya dimiliki oleh perempuan. Menurut Marchand, pembuat iklan akan selalu berusaha membuat sebuah nilai dan potret ideal yang di masyarakat yang kemudian dipresentasikan sebagai hal yang normal (Noviani, 2002, dalam Vera, 2015, p. 43) sehingga bisa dikatakan bahwa fungsi iklan tidak lagi sekedar untuk berpromosi melainkan juga sebagai wahana untuk melakukan konstruksi realitas di masyarakat melalui bahasa dan visualisasi yang ditampilkan.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan iklan adalah suatu pesan berbayar yang dirancang sedemikian rupa untuk mempersuasi khalayak. Dalam proses penyampaian pesannya, iklan juga tidak secara langsung menanamkan nilai-nilai mengenai hal tertentu di masyarakat melalui konstruksi-konstruksi realitas yang dilakukan. Fokus pada penelitian ini adalah iklan yang disampaikan melalui media elektronik yaitu YouTube.

2.2.3 YouTube

Salah satu media masa kini yang menjadi salah satu tempat untuk beriklan adalah YouTube. YouTube sendiri adalah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk melihat, mengunggah, dan membagikan video yang dibuat oleh pengguna dan media perusahaan (*corporate-media*). YouTube adalah situs berbagi video teratas, dengan

lebih dari satu miliar pengguna atau sepertiga dari semua orang di internet secara global (Quesenberry, 2019, p. 145).

Gambar 2. 1 Logo YouTube



Sumber : *Brand Resources* YouTube, 2020

Popularitas YouTube naik pesat tidak lain berkat masifnya penetrasi ponsel pintar di masyarakat. Di Indonesia sendiri, angka masyarakat yang memiliki ponsel pintar mengalami peningkatan hingga 250% dari tahun 2014 hingga 2019 (Nielsen Company Indonesia, 2019). Selain itu, YouTube merupakan situs kedua yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia jika melihat data *Most-Visited Websites* yang dilansir oleh Hootsuite & We Are Social (Kemp, 2020). Para pengiklan tentu melihat potensi ini sebagai media yang menggiurkan untuk beriklan. Apalagi YouTube juga memiliki keunggulan dalam periklanan seperti kemampuan untuk melakukan *targeting* berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, dan ketertarikan pengguna (Quesenberry, 2019, p. 147). Ini berarti YouTube dapat mencocokkan iklan yang ditayangkan dengan preferensi dan profil dari tiap pengguna.

2.2.4 Kesetaraan Gender

Berbicara mengenai kesetaraan gender harus didahului dengan pemahaman mengenai gender. Gender sendiri didefinisikan sebagai peran

dan perilaku sosial yang dianggap sesuai oleh masyarakat untuk laki-laki dan perempuan seperti bagaimana dalam bersikap, kepercayaan, nilai-nilai, dan cara berkomunikasi (DeVito, 2018, p. 27). Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa gender merupakan konstruksi yang diharapkan terkait sikap dan pandangan ideal bagi laki-laki dan perempuan dalam masyarakat.

Kesetaraan gender atau *gender equality* sendiri mengacu pada situasi adanya partisipasi yang setara antara perempuan dan laki-laki dalam berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, kehidupan sosial, politik, dan pendidikan (Abendroth, 2014, p. 2427). Dalam memahami konsep kesetaraan gender menurut International Labour Organization (ILO), kesetaraan gender bukan berarti bahwa perempuan dan laki-laki harus menjadi satu sama lain melainkan penyamaan dalam hak, tanggung jawab, dan peluang yang dimiliki, tidak memandang atau tergantung pada kenyataan apakah seseorang dilahirkan sebagai laki-laki atau perempuan (2000, dalam Mencarini, 2014, p. 2437).

Bentuk-bentuk perilaku yang menunjukkan kesetaraan gender dapat ditunjukkan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam aspek ekonomi, kesetaraan gender merujuk pada adanya integrasi yang setara antara laki-laki dan perempuan dalam pasar tenaga kerja dan merupakan salah satu aspek kesetaraan gender yang paling banyak diteliti. Dalam bidang politik, kesetaraan gender merujuk pada hak perempuan untuk memilih dan menjadi

perwakilan di partai politik dan parlemen/legislatif yang setara dengan kaum laki-laki dan sebagainya (Abendroth, 2014, pp. 2427-2428).

Kesetaraan gender sendiri merupakan salah satu dari tujuh belas Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) yang dirumuskan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (United Nations).

2.2.5 Budaya Indonesia dalam Memperlakukan Perempuan

Secara umum, Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem patriarki. Patriarki sendiri adalah sebuah konstruksi sosial dan ideologis yang berpandangan bahwa laki-laki lebih unggul daripada perempuan (Rawat, 2014). Pada masyarakat dengan konstruksi ini, perempuan diposisikan sebagai subordinat atau manusia kelas dua. Hal ini disebabkan anggapan bahwa perempuan lemah dan laki-laki harus melindunginya.

Sistem patriarki sendiri juga secara tidak langsung mendikte apa yang boleh dilakukan dan apa yang dianggap tidak boleh dilakukan baik pada laki-laki dan perempuan. Inilah yang dikenal sebagai peran gender. Perempuan dan laki-laki didikte untuk berpakaian, berperilaku, berbicara, bahkan sampai berjalan harus dengan cara tertentu.

Masyarakat juga sering membuat konstruksi ideal terhadap perempuan. Perempuan dalam masyarakat Jawa misalnya. Suprpto Brata menuliskan bahwa istilah wanita merupakan kepanjangan dari *wani ditata* yang berarti kerelaan untuk diatur. Hal ini mengindikasikan secara eksplisit

terkait perempuan dalam budaya Jawa untuk bersikap pasif. Selain itu, mereka dituntut untuk dapat bertutur kata dan berperilaku lembut (Udasmoro, 2018, p. 3). Mereka juga diharapkan mempunyai sifat-sifat berikut : mengabaikan karier dan pekerjaan, berperilaku selayaknya perempuan dan lemah, mengandalkan laki-laki, tunduk, dan takluk pada laki-laki (Udasmoro, 2018, p. 13).

2.2.6 Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan mengkaji tanda (Vera, 2015, p. 3). Istilah semiotika merupakan sebuah istilah yang diambil dari istilah Yunani, *seemion*. Semiotika mempelajari bagaimana makna dibuat dan bagaimana realitas diwakili (dan memang dibangun) melalui tanda dan sistem tanda (Chandler, 2018, p. 2). Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce disebut sebagai dua tokoh yang memelopori pengembangan ilmu semiotika. Saussure menggunakan penyebutan semiologi sedangkan Peirce menggunakan istilah semiotika.

Terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, antara lain sebagai berikut (Vera, 2015, p. 9) :

- 1) Tanda yang merupakan hasil konstruksi manusia. Studi mempelajari tentang berbagai jenis tanda yang berbeda, cara tanda yang berbeda dalam menyampaikan makna, dan cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- 2) Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan untuk mengakomodasi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya
- 3) Kebudayaan, tempat kode dan tanda bekerja.

Manusia dikelilingi dengan berbagai tanda dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan pada dasarnya manusia juga berkomunikasi dengan menggunakan berbagai tanda baik verbal maupun nonverbal. Tanda-tanda ini dapat dicari dan diketahui maknanya dengan menggunakan semiotika. Tanda ini sendiri terbagi lagi menjadi tiga cabang ilmu yang berbeda (Vera, 2015, p. 3) yaitu :

- 1) *Semantics*, membahas tentang korelasi antara suatu tanda dengan tanda lain.
- 2) *Syntactics*, membahas tentang makna yang didapatkan dari proses koneksi antara satu tanda dengan tanda lain.
- 3) *Pragmatics*, membahas tentang penerapan tanda dalam implementasinya di dunia nyata.

2.2.7 Semiotika Roland Barthes

Model semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah model semiotika yang dicetuskan oleh Roland Barthes, salah satu tokoh pencetus teori semiotika yang berasal dari benua Eropa, tepatnya dari Prancis. Menurut Barthes, semiologi mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai sesuatu (*things*). Memaknai, dalam artian ini tidak sama dengan mengomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek dipercaya tidak hanya membawa informasi tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Dengan demikian, Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi dapat dilakukan pada hal selain bahasa. Barthes juga memandang kehidupan sosial seperti sebuah signifikasi (Vera, 2015, pp. 26-27).

Barthes menggagas konsep mengenai konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model ‘*glossematic sign*’ (tanda-tanda *glossematic*). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya (R) dengan *content* (atau *signified*) (C): ERC (Wahjuwibowo, 2018, p. 21).

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga memiliki keyakinan bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbiter*. Perbedaannya dengan Saussure yang berhenti pada tataran *denotatif*, Roland Barthes menyempurnakan pemikiran Saussure dengan menambahkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari sistem penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat (Vera, 2015, p. 27).

Gambar 2. 2 Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)	
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotative)		
2. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)		3. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)		

Sumber : Copley & Liza, 1999 dalam Vera, 2015

Dari peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif juga adalah penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Denotasi bermakna eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya memiliki makna implisit, tidak langsung, dan pasti (Vera, 2015, p. 28).

Dalam semiotika Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Budiman (2001, dalam Sobur, 2016, p. 71) mengungkapkan bahwa dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos dengan fungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos merupakan sistem pemaknaan tataran kedua (Sobur, 2016, p. 71).

2.2.8 Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata (DeVito, 2018, p. 99). Pada dasarnya dalam berkomunikasi sehari-hari, manusia mempergunakan verbal dan nonverbal. Arti kata verbal dalam

pesan verbal berfokus sepenuhnya pada kata-kata, yang artinya tidak melihat dari segi *orality* atau pengucapan. Respon tertentu seperti *aha, ugh*, dan sebagainya juga tidak termasuk ke dalam perhitungan. (DeVito, 2018, p. 99).

Prinsip-prinsip pesan verbal yaitu sebagai berikut (DeVito, 2018, pp. 99-104) :

- 1) Makna tergantung pada tiap individu, artinya setiap individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda pada pesan verbal tertentu.
- 2) Terdapat makna denotatif dan konotatif, artinya pesan verbal dapat diungkapkan kata-kata dapat bermakna langsung maupun tidak langsung.
- 3) Makna bergantung pada konteks, yang dapat terjadi pula pada pesan nonverbal. Konteks dapat berupa konteks budaya atau jender.
- 4) Pesan memiliki tingkat kesopanan.
- 5) Pesan dapat disampaikan secara *onymous* dan *anonymous*, yang berarti pesan dapat diketahui pengirimnya dan juga tidak diketahui pengirimnya.
- 6) Pesan memiliki tingkat ketegasan.
- 7) Pesan dapat menipu.

Secara alamiah, manusia mempergunakan berbagai verbal dan nonverbal dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Umumnya perilaku verbal dan nonverbal menguatkan atau mendukung satu sama lain (DeVito, 2018, p. 99).

2.2.9 Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa penggunaan kata-kata (DeVito, 2018, p. 119). Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mungkin tidak menyadari bahwa mereka sedang menggunakan komunikasi

nonverbal dalam mengomunikasikan sesuatu dari berbagai perilaku dalam kehidupan sehari-hari seperti dari pakaian yang sedang dikenakan dan sebagainya.

Beberapa fungsi dari pesan nonverbal yang penting bagi proses komunikasi (DeVito, 2018, pp. 119-123) :

- 1) Pesan nonverbal memiliki pengaruh timbal-balik dengan pesan verbal dalam enam cara utama : dalam aksen atau penekanan bagian tertentu dalam pesan verbal, melengkapi pesan (memberikan nuansa makna yang tidak dapat diekspresikan dengan pesan verbal), kontradiksi (menentang pesan verbal), kontrol, mengulangi atau menyatakan kembali, dan menggantikan pesan verbal.
- 2) Pesan nonverbal membantu dalam proses membentuk dan mengelola impresi. Manusia dapat membentuk dan mengelola kesan pertama terhadap seseorang melalui ukuran tubuh seseorang, warna kulit, cara berpakaian, kontak mata, dan ekspresi wajah. Misalnya seperti tersenyum untuk memberikan kesan sebagai orang yang ramah pada saat bertemu pertama kali dengan seseorang.
- 3) Pesan nonverbal membantu dalam proses pembangunan suatu hubungan. Pesan nonverbal dapat menyatakan sifat dan status hubungan dengan seseorang.
- 4) Pesan nonverbal membantu dalam menyusun percakapan. Saat berbicara, manusia memberi dan menerima isyarat bahwa kedua belah pihak siap berbicara, mendengarkan, atau mengomentari apa yang dibicarakan. Isyarat yang disampaikan selain berbentuk verbal dapat juga nonverbal.
- 5) Pesan nonverbal dapat mempengaruhi dan menipu.
- 6) Pesan nonverbal sangat penting dalam mengekspresikan emosi. Penerapannya misalnya manusia mengekspresikan ekspresi wajah tertentu ketika ingin menyatakan rasa bahagia, sedih, atau bingung.

Saluran atau kode yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan nonverbal (DeVito, 2018, pp. 123-136) terdiri dari :

- 1) Tubuh, yang terdiri dari penampilan (*body appearance*) dan gerakan tubuh (*body gestures*). Misalnya, gerakan *chin up* (dagu terangkat) mengisyaratkan kepercayaan diri dan *smile* atau senyuman mengisyaratkan kehangatan, keramahan, dan keharmonisan sosial dan merupakan cara mengomunikasikan keramahan dan niat baik (Navarro, 2018).
- 2) Wajah, yang berfungsi mengungkapkan emosi. Misalnya, *true smile* yang artinya individu yang karismatik (Navarro, 2018).
- 3) Mata, yang terdiri dari kontak mata (*eye contact*) dan penghindaran kontak mata (*eye avoidance*). Misalnya, *relaxed eyes* (mata yang terlihat rileks) yang menandakan kenyamanan dan kepercayaan diri. Ditandai dengan otot-otot di sekitar mata, dahi, dan pipi yang relaks (Navarro, 2018).
- 4) Ruang, yang terdiri dari jarak *proxemic* dan *spatial* serta territorial (*territoriality*).
- 5) Artifaktual, yang terdiri dari komunikasi warna (*color communication*), pakaian dan perhiasan tubuh (*clothing and body adornment*), serta dekorasi ruang (*space decoration*). Warna merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang dikategorikan ke dalam saluran komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual sendiri adalah komunikasi yang diekspresikan melalui objek yang dihasilkan oleh tangan manusia (DeVito, 2018, p. 129). Warna adalah keputusan simbolis yang persepsinya dapat bergantung pada konteks (Opara & Cantwell, 2014, p. 164). Misalnya warna putih yang sering dipakai sebagai warna baju pebisnis yang mengisyaratkan profesionalitas (Adams, 2017, p. 227), warna hitam mengisyaratkan kekuatan, wewenang, kecanggihan, keanggunan, formalitas, martabat, keseriusan, kesendirian, misterius, dan gaya serta warna merah yang mengisyaratkan kecantikan, darah, Natal, kenyamanan, keberanian, energi, antusiasme, semangat, panas, cinta, gairah, kekuasaan, dan pengorbanan (Opara & Cantwell, 2014, pp. 165-167).
- 6) Sentuhan, dan juga penghindaran sentuhan (*touch avoidance*).
- 7) Paralinguistik, yang berhubungan dengan bagaimana pengucapan sebuah kalimat dari segi kecepatan, volume, ritme, jeda, dan sebagainya.
- 8) Keheningan, yang dapat mengomunikasikan hal tertentu seperti untuk melukai perasaan dan sebagainya.

- 9) Waktu, yang terdiri dari waktu psikologis (*psychological time*) dan waktu antarpribadi (*interpersonal time*).
- 10) Aroma.

2.2.10 Teknik Kamera dalam Produksi Iklan

Dalam memproduksi sebuah iklan berbentuk visual, umumnya kamera difungsikan sebagai alat untuk menghasilkan gambar yang diinginkan. Seorang fotografer atau videografer mempergunakan beberapa teknik dan elemen seperti sudut pengambilan gambar, bentuk bidikan yang diinginkan beserta elemen pendukung seperti pencahayaan untuk membantu mengungkapkan hal yang ingin disampaikan dari sisi visual. Membahas sudut pengambilan gambar, hal ini ditentukan oleh letak kamera berada, bukan posisi subjek yang sedang dibidik (Giannetti, 2014, p. 12). Subjek yang sama pun akan memiliki interpretasi yang berbeda bila dipotret dari sudut yang berbeda. Tabel berikut menjelaskan salah satu sudut pengambilan gambar :

Tabel 2. 2 Sudut Pengambilan Gambar (*Angle*)

Sudut	Makna
<i>Low-angle shot</i>	Kamera ditempatkan di bawah subjek, mengarah ke atas. <i>Low-angle shot</i> cenderung digunakan untuk membuat ukuran subjek seakan membesar. Pembuat film sering menggunakan sudut ini untuk menyiratkan otoritas, royalti, dan keilahian.

Sumber : Lewis, 2014, p. 88

Bidikan kamera (*shots*) ditentukan berdasarkan seberapa banyak sosok manusia yang dapat terlihat dalam satu *frame* (Giannetti, 2014, p. 9). Pemilihan jenis bidikan yang tepat dapat membantu dalam menyampaikan kesan yang diinginkan. Contohnya mempergunakan teknik *close-up* yang ditujukan pada wajah memberi akses pada penonton untuk melihat emosi tokoh (Lewis, 2014, p. 94). Berikut tabel yang menjelaskan beberapa jenis bidikan kamera :

Tabel 2. 3 Tabel Bidikan Kamera (*Shots*)

Bidikan	Makna
<i>Medium shot</i>	Bidikan seseorang dari pinggang ke atas atau bidikan dengan subjek berukuran sedang. <i>Medium shot</i> dimaksudkan untuk menempatkan karakter di lingkungan dan atau kaitannya dengan karakter lain.
<i>Close-up</i>	Kamera ditempatkan cukup dekat dengan subjek. Teknik ini mengizinkan penonton untuk membaca wajah, yang kemudian mengarahkan penonton untuk memperkirakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh karakter. Teknik ini juga bertujuan untuk mengangkat arti penting dari suatu objek dan seringkali menunjukkan makna simbolis.
<i>Extreme close-up</i>	Varian dari <i>close-up</i> . Kamera ditempatkan sangat dekat dengan subjek. Teknik ini mengizinkan penonton untuk membaca wajah, yang kemudian mengarahkan penonton untuk memperkirakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh karakter. Teknik ini juga

	bertujuan untuk mengangkat arti penting dari suatu objek dan seringkali menunjukkan makna simbolis.
<i>Extreme long shot</i>	Kamera ditempatkan pada jarak yang sangat jauh dari subjek, terkadang hingga seperempat mil jauhnya. Teknik ini digunakan untuk memperkenalkan ruang atau tempat tertentu.

Sumber : Lewis, 2014, p. 90 – 94 & Giannetti, 2014, p. 10

Tata pencahayaan merupakan salah satu aspek penting dalam proses menciptakan tampilan visual yang diinginkan. Teknik pencahayaan membantu mengarahkan fokus audiens pada bagian tertentu yang ingin ditonjolkan dalam *frame*, membentuk kesan terhadap karakter, dan menciptakan suatu suasana (*mood*) (Lewis, 2014, p. 75). Berikut tabel yang menjelaskan salah satu teknik pencahayaan beserta fungsinya :

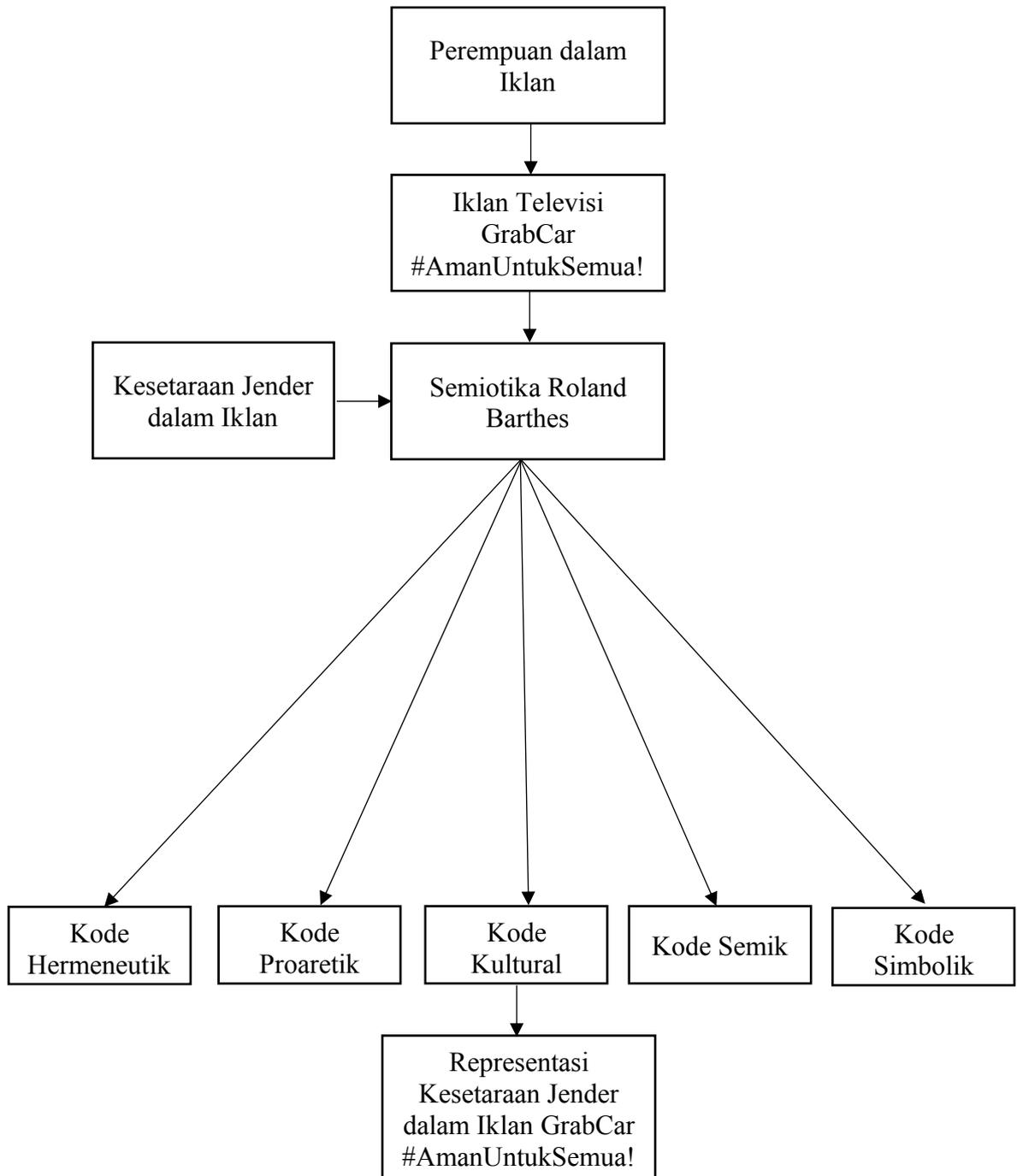
Tabel 2. 4 Teknik Pencahayaan (*Lighting*)

Teknik Pencahayaan	Makna
<i>Low-key lighting</i>	Teknik ini ditandai adanya perbedaan kontras yang kuat antara area yang sepenuhnya gelap dengan area yang terang yang dikarenakan perbedaan intensitas yang mencolok antara <i>key</i> dan <i>fill lights</i> . Biasanya digunakan untuk menciptakan efek yang dramatis.

Sumber : Lewis, 2014, p. 76

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber : Data olahan peneliti, 2020