

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam pembuatan suatu penelitian perlu adanya beberapa penelitian lainnya yang sebelumnya pernah dibuat yang berguna menjadi acuan atau referensi bagi penelitian baru yang nantinya dapat menjadi pelengkap dalam topik baru yang dibahas. Penelitian terdahulu dianggap perlu dan penting dikarenakan jika suatu penelitian dibuat secara lengkap dan jelas maka manfaat bagi para pembaca akan semakin dirasakan. Penelitian yang melakukan pembahasan terkait dengan judul; “Representasi *Self-Acceptance* dalam *Public Service Announcement*” yang dimana sebelumnya belum ada penelitian terkait iklan ini sehingga menjadikan topik ini menarik untuk dibahas.

Beberapa penelitian yang bersifat akademis yang tentunya menggunakan topik pembahasan terkait semiotika ataupun penelitian yang berfokus pada pembahasan iklan cukup umum dan mudah ditemukan. Meskipun cukup banyak pembahasan terkait iklan dan semiotika masing-masing dari tiap penelitian tentunya menggunakan beragam pisau analisis berdasarkan teori dan konsep yang sesuai dengan topik penelitian. Saat ini peneliti mencoba untuk menggunakan tiga macam penelitian terdahulu sebagai acuan, pendukung serta bahan pelengkap dalam proses pembuatan penelitian. Terdapat beberapa perbedaan terkait setiap teori atau topik dalam referensi ini di antaranya yaitu:

Penelitian yang menjadi referensi yang pertama yaitu sebuah penelitian komunikasi yang ditulis oleh Umi Azizah yang berlatar belakang jurusan ilmu komunikasi pada fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian yang dibuat oleh Umi Azizah memiliki judul “Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi Ini #WaktunyaKita Produksi Net.TV”. dengan menggunakan semiotika analisis Charles Sanders Peirce. Penelitian yang dibuat pada tahun 2019 ini memiliki tujuan yaitu untuk dapat meneliti menggunakan pemikiran kritis terhadap makna pada Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di Net.TV.

Penelitian yang dibuat oleh Umi Azizah ini mengacu pada analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce yang dikombinasikan dengan metode analisis teks media dengan pendekatan kritis yang diharapkan mampu mengungkapkan suatu data dan hasil berupa fakta dari iklan layanan masyarakat yang dibahas. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui suatu dokumentasi dan di dukung oleh studi pustaka. Penelitian ini memiliki hasil yang kemudiandisimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat yangdi tayangkan dan dibuat oleh Net.TV merupakan suatu bagian dari tanggung jawab perusahaan secara sosial terhadap masyarakat terutama kepada generasi muda karena Net.TV mampu melihat kalau saat ini media berdampak sangat luas termasuk di dalamnya dampak pada pembentukan kepribadian masyarakat. Perbedaan yang paling terlihat antara penelitian milik Umi Azizah bila dibandingkan dengan

penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat terlihat pada unit analisis yang berfokus pada iklan televisi, sedangkan penulis saat ini fokus dalam melakukan penelitian pada iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di media sosial. Selain itu pada tujuan penelitian pun terlihat bahwa penelitian yang dilakukan Umi Azizah memiliki kesamaan dimana penelitian ini ingin mencoba mengkritisi makna pada iklan layanan masyarakat sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pencarian tanda yang berkaitan dengan *Self-Acceptance* dengan masing-masing dalam penelitian menggunakan konsep semiotika yang sama yaitu semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian berikutnya yang merupakan penelitian kedua yang menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sinung Utami yang berasal dari program studi Hubungan Masyarakat pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Padaranang Semarang. Penelitian yang dibuat oleh Sinung utami dalam jurnalnya memiliki judul penelitian “Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup”. Penelitian yang dibuat pada tahun 2016 ini memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengkaji penggunaan dan proses pembuatan suatu konten komunikasi visual menggunakan pisau analisis semiotika pada iklan layanan masyarakat lingkungan hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinung Utami ini menggunakan metode penelitian berupa gabungan teori semiotika dari beberapa ahli di antara kombinasi itu antara lain Semiotika Charles Sanders Peirce yang memiliki proses analisis pada beberapa hal yaitu Ikon, Simbol, dan Indeks. Kemudian konsep dari Charles Sanders Peirce yang dikombinasikan dengan menggunakan konsep semiotika Roland Barthes dimana Roland Barthes merupakan suatu ahli semiotika yang memiliki konsep analisis tanda dengan menggunakan lima kode pembacaan tanda di antaranya kode Semantik, Kode Hermeneutik, Kode Narasi, Kode Simbolik, serta Kode Kebudayaan.

Penelitian garapan Sinung Utami memiliki empat buah poin yang dirangkum sehingga membentuk suatu kesimpulan di antaranya kesimpulan yang pertama bahwa dalam proses penyampaian suatu makna pada isi dan juga konsep komunikasi visual memiliki signifikansi, kemudian pada poin selanjutnya penelitian poster pada iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh lingkungan hidup memiliki pesan visual yang persuasif. Kemudian kode kultural menjadi suatu pengetahuan dalam memberikan mengenai baik dan buruknya suatu hal karena dianggap sebagai keperluan bagi generasi muda. Terakhir terdapat kode tersirat yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Perbedaan yang paling terlihat antara penelitian milik Sinung Utami bila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat terlihat pada unit analisis yang berfokus pada iklan layanan

masyarakat yang berbentuk poster yang tentunya membahas lingkungan hidup sedangkan penulis saat ini fokus dalam melakukan penelitian pada iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di media sosial. Selain itu pada tujuan penelitian pun terlihat bahwa penelitian yang dilakukan Sinung Utami ingin mencoba mengkritisi makna dari suatu tanda visual saja baik berupa gambar ataupun tulisan pada berbagai poster iklan layanan masyarakat. penelitian yang dilakukan saat ini berfokus pada pencarian tanda yang tidak hanya berdasarkan pada tanda visual saja namun tanda pada suara serta adegan yang lebih kompleks diperlukan tentunya yang berkaitan dengan *Self-Acceptence*.

Penelitian berikutnya yang merupakan penelitian ketiga yang menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Burky Oktaviana yang berasal dari program studi Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional. Penelitian yang dibuat oleh Burky Oktaviana dalam jurnalnya memiliki judul penelitian “Pemnaan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi 2 Anak Lebih Baik Di Televisi”. Penelitian yang dibuat pada tahun 2012 ini memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengetahui serta mengkaji suatu makna yang coba dikomunikasikan oleh BKKBN melalui iklan layanan masyarakat versi “2 Anak Lebih Baik” di Televisi. Penelitian ini menggunakan pisau analisis semiotika John Fiske yang berfokus pada penandaan, level realitas, level representasi, level ideologi pada iklan layanan masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dibuat Burky Oktaviana ini menggunakan metode kualitatif dengan mencoba melakukan pengamatan pada iklan layanan masyarakat melalui media seperti televisi yang kemudian nantinya data itu akan terkumpul sehingga kemudian di analisis dengan konsep semiotika. Penelitian yang dilakukan oleh Burky Oktaviana memiliki kesimpulan makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat BKKBN ini yaitu bahwa dengan memiliki jumlah anak yang banyak nantinya akan mendapatkan penambahan beban kehidupan bagi keluarga itu sendiri sehingga kehidupan berkeluarga akan menjadi sesuatu yang membuat tidak nyaman dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Jenis & Sifat Penelitian	Metode	Kesimpulan atau hasil penelitian
1	<b>Umi Azizah (2019)</b> “Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi Ini #WaktunyaKita Produksi Net.TV”.	Deskriptif Kualitatif	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce	iklan layanan masyarakat yang di tayangkan dan dibuat oleh Net.Tv merupakan suatu bagian dari tanggung jawab perusahaan secara sosial terhadap masyarakat terutama kepada generasi muda

2	<p><b>Sinung Utami (2016)</b></p> <p>“Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup”</p>	Deskriptif Kualitatif	Kombinasi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dan semiotika Roland Barthes	<p>dalam proses penyampaian suatu makna pada isi dan juga konsep komunikasi visual memiliki signifikansi penelitian memiliki pesan visual yang persuasif kode kultural menjadi suatu pengetahuan dalam memberikan terdapat kode tersirat yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat.</p>
3	<p><b>Burky Oktaviana (2012)</b></p> <p>“Pemnaan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi 2 Anak Lebih Baik Di Televisi”</p>	Deskriptif Kualitatif	Analisis Semiotika John Fiske	<p>Penelitian memiliki kesimpulan bahwa makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat BKKBN ini bahwa dengan memiliki jumlah anak yang banyak nantinya akan mendapatkan penambahan beban kehidupan bagi keluarga itu sendiri sehingga kehidupan berkeluarga akan tidak nyaman.</p>

4	<b>Riska Amelia Jayadi (2021)</b>  Representasi <i>negative self-acceptance</i> dalam <i>Public Service Announcement</i> (Analisis Semiotika dalam iklan <i>Rogue One: A stars wars Story#CreateCourage</i> )	Deskriptif Kualitatif	Analisis Semotika Charles Sanders Peirce	
---	---	-----------------------	--	--

## 2.3 Teori dan Konsep

### 2.3.1 Representasi

Representasi merupakan sebuah teori yang digunakan dalam penelitian ini karena dalam pembuatan penelitian dalam iklan layanan masyarakat *Rogue One: A stars wars Story#CreateCourage* ini berusaha untuk mengidentifikasi seperti apa representasi yang dihasilkan dalam bentuk visual terkait dari pada konsep *Self-Acceptance*. Terdapat beberapa macam penjelasan terkait definisi representasi salah satunya menurut Stuart Hall bahwa representasi sebagai cara penghubung dari makna satu ke makna lainnya. Sehingga, bisa digambarkan seperti apa makna dari suatu hal pada proses representasi (Wibowo, 2013, p. 148).

Stuart Hall menjabarkan bahwa representasi merupakan sesuatu yang bertempat tinggal di dalam pikiran setiap orang yang bersifat abstrak yang nantinya perlu dijelaskan agar setiap simbol dan tanda terhubung sehingga sesuatu itu mudah untuk diambil sebuah pemaknaan (Wibowo, 2013, p. 148). Definisi lainnya terkait dengan penjelasan representasi menurut Danesi (2011, p.20) bahwa



hubungannya antara representasi dengan suatu tanda merupakan suatu hal yang hadir bersamaan di antaranya tanda yang digunakan dalam suatu representasi yaitu tanda yang berfungsi seperti menghubungkan, perasaan, dan suatu gambaran dalam suatu wujud tertentu (Danesi, 2011, p.20).

Beberapa hal pada paragraf sebelumnya sebenarnya dapat menjelaskan bahwa representasi merupakan suatu proses hadir atau terciptanya suatu tanda yang dimana memungkinkan otak manusia untuk dapat mengartikan tanda hingga menjadi suatu makna. Tanda-tanda itu bermacam seperti halnya suatu bunyi, suatu gambar dan banyak hal lainnya tergantung dari tanda tersebut difungsikan. Melanjutkan proses pemahaman terkait dengan representasi menurut Eriyanto (2011, p. 113) Representasi itu sendiri merupakan suatu proses dari seperti apa gagasan atau pendapat setiap orang mampu di visualisasikan dalam bentuk nyata karena representasi sendiri menurut Eriyanto memiliki beberapa hal yang dianggap penting salah satunya yaitu apakah gagasan seseorang di visualkan sesuai realitas ataupun terdapat perubahan pada realitas yang ada (Eriyanto, 2011, p. 113).

Penelitian terkait representasi *self-acceptance* dalam iklan layanan masyarakat kali ini akan lebih berfokus pada analisa tanda seperti gambar, pencahayaan, ataupun suara yang dianggap mampu memberikan representasi terhadap konsep *self-acceptance* tergambar melalui iklan layanan masyarakat ini dalam usahanya menyebarkan publikasi dan meraih simpati masyarakat secara luas.

Penelitian ini akan dibuat dengan menggunakan suatu bahasa yang tentunya mudah untuk dapat dimaknai banyak orang karena seperti menurut Hall (2012, p. 15) dalam jurnal bahwa dalam suatu representasi terdapat dua jenis yaitu representasi bahasa yang diharapkan mampu memenuhi tujuan untuk dapat menjadi alat dalam menerjemahkan konsep-konsep yang abstrak (Hall, 2012, p. 15).

### **2.3.2 Tanda dan Makna**

Bicara keilmuan semiotika ataupun teori representasi tentu kedua hal ini tidak akan pernah terlepas dari suatu pembahasan mengenai tanda dan makna hal ini didukung oleh penjelasan mengenai suatu tanda dan makna menurut Prasetya (2019, P. 7) menjelaskan bahwa sebenarnya suatu bentuk tanda tidak akan pernah berdiri secara mandiri tanpa adanya proses memasukan makna pada suatu tanda tersebut karena tanda tanpa makna hanya akan menjadi sesuatu hanya berupa objek tanpa tuan dalam kata lain tanda tersebut tidak akan berarti (Prasetya, 2019, P. 7).

Penjelasan mengenai tanda sendiri beragam bahkan beberapa ahli dibidang semiotika masing masing memiliki penjelasan mereka sendiri terkait dengan definisi suatu tanda beberapa definisinya antara lain yang pertama menurut Vera Nawiroh (2015, p. 21) berdasarkan model *triadic* Peirce dapat diartikan bahwa tanda merupakan sesuatu yang memiliki kaitan terhadap seseorang untuk sesuatu hal lainnya (Vera, 2015, p. 21). Ahli semiotika lainnya yaitu Saussure juga menjelaskan bahwa tanda memiliki struktur yang dimana bagiannya terbagi kembali

yaitu diantaranya bagian konseptual dan fisik. Penjelasan secara singkat bahwa bagian fisik merupakan suatu penanda dan bagian konseptual merupakan petanda (Danesi, 2011, p. 30). Selanjutnya, tanda sendiri jika ditinjau menggunakan konsep strukturalisme bahasa ditemukan fakta bahwa menurut Piliang (2019, p. 282) tanda akan sulit untuk di saksikan secara individu karena seharusnya tanda dilihat berdasarkan kombinasi antara satu tanda dengan tanda lainnya berdasarkan dalam sistem yang ada.

Sebuah iklan biasanya terdiri dari tiga elemen yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut, serta tulisan atau teks yang memberikan keterangan tertulis, yang satu sama lain saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan (Piliang, 2019, p. 303).

Makna berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia memiliki sifat yang lebih mengarah kepada kebahasaan yang terdiri dari berbagai dimensi. Makna sendiri dapat diartikan dalam dua hal yaitu makna yang bersifat denotatif dalam artian sesuatu yang bersifat faktual sedangkan makna konotatif merupakan makna yang lebih bersifat tersirat. Menurut Wendell Johnson menjelaskan bahwa makna sendiri setidaknya memiliki beragam model dalam suatu proses pemaknaannya. Diantara model-model itu dapat dijabarkan model pertama yaitu pada dasarnya makna itu sendiri tertanam di dalam diri makhluk hidup dalam artian bahwa manusia dan makhluk hidup lainnya yang mampu untuk

memaknai sesuatu meskipun akan berbeda prosesnya (Sobur, 2013, p.158). Selanjutnya model kedua yaitu makna merupakan sesuatu yang terus berubah karena adanya perkembangan zaman. Terakhir model ketiga yaitu proses pemaknaan tidak terbatas dalam segi jumlah karena bisa saja suatu hal yang coba untuk dimaknai tapi memiliki banyak sekali makna karena makna sendiri sifatnya kompleks. Iklan mempunyai tingkatan makna yang kompleks seperti makna eksplisit atau makna yang lebih dalam (Piliang, 2019, p. 303).

### **2.3.3 Semiotika**

Semiotika memiliki berbagai macam pengertian yang tentunya bertujuan untuk menjelaskan hubungan ilmu semiotika dengan analisis suatu tanda. Salah satu definisi mengenai semiotika menurut Griffin (2012, P. 332) semiotika dikenal dengan kata lain semiologi merupakan suatu bidang kajian ilmu yang berfokus pada proses pemaknaan pada suatu tanda.

Analisis menggunakan metode semiotika merupakan suatu metode dalam suatu proses memberikan suatu makna terhadap tanda atau lambang seperti terdapat pada suatu pesan karena jika dilihat berdasarkan fungsinya yaitu untuk mengorganisasikan suatu kode atau tanda yang ada. Penggunaan metode analisis semiotika beberapa hari ini cukup populer karena masyarakat lebih kritis dalam mencari pemaknaan baik itu dalam bidang politik, sosial ataupun budaya (Piliang, 2019, p.231).

Pembahasan terkait dengan semiotika pertama kali dikenal dengan pendapat Charles Sander Peirce yang hingga kini dianggap sebagai suatu *grand theory* menurut Wahjuwibowo (2018, p.17) *grand theory* yang digagas oleh Peirce ini mencoba untuk menemukan suatu hal yang mendasar pada suatu tanda serta seluruh bagian atau komponennya yang nantinya digabungkan menjadi sesuatu yang bersifat tunggal dan menyeluruh. Semiotika Peirce saat ini dikenal dengan nama segitiga makna dimana segitiga makna ini terbangun dalam gabungan antara tanda, objek, dan penggunaan itu sendiri baru setelah tanda itu dapat dimaknai (Wahjuwibowo, 2018, P.17).

Semiotika pada dasarnya terdiri dari dua macam jenis di antaranya semiotika signifikansi dan juga semiotika komunikasi. Menurut Alex Sobur (2013, p. 15) semiotika signifikansi sendiri merupakan suatu proses dari memahami suatu tanda dalam kata melihat berdasarkan proses kognisi penerima tandaberbeda dengan signifikansi semiotika komunikasi berfokus pada produksi suatu tanda yang faktor-faktor yang ada dalam teori ini antara lain: saluran komunikasi, acuan, pesan, pengirim, penerima kode (Sobur, 2013, p. 15).

Penggunaan kajian Semiotika merupakan metode dalam melakukan pendekatan agar dapat mengkaji media dimana dapat diasumsikan media dapat dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Penelitian kali ini menggunakan kajian Semiotika karena dianggap sesuai dengan topik bahasan terkait judul “Representasi *Self-Acceptance* dalam *Public Service announcement* (Analisis Semiotika

dalam iklan *Rogue One: A Starwars Story #createcourage*". Penelitian ini dibuat untuk menganalisis tanda sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh peneliti. Untuk mengetahui keberadaan dan memahami tanda dari makna *Self-Acceptance* dalam iklan layanan masyarakat. Peneliti menggunakan semiotika Charles Sander Peirce sebagai pisau analisis yang digunakan.

#### **2.3.4 Semiotika Charles Sander Peirce**

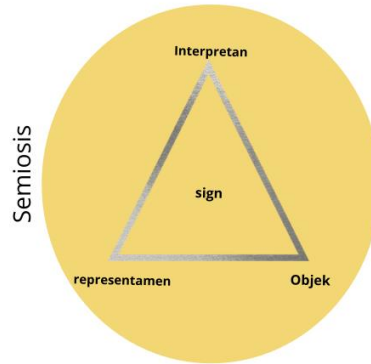
Terciptanya penelitian ini merupakan perwujudan dari penggunaan konsep berfikir seorang ahli semiotika bernama Charles Sander Peirce dimana beliau merupakan seorang filsuf Amerika yang berfikir berdasarkan argumentatif dan seorang yang dikenal dalam semiotika dengan pencetus '*grand theory*' hal seperti ini bisa terjadi karena gagasan dari seorang Charles Sander Peirce sendiri memiliki sifat menyeluruh dengan mendeskripsikan suatu sistem penandaan secara struktural. Peirce dengan mencoba menemukan suatu partikel dasar dari suatu tanda yang kemudian digabungkan dengan seluruh bagian dalam struktur tunggal (Wibowo, 2013, p.17).

Klasifikasi tanda dari Charles Sanders Peirce sebenarnya diidentifikasi dalam 66 tanda yang berbeda tetapi yang sering digunakan dalam semiotika adalah dua dari 3 trikotomi yang dijabarkan oleh Peirce. Konsep dari trikotomi sendiri menurut Vera Nawiroh (2015, p.21) yang Pertama yaitu *Representamen* merupakan bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda bisa dengan istilah lain yaitu (*Signifier*) *Representamen* kadang diistilahkan juga menjadi (*Sign*) (Vera, 2015, p.21). Penjelasan seperti di atas hadir

karena faktanya menurut Prasetya (2019, p. 16) Tanda pada dasarnya mengandung makna sebagai bentuk interpretasi dari suatu pesan yang dimaksud (Prasetya, 2019, p. 16).

Tanda biasanya berbentuk fisik atau dapat dilihat secara visual yang dapat di saksikan manusia. Selanjutnya trikotomi kedua yaitu me yaitu disebut sebagai *interpretant* hal ini bukanlah penfasiran dari suatu tanda melainkan lebih mengarah kepada makna dari suatu tanda (Vera, 2015, p.21). Penjelasan lainnya terkait interpretant yaitu menurut Prasetya (2019, p. 17) *intrepretan* merupakan suatu bentuk dari konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda lalu mencoba untuk memaknai tanda tersebut atau dapat dikatakan suatu makna yang berada dalam fikirian seseorang mengenai suatu tanda atau objek (Prasetya, 2019, p. 17). Terakhir trikotomi ketiga yaitu *object* dikutip dalam (Vera, 2015, p.21) objek merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda atau sesuatu yang wakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan yang digunakan. Objek dapat berupa sesuatu representasi mental atau juga dapat dikatakan sesuatu yang nyata diluar dari tanda. Penjelasa n lainnya terkait objek pada trikotomi ketiga yaitu objek dapat dikatakan suatu bentuk konteks sosial yang dalam implemantasinya dijadikan suatu aspek pemaknaan atau yang dirujuk oleh tanda tersebut (Prasetya, 2019, p. 17).

**Gambar 2.1 Proses Semiosis**



Sumber: Vera, 2015, p.22

Gambar di atas merupakan sesuatu disebut dengan segitiga makna yang diadaptasi dari pemikiran Peirce dalam proses menganalisa suatu tanda. Gambar di atas mencoba untuk menjelaskan seperti apa proses dari perjalanan suatu makna yang diawali dari suatu objek yang diamati yang kemudian menjadi interpretasi bagi seseorang. Dalam mengamati suatu objek ataupun benda merupakan termasuk di dalamnya terdapat proses memaknai dengan munculnya secara otomatis pertanyaan kenapa dan bagaimana suatu objek itu eksis.

**Tabel 2.2 Tabel Klasifikasi tingkatan trikotomi**

	1	2	3
Representamen	Qualisign	Sinsign	Legisign
Object	Icon	Index	Symbol
Interpretant	Rhema	Dicisign	Argument

Sumber: Vera, 2015, p.23

Telah diketahui sebelumnya pengertian dari masing-masing tingkatan trikotomi yaitu Representamen/sign (tanda) selanjutnya Object merupakan sesuatu yang dapat dirujuk dan terakhir adalah interpretant (“hasil” hubungan representamen dengan sebuah objek. Dikutip dalam



(Vera, 2015, p.22) Peirce berpendapat bahwa salah satu bentuk dari suatu tanda adalah suatu kata. Sesuatu yang dapat disebut sebagai representamen jika memenuhi dua syarat diantaranya syarat pertama yaitu bisa dipersepsi, baik dengan panca indera ataupun dengan perasaan dan berfungsi sebagai tanda mewakili sesuatu hal lainnya. Pada tabel 2.2 memperlihatkan bahwa sebenarnya titik sentral dari suatu teori semiotika Charles Sanders Peirce merupakan suatu trikotomi yang terdiri dari 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda.

Selain apa yang dijabarkan di atas Peirce mencoba membuat suatu turunan berupa bentuk dari tipe tanda namun dikutip dalam (Wibowo, 2013, p.19) dalam praktiknya meski sudah dibagi dalam beberapa kategori tanda tetap saja tidak dapat menjadi sesuatu yang mutual eksklusif karena dalam beberapa konteks lainnya bisa saja sebuah simbol dapat menjadi suatu icon ataupun sebaliknya icon sendiri merupakan sebuah simbol disamping tanda menjadi suatu indeks tanda juga memiliki fungsi sebagai simbol.

### **2.3.5 *Self-Acceptance***

Secara umum istilah *Self-Acceptance* merupakan istilah yang biasanya digunakan dalam bidang keilmuan psikologi dan memiliki artian yang positif. Karena itu *self-acceptance* memiliki definisi dikutip dalam jurnal (Kustina, 2019, p. 4) disebut sebagai sikap positif *self-acceptance* artinya berupa suatu gagasan atau cara pandang seseorang di mana mereka mampu untuk menerima dan rela untuk mengakui segala bentuk apapun keadaan dirinya serta merasa positif terhadap kejadian masa lalunya. Definisi lainnya terhadap penerimaan diri atau

self-acceptance dijelaskan oleh Aderson dikutip dalam jurnal (Permatasari, 2019, p. 2) bahwa penerimaan diri merupakan perwujudan dari berhasilnya diri seseorang menerima kebaikan ataupun keburukan yang terjadi dalam hidupnya sehingga membentuk karakter diri yang rendah hati. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikaitkan dengan pernyataan Hoffman seorang penulis buku berjudul “The Strength of Self-Acceptance yang memaparkan bahwa dikutip dalam (Hoffman, 2013, p. 4-6) terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi suatu kebahagiaan seseorang sehingga seseorang itu dapat menerima dirinya sendiri memiliki ciri-ciri di antaranya yaitu yang pertama suatu bentuk optimisme serta harapan dalam hidup, memiliki harga diri, *selfefficacy*, *sense of meaning* dan *self of control*.

Berdasarkan definisi dan ciri-ciri yang telah di jelaskan di atas memang pada umumnya konsep mengenai *self-acceptance* merupakan sesuatu yang memang berkonotasi positif. Namun dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk membuat suatu sudut pandang baru bahwa sebenarnya di balik suatu penerimaan diri tentunya tidak sepenuhnya a seseorang menerima dirinya dengan baik hal ini disebabkan pada dasarnya tidak ada manusia yang benar-benar mampu menerima kekurangan dirinya dengan utuh oleh karena itu topik yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan istilah “*Negative Self-Acceptance*” penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan *Negative Self-Acceptance* merupakan penerimaan diri yang berbeda dengan definisi positif *Self-Acceptance* seperti yang telah dijabarkan di atas.

Kebahagiaan bukan lagi sekedar suatu bentuk dari perasaan melainkan kebahagiaan merupakan sesuatu yang perlu dibiasakan dan faktanya satu kebiasaan yang paling sesuai dengan kita untuk merasa puas dengan hidup kita secara keseluruhan adalah penerimaan diri (*Self-Acceptance*) sering kali menerima diri sendiri merupakan sesuatu yang masih sulit untuk dipraktikkan dalam kehidupan berbagai kalangan.

Berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh badan amal bernama *Action for Happiness* yang bekerja sama dengan *Do Something different* terhadap 5000 orang dikutip dalam (sciencedaily, 2014) dimana setiap peserta diminta untuk dapat menilai diri mereka dengan point penilaian 1- 10 dari total sepuluh kebiasaan yang diidentifikasi berdasarkan penelitian ilmiah terbaru sebagai kunci kebahagiaan yang nantinya berdampak kepadapenerimaan diri mereka. Beberapa pertanyaan yang diajukan kepadapeserta survey di antaranya:

1. Seberapa sering Anda berusaha membantu atau bersikap baik kepada orang lain mendapat skor rata-rata: 7.41
2. Seberapa sering Anda berusaha untuk menjalin hubungan yang paling berarti bagi Anda mendapat skor rata-rata 7.36
3. Seberapa sering Anda menghabiskan setidaknya setengah jam sehari untuk aktif olahraga mendapat skor rata-rata 5.88
4. Seberapa sering Anda belajar atau mencoba hal baru mendapat skor rata-rata 6.26

5. Seberapa sering Anda melakukan hal-hal yang berkontribusi pada tujuan hidup Anda yang paling penting mendapat skor rata-rata 6.08
6. Seberapa sering Anda menemukan cara untuk bangkit kembali dengan cepat dari masalah mendapat skor rata-rata 6.33
7. Seberapa sering Anda melakukan hal-hal yang membuat Anda merasa baik mendapat skor rata-rata 6.74
8. Seberapa sering Anda baik pada diri sendiri dan berpikir Anda baik-baik saja mendapat skor rata-rata 5.56
9. Seberapa sering Anda melakukan hal-hal yang memberi Anda arti atau tujuan mendapatkan skor rata-rata 6.38
10. Seberapa sering Anda meluangkan waktu untuk memperhatikan hal-hal baik dalam hidup Anda? 6.57

Berdasarkan survey yang telah dilakukan dengan beberapa pertanyaan di atas terlihat skor rata-rata adalah 6.49 yang bila dijabarkan dikutip dalam dalam (sciencedaily, 2014) Memberi adalah kebiasaan utama yang diungkapkan oleh mereka yang mengikuti survei. Ketika ditanya tentang Memberi (Seberapa sering Anda berusaha untuk membantu atau bersikap baik kepada orang lain?) orang mendapat skor rata-rata 7,41 dari 10, dengan satu dari enam (17%) berada di peringkat 10 dari 10 lebih dari satu dari tiga (36%) orang mendapat nilai 8 atau 9; sedikit lebih sedikit (32%) mencetak 6 atau 7; dan kurang dari satu dari enam (15%) menilai diri mereka sendiri pada 5 atau kurang. Kebiasaan Berkaitan datang kedua dekat. Pertanyaan Seberapa sering Anda berusaha dalam hubungan yang paling berarti bagi Anda? menghasilkan skor rata-rata 7,36 dari 10. Dan 15% orang mencetak skor maksimum 10 dari 10.

Survei tersebut juga mengungkapkan kebiasaan mana yang paling erat kaitannya dengan kepuasan hidup orang secara keseluruhan. Semua 10 kebiasaan ditemukan sangat terkait dengan kepuasan hidup, dengan Penerimaan ditemukan sebagai kebiasaan yang paling kuat memprediksinya. Namun Penerimaan juga terungkap sebagai kebiasaan yang cenderung paling sedikit dilakukan orang, menghasilkan skor rata-rata terendah dari 5.000 responden. Saat menjawab pertanyaan Penerimaan, Seberapa sering Anda baik kepada diri sendiri dan berpikir Anda baik-baik saja? peringkat rata-rata orang hanya 5,56 dari 10. Hanya 5% orang yang menempatkan diri mereka pada 10 pada kebiasaan Penerimaan. Sekitar satu dari lima orang (19%) mendapat nilai 8 atau 9; Kurang dari sepertiga (30%) mendapat nilai 6 atau 7; dan hampir setengah (46%) orang menilai diri mereka 5 atau kurang. Memperlakukan tubuh kita dengan aktivitas fisik secara teratur adalah kebiasaan bahagia lainnya yang terbukti. Namun survei mengungkapkan bahwa ini adalah kebiasaan lain yang sering diabaikan. Jawaban rata-rata untuk Seberapa sering Anda menghabiskan setidaknya setengah jam sehari untuk aktif? hanya 5,88 dari 10, dengan 45% orang menilai diri mereka 5 atau kurang.

### 2.3.6 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) atau dikenal dalam bahasa Inggris yaitu *Public Service Announcement* menurut Pujiyanto (2013, p. 7) merupakan suatu bentuk iklan yang mencoba menyampaikan suatu pesan sosial yang memiliki tujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu isu atau masalah yang ada di lingkungan masyarakat yang sedang atau tidak mereka hadapi yang dapat mengancam keselarasan hidup khalayak umum. Selanjutnya penjelasan lain terkait iklan layanan masyarakat bahwa iklan layanan masyarakat merupakan ajakan atau himbauan untuk mendorong masyarakat melakukan atau untuk tidak melakukan suatu hal yang biasanya berdampak terhadap khalayak (Pujiyanto, 2013, p.8).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa Iklan Layanan Masyarakat biasanya dibuat berdasarkan kepentingan atas isu sosial dan biasanya dibuat oleh pemerintah ataupun perusahaan yang berguna untuk penyampaian informasi yang bersifat persuasif ataupun mendidik khalayak melalui media periklanan agar dapat menumbuhkan rasa kepedulian serta perilaku yang peduli sesama (Latief, 2015, p. 221). Umumnya perumusan konsep iklan layanan masyarakat didasarkan atas pedoman penciptaan iklan yang diusulkan oleh biro iklan menurut Pujiyanto (2013, p.10) pedoman ILM yang disetujui oleh produsen/pemesan di antaranya: Segmen, Konsep Iklan, Pesan Iklan, media iklan dan dilengkapi dengan data-data mengenai permasalahan, strategi, target, dan lain-lain hal.

### 2.3.7 Teknik Pengambilan Gambar

Terciptanya suatu gambar pada suatu iklan tidak terlepas pada beberapa aspek yaitu berupa suatu tipe dari pengambilan gambar dikutip dalam buku *The Filmmaker's* beberapa tipe pengambilan gambar di antaranya:

1. *Extreme Long Shot* cara dalam mengambil gambar ini berfokus pada peluasan daerah tangkapan dari suatu film dan karena skala pengambilan gambar yang luas biasanya dipergunakan untuk mengambil gambar suatu wilayah atau daerah tertentu. Terdapat kekurangan dari jenis tipe shot ini diantaranya jika dalam objek terdapat manusia dan benda yang sama besarnya maka benda atau manusia itu akan terlihat kecil dan tidak jelas. Penempatan shot ini umumnya berada pada bagian pembukaan atau penutupan dari suatu film (Mercado 2011, p. 65).
2. *Long Shot* merupakan cara dari proses pengambilan gambar dengan memasukan objek beserta latar belakang suatu tempat secara bersamaan. Melalui cara pengambilan gambar seperti ini mimik wajah ataupun bahasa tubuh dari karakter terlihat cukup jelas. Gambaran suasana dari wilayah pengambilan gambar lebih terlihat jelas. Penggunaan teknik ini biasanya di pergunakan untuk pengambilan gambar dengan interaksi antar tokoh yang begitu cepat dan intensif seperti dalam film aksi (Mecardo, 2011, p.59).
3. *Medium Shot* cara pengambilan gambar seperti ini hampir sama dengan cara pengambilan *close up* namun dengan latar tempat yang

mendapat *exposure* lebih lebar. Dalam cara pengambilan gambar seperti ini biasanya bagian tubuh dari tokoh yang masuk kedalam frame di antaranya dimulai dari kepala lalu bagian bahu hingga dada dari tokoh. Penggambaran latar dari tempat masih dapat diketahui walau tidak terlalu ditekankan dalam shot ini. Medium shot memungkinkan audience untuk melihat lebih dekat bahasa tubuh seperti mimik wajah serta emosi dan perilaku (Mecardo, 2011, p.47).

4. *Two Shot* seperti artinya lebih kepada teknik pengambilan gambar dua aktor sekaligus dalam frame yang sama. Teknik ini biasanya dikombinasikan dengan teknik pengambilan gambar seperti close up ataupun medium close up. Teknik pengambilan ini lebih menggambarkan hubungan antar karakter dan menciptakan unsur dramatis dalam frame suatu gambar (Mecardo, 2011, p.89).
5. *Close Up* pada awalnya teknik seperti ini merupakan teknik yang tidak umum untuk digunakan melainkan teknik *wideshot* yang dirasa umum untuk digunakan. 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).

### **2.3.8 Bahasa Tubuh**

Dalam dunia komunikasi cara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh merupakan cara yang dianggap efektif. Menurut Wezowski (2018, p.6) dengan menggunakan teknik komunikasi secara nonverbal seperti bahasa tubuh mampu menyampaikan pesan dalam bentuk perasaan atau emosi dan biasanya teknik komunikasi ini mudah untuk dipahami oleh lawan komunikasi. Bahasa tubuh berperan aktif dalam tercapainya tujuan komunikasi. Bahkan dalam bukunya menurut Cantrell (2015, p.9) bahasa tubuh dinilai sebagai sesuatu proses komunikasi yang sangat efektif. Terkait dengan penjelasan lebih lanjut mengenai bahasa tubuh terdapat beberapa bahasa tubuh yang memang memiliki makna khusus sebagai cara dalam penyampaian pesan diantaranya terdapat beberapa contoh menurut Wezowski (2018, p.37-38) bahasa tubuh yang sering ditemukan dalam komunikasi sehari-hari yaitu sebuah senyuman dimana senyuman sendiri memberikan pertanda positif dan dapat disimpulkan pembicaraan menjadi lebih menarik. Selanjutnya menurut Wezowski (2018, p. 56-59) contoh dari bahasa tubuh seperti menatap lawan bicara dimana dapat dimaknai sebagai bentuk kepercayaan diri.

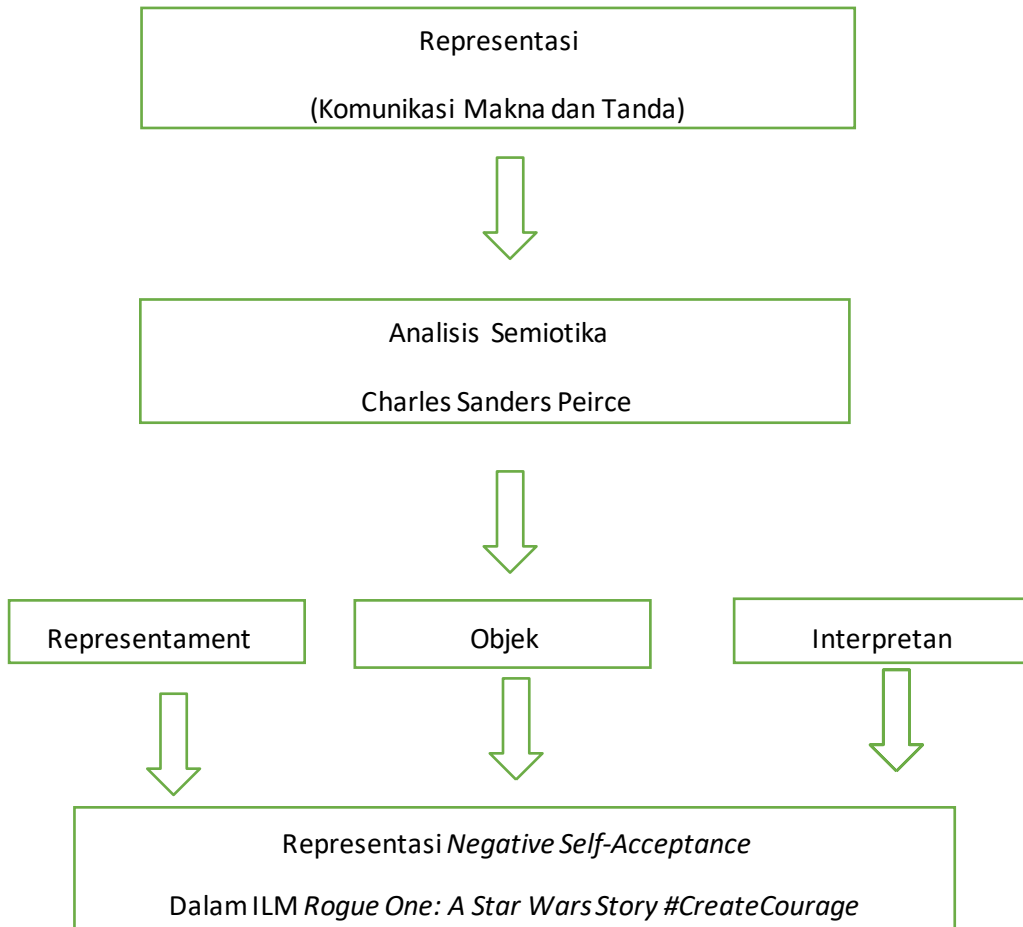
## 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan terkait konsep dan teori yang telah dijabarkan sebelumnya. Penelitian ini mencoba untuk melihat bahwa tidak jarang penggambaran suatu adegan dalam iklan yang ditujukan untuk hal positif justru menggambarkan hal sebaliknya, dalam hal ini penelitian ini mencoba untuk mengungkap seperti apa suatu iklan yang dinilai positif namun tetap terdapat gambaran sebaliknya atau dengan kata lain menggambarkan sesuatu dengan pemaknaan negatif.

Dalam penelitian ini tentu akan dimulai dengan mencoba untuk memperhatikan fenomena yang terjadi dalam iklan layanan masyarakat *Rogue One: A Star Wars Story #CreateCourage* yang telah dianggap mampu dalam menggambarkan makna positif oleh masyarakat yang menyaksikan. Selanjutnya penelitian ini mencoba untuk membuktikan dengan menggali lebih dalam bahwa iklan ini tidak sepenuhnya memiliki makna yang dianggap positif melainkan terdapat di dalam iklan ini terdapat suatu representasi makna berupa *negative self-acceptance* dengan mengamati berbagai bentuk tanda yang divisualisasikan seperti bahasa tubuh atau teknik pengambilan gambaran dalam iklan layanan masyarakat ini. Kemudian peneliti mencoba untuk memahami secara teliti agar dapat menentukan tanda yang selanjutnya dimaknai sebagai bentuk dari *negative self-acceptance* dengan pisau analisis konsep semiotika. Tahapan terakhir yaitu penelitian ini mencoba untuk menentukan pendekatan apa yang cocok untuk menganalisis makna dalam iklan layanan masyarakat

tersebut yang kemudian nantinya masuk dalam proses penyimpulan dari tanda apa saja terkait *negative self-acceptance*.

**Gambar 2.2 Alur Penelitian**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020