



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari siste-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006).

2.1.1. Tujuan Analisis Semiotika

Analisis Semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada

Yang dimaksud “tanda” ini sangat luas. Pierce (Fiske, 1990: 50) membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lambang: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional (warna

merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan)

2. Ikon: suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut (patung kuda adalah ikon dari seekor kuda).
3. Indeks: suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya (asap merupakan indeks dari adanya api).

2.1.2. Model Analisis Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Menurut Saussure, tanda terbuat atau terdiri dari (Kriyantono, 2006:269):

1. *Signifier* yang berarti bunyi-bunyi dan gambar.
2. *Signified* yang berarti konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar.

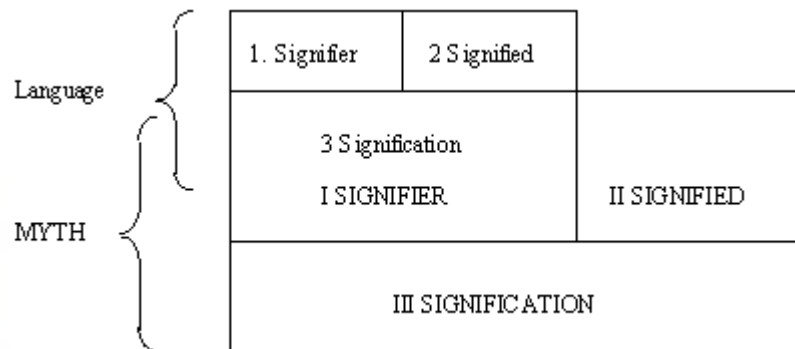
Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “referent”. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang

objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda. Contoh kata “pohon” sebagai *signifier* dan tanaman besar sebagai *signified*, bunga mawar sebagai *signifier* dan tanda cinta sebagai *signified*.

Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda. Jika kode sudah diketahui, makna akan bisa dipahami. Dalam semiotik, kode dipakai untuk merujuk pada struktur perilaku manusia. Budaya dapat dilihat sebagai kumpulan kode-kode. Contoh: kita tahu kalau menghidangkan *steak*, maka tidak pernah kita letakkan nasi di sampingnya dan bukan pula kentang rebus, tapi selalu kentang goreng. Saussure merumuskan dua cara pengorganisasian tanda ke dalam kode (Kriyantono, 2006:271), yaitu:

1. Paradigmatik merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Misalnya, kumpulan bentuk untuk rambu lalu lintas – persegi, lingkaran atau segitiga – merupakan bentuk-bentuk paradigma, dengan paradigma itu sekumpulan simbol dapat bekerja di dalamnya.
2. Sintagmatik merupakan pesan yang dibangun dari panduan tanda-tanda yang dipilih. Rambu lalu lintas adalah sintagma, yakni panduan dari bentuk-bentuk pilihan dengan simbol pilihan.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of significations*”.



Gambar 2-2.1.2-1 Tingkatan tanda Roland Barthes

Menurut Kriyantono (2006:272), tatanan Pertandaan (*Order of Significations*) terdiri dari:

1. Denotasi

Makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau objek. Ini adalah deskripsi dasar. Makna denotatif dari “*Big Mac*” adalah *sandwich* yang dibuat oleh McDonalds yang dimakan dengan saus.

2. Konotasi

Makna-makna kultural yang mendekati pada sebuah terminologi. “*Big Mac*” dari McDonalds di atas dapat mengandung makna konotatif bahwa orang Amerika itu identik dengan makanan cepat saji, keseragaman, mekanisasi makanan, kekurangan waktu, tidak tertarik memasak.

3. Metafora

Mengkomunikasikan dengan analogi (“cintaku adalah mawar merah” yang artinya mawar merah digunakan untuk menganalogikan cinta).

4. Simile

Subkategori metafor dengan menggunakan kata-kata “seperti”. Metafora berdasarkan identitas (cintaku = mawar merah), sedangkan simile berdasarkan kesamaan (cintaku seperti mawar merah).

5. Metonimi

Mengkomunikasikan dengan asosiasi. Asosiasi dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang kita ketahui dengan sesuatu yang lain (Mobil *Roll-Royce* diasosiasikan dengan “kekayaan”, karena kita tahu bahwa harga mobil tersebut sangat mahal).

6. *Synecdoche*

Subkategori metonimi yang memberikan makna “keseluruhan” atau “sebaliknya”. Artinya, sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut (Gedung Putih identik dengan “kepresidenan Amerika”, Pentagon identik dengan “kemiliteran Amerika”. Kita tahu bahwa Gedung Putih adalah nama kantor dan kediaman resmi Presiden Amerika, sedangkan Pentagon adalah nama kantor departemen pertahanan Amerika.

7. Intertextual

Hubungan antarteks (tanda) dan dipakai untuk memperlihatkan bagaimana teks saling bertukar satu dengan yang lain sadar ataupun tidak sadar. Parodi merupakan contoh intertextual di mana sebuah teks (perilaku seseorang misalnya) meniru perilaku orang lain dengan maksud humor.

2.2. Iklan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells, iklan (*advertising*) merupakan sejenis *marketing communication*, yang merupakan sebuah landasan yang mencakup semua teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau *customers* dan mengirimkan pesan ke mereka. *Simple*-nya iklan atau *advertising* itu tentang membuat sebuah pesan dan mengirimnya ke seseorang dengan harapan mereka akan bereaksi sesuai yang di inginkan (*Advertising: Principles & Practice*, 2009).

Media yang digunakan untuk mendukung iklan ada beberapa jenis dan setiap medianya pun memiliki karakteristik tersendiri. Televisi memiliki karakteristik yang memadukan antara visual dan suara, majalah dapat menginformasikan lebih banyak berita atau info yang dapat disimpan dan dapat dibaca kembali oleh audiensinya. Surat kabar juga memiliki keunggulannya sendiri sebagaimana juga media interaktif seperti internet. Untuk merencanakan sebuah iklan harus mempertimbangkan media mana yang cocok dan pas untuk audiensinya, perencanaan ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. (Morissan, 2010). Berikut pembagian beberapa media yang ada.

2.2.1. Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau ide atau jasa agar dikenal oleh masyarakat luas. Ada beberapa instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan

komunikasi sebuah perusahaan, George E. Belch & Michael A. Belch menyebutnya sebagai bauran promosi atau *promotional mix* (George E. Belch & Michael A. Belch, 2001). Secara tradisional, *promotional mix* terdiri dari empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Mereka menambahkan dua elemen tersebut karena kedua elemen tersebut telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran pada masa ini untuk berkomunikasi.

Berikut merupakan beberapa media promosi yang ada, berupa:

2.2.1.1. Poster

Poster dapat didefinisikan sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang. Poster harus mampu menyampaikan informasi atau pesan pada audiens yang sedang sibuk, hanya dalam waktu beberapa detik.

Karena waktu baca begitu singkat dan dalam situasi sibuk, maka harus memilih salah satu informasi untuk dijadikan elemen kunci, yaitu elemen yang paling dominan dan memiliki daya pikat (*eye-catching*) paling kuat. Pesannya yang singkat, padat, dan jelas merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh poster.



Gambar 2.2.1-1 Contoh Poster

(Sumber: http://www.superindo.co.id/promosi/promosi_khusus/hadiah_super)

2.2.1.2. Media Online

Perkembangan teknologi tentunya tidak bisa dihindari seiring dengan berkembangnya gaya hidup manusia saat ini, internet menjadi salah satu teknologi yang perkembangannya meluncur maju dengan bagus. Ini membuat internet menjadi salah satu media yang bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Berikut beberapa media yang sering dijumpai di dunia maya (Ardhi, 2013).

1. Media Sosial

Saat ini media sosial berkembang yak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, salah satunya adalah promosi sendiri. Berpromosi melalui media sosial bukanlah hal yang baru. Banyak sekali promosi yang sudah dilakukan melalui media

sosial ini dari acara, toko *online*, hingga promosi secara pribadi. Salah satu media sosial yang paling populer merupakan *Facebook*.



Gambar 2.2.1-2 Contoh *Facebook*
(Sumber: *Facebook.com*)

2.3. Gerakan/Pose

1. *Gesture* / Gerak-Isyarat

Gesture meliputi gerakan tubuh dan tangan saat berkomunikasi. Jika kita gagal dalam memberikan isyarat saat berbicara maka kita dapat dianggap membosankan, kaku dan tidak hidup. Gaya mengajar yang hidup dan bersemangat menangkap perhatian mahasiswa, membuat materi lebih menarik, memfasilitasi kegiatan pembelajaran, dan menyediakan sedikit hiburan. Anggukan kepala dan bentuk isyarat lainnya memberikan reinforcement positif kepada lawan bicara dan mengisyaratkan bahwa kita mendengarkan.

Ekman dan Friesen (1969) mengidentifikasi lima tipe *gesture* yaitu :

- 1) *Emblems* yaitu *gesture* yang secara langsung menggantikan arti kata
- 2) *Illustrator* yaitu *gesture* yang membentuk apa yang ingin dikatakan
- 3) *Affective Displays* yaitu *gesture* yang menunjukkan perasaan

- 4) *Regulators* yaitu *gesture* yang berfungsi untuk mengontrol alur dari pembicaraan
- 5) *Adapters* yaitu *gesture* yang mengacu pada pelepasan ketegangan dan bentuk lainnya

2. *Body Posture* / Pose Tubuh

Pose tubuh yang terbuka dan memerlukan ruang yang besar dapat mengindikasikan kenyamanan dan dominasi, sebaliknya sikap tubuh tertutup membuat seseorang terlihat kecil dan mengindikasikan inferioritas.

Kita mengkomunikasikan sejumlah pesan dengan cara kita berjalan, berbicara, berdiri, dan duduk. Berdiri tegak tapi tidak kaku dan condong sedikit ke depan menyatakan kepada orang lain bahwa anda dapat didekati, menerima dan ramah. Lebih jauh, kedekatan interpersonal tercipta ketika kita dan lawan atau atap seharusnya dihindari karena menyatakan ketidaktertarikan anda.

Ekman dan Friesen mengidentifikasi dua hal yang berkaitan dengan gerakan tubuh, yaitu:

- 1) Aksi tubuh: gerakan yang terobservasi dengan awal dan akhir yang jelas
- 2) Posisi tubuh: ketiadaan gerak pada waktu yang jelas pada semua bagian tubuh

Halloway mengidentifikasi 7 arti gerak tubuh:

- 1) Mendorong/mengikat
- 2) Keharmonisan/ketidakharmonisan
- 3) Kepekaan/ketidakepekaan
- 4) Pengaruh positif/negatif

- 5) Penuh/tidak perhatian
- 6) Mempermudah/tidak menerima
- 7) Mendukung/tidak menyetujui

Gerakan dapat diartikan berdasarkan:

3. Luas dari Gerakan

1) Gerakan yang besar

Digunakan untuk menarik perhatian orang, misalnya ingin agar diperhatikan. Orang menyombongkan diri dengan memperlihatkan gerakan-gerakan besar.

Dilihat berdasarkan tempo gerakannya, gerakan-gerakan besar bisa memberikan kesan yang berbeda. Contoh: gerakan besar yang dilakukan dengan tenang seperti gerakan-gerakan seorang tuan besar atau mandor, bisa memberikan makna yang berbeda seperti berikut ini:

- 1) Gerakan yang bersemangat menimbulkan kesan bahwa orang tersebut kurang dapat mengendalikan perasaannya.
- 2) Bila keadaan ini dilakukan dalam kecepatan tinggi maka kesan yang ditangkap adalah orang tersebut sedang dalam keadaan tersinggung perasaannya atau marah.

2) Gerakan yang kecil

Berlawanan dengan yang besar, gerakan kecil dilakukan oleh orang yang tidak ingin memperhatikan diri, tidak ingin menyombongkan diri, tidak membutuhkan banyak perhatian, menarik diri, menyembunyikan perasaan terhadap orang lain, orang yang selalu berhati-hati, melakukan perhitungan

untuk dapat mencari keuntungan atau menjalankan maksud-maksudnya, termasuk juga orang-orang yang lemah dan tidak mempunyai dorongan besar (malas).

4. Arah Gerakan

1) Arah linier

1} Gerakan ke muka/depan: menyatakan suatu minat terhadap suatu objek seperti senang atau tidak senang, sebagai kawan atau lawan.

2} Gerakan ke samping: jika kita ingin bertemu/melihat sesuatu tapi menjemukan maka ada gerakan ke samping. Misalnya dalam pertemuan dengan seseorang yang menurut kit cukup membosankan maka tanpa disadari ada gerakan ke samping yang bertujuan untuk menghindar.

3} Gerakan ke belakang: juga bertujuan untuk menghindarkan diri
Arti primer: menghindarkan diri dari sesuatu yang tidak menyenangkan/berbahaya

Arti sekunder: kita mendengar berita mengejutkan ada gerakan ke belakang atau ada hal yang tiba-tiba menimpa maka segera ada gerakan mundur untuk mengambil jarak, menghindarkan diri sampai situasi dapat dikendalikan

4} Gerakan ke atas dan bawah

Arti primer: perkelahian pada binatang, yang menang di atas; yang kalah dibawah. Demikian juga pada manusia.

Atas dianggap positif, bawah dianggap negatif seperti pada pertandingan bela diri.

Arti sekunder: gerakan ke atas berarti juga membesarkan diri. Bayangkan orang yang sedang berjalan, tegak. Sedangkan orang yang berduka, orang yang susah, mengecilkan diri. Demikian juga orang-orang sederhana.

5. Gerakan Sentrifugal (dari pusat ke luar, membesar)

- 1) Arti primer: saat kita memasuki ruangan yang besar, indah dan tinggi maka kita ikut membesar ke segala arah. Membesarkan badan karena ingin meluaskan kekuasaan atau ingin menguasai ruangan
- 2) Arti sekunder: juga kalau kita mengalami perasaan bahagia maka timbul perasaan membesarkan diri, juga orang-orang yang ingin memperlihatkan kebesarannya berusaha meluaskan diri

6. Gerakan Sentripetal (dari luar ke pusat, mengecil)

- 1) Arti primer: gerakan ke dalam dilakukan apabila misalnya kita memasuki gua yang kecil dan gelap, menahan tangan pada badan, memiliki perasaan seperti terjepit
- 2) Arti sekunder: orang yang ketakutan selalu mengecilkan diri dan tidak membesarkan diri. Dalam dunia binatang dapat kita lihat jelas, ayam jago berjalan mondar-mandir di pekarangan seakan-akan ia yang berkuasa. Akan tetapi bila ada ayam jago lain yang lebih besar dan perkasa masuk ke pekarangan itu maka ayam jago yang pertama tadi akan mengecilkan diri, mencari perlindungan.

2.4. Komposisi Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Komposisi disini diartikan menjadi penyusunan sebuah atau beberapa objek didalam suatu bidang ruang yang menghasilkan suatu gambar yang menarik. Khususnya para fotografer, pada umumnya sebelum ia mengambil sebuah gambar, ia mengatur komposisi tata letak objek yang di foto dengan kreatifitas dan teknik yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah gambar yang bagus. Terdapat beberapa teknik sudut pengambilan gambar dalam fotografi yaitu:

1. *Eye Level*

Disini posisi kamera sejajar dengan mata dari model yang difoto. Posisi muka dan badan menghadap ke kamera sehingga akan mendapatkan gambar yang memperlihatkan muka, badan dan tangan secara jelas. Teknik ini biasanya dipakai untuk memperlihatkan susana belakang dari model, sehingga terlihat interaksi antara model dan lingkungan.

2. *Low Angle*

Dalam sudut *low angle*, posisi kamera berada di bawah mata dan kamera menghadap ke atas. Teknik ini digunakan untuk memberikan kesan besar, kemegahan dan kemewahan objek yang di foto karena di hasil gambar, objek yang difoto akan terlihat lebih besar. Teknik ini biasanya digunakan dalam mengambil gambar otomotif khususnya mobil agar mobil tersebut terlihat mewah dan elegan.

3. *High Angle*

Posisi kamera berada di atas objek dan kamera menghadap ke bawah dalam pengambilan gambar. Teknik ini akan membuat sebuah objek lebih kecil agar mendapatkan sebuah foto yang dramatis atau untuk mengambil gambar keramaian seperti di pasar.

4. *Bird Eye*

Posisi kamera berada jauh di atas sebuah objek dan kamera menghadap ke bawah dalam pengambilan gambar. Bird eye hampir sama dengan high angle namun digunakan untuk mengambil sebuah lingkungan yang lebih luas seperti foto keramaian di jalanan atau suatu lingkungan kota.

5. *Frog Eye*

Untuk pengambilan gambar frog eye, kamera hampir atau menyentuh tanah dengan kamera dihadapkan ke atas dalam pengambilan gambar. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan lingkungan dari bawah sampai atas atau mengambil gambar objek kecil yang terletak dekat dengan tanah seperti flora atau fauna.

UMMN