

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menulis penelitian ini, terdapat penelitian- penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi terbentuknya penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan sarana informasi dan dipilih sebagai landasan pendukung untuk memetakan kerangka berpikir penelitian yang hendak ditulis. Hal ini karena penelitian-penelitian terdahulu merupakan salah satu sumber referensi serta pedoman untuk melengkapi penelitian yang akan dijalankan. Berikut pemaparan mengenai beberapa judul penelitian terdahulu yang diangkat sebagai pembanding dalam penelitian ini. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul *Representation of Feminism in the film of Jane Eyre (2011): Semiotics Analysis Study of Charles Sanders Peirce*. Penelitian Rama Sarah (2021) ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce untuk meneliti tanda feminisme yang ada di dalam film Jane Eyre. Konsep-konsep penelitian yang disusun oleh peneliti berhasil membantu untuk mengidentifikasi representasi feminisme dalam objek penelitiannya. Jurnal pertama ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu, kesamaan konsep, teori, dan pendekatan yang digunakan dalam menyusun penelitian. Perbedaannya dengan penelitian yang akan disusun ada pada pemilihan objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kemudian jurnal penelitian terdahulu yang kedua dengan judul “*Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*” oleh Dudi Hartono dan Asep Sugalih (2019), menggunakan semiotika menurut Peirce dalam penelitiannya untuk menganalisis makna senyum pada iklan Lay’s di televisi. Persamaan yang ada dengan penelitian yang akan disusun adalah penggunaan semiotika Peirce dan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode yang dipilih. Meskipun sama-sama meneliti sebuah iklan, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang ditentukan untuk diteliti.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “*Examining the Brandjacking Phenomenon in the Digital Age*”. Penelitian Plessis (2018) ini menggunakan konsep penelitian mengenai *brand hijacking* dan bagaimana fenomena *brandjacking* tersebut dapat menjadi peluang resiko di pemasaran digital. Maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memiliki dan menelaah kembali strategi *brand risks* agar perusahaan tidak mengalami atau kedepannya dapat menghindari dampak dari *brandjacking*. Persamaan dari penelitian terdahulu pertama dengan penelitian sedang disusun penulis adalah mengenai fenomena dari *brandjacking* itu sendiri yang diketahui dapat menjadi sebuah resiko yang menjatuhkan *brand*.

Jurnal penelitian terdahulu yang keempat memiliki judul “*The Legal Implication Of Brandjacking And Impersonation Of Trademark Holderson Social Media Networks*”. Penelitian oleh Younes dan Al Sharqawi (2020) mengangkat konsep tentang *brandjacking*, *trademark*, dan *social media*, membahas tentang apa yang dapat terjadi kepada merek dagang di dunia media sosial jika tidak diperhatikan dengan baik. Hasil penelitian menyatakan bahwa belum ada peraturan hukum yang dirancang sesuai dengan kebutuhan yang akan terus berkembang guna melindungi akun sosial pemilik hak cipta. Persamaan penelitian terdahulu pertama dengan penelitian yang akan disusun penulis adalah konsep *brandjacking* dan bagaimana taktik ini telah bekerja memberi pengaruh kepada suatu *brand/* perusahaan.

Jurnal penelitian terdahulu kelima dengan judul “*What is brandjacking? Origin, Conceptualization, and Effects of Perceived Dimensions of Truth, Mockery and Offensiveness*” yang ditulis oleh Sweta Chaturvedi Thota (2021) mengangkat penelitian dengan *brandjacking* dan membahas mengenai dimensi-dimensi yang ada pada *brandjacking*. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *brandjacking* kini menjadi salah satu cara efektif yang digunakan oleh *Non Government Organization* (NGO) untuk mengangkat isu sosial, sekaligus menjatuhkan *brand-brand* yang tidak mengedepankan etika sosial. Persamaan dari penelitian ini dengan apa yang akan dibahas dalam penelitian ini tentunya ada pada konsep *brandjacking*. Sedangkan untuk perbedaannya ada pada fokus penelitian yang diangkat. Penelitian Thota (2021) menyinggung mengenai etika sosial yang terjadi karena *brandjacking*, sedangkan penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana bentuk representasi *brandjacking* dengan pendekatan humor sinisme dalam sebuah iklan.

Dari kelima penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, didapati adanya persamaan konsep-konsep yang membahas mengenai fenomena *brandjacking*, konsep representasi dalam iklan dan persamaan metode penelitian semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu terdapat pada dimana *brandjacking* ini diterapkan oleh penggunanya dan objek penelitian yang masing-masing penelitian pilih.

Melihat hal tersebut peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai representasi humor sinisme pada *brandjacking* dalam iklan Samsung *Ingenious: Speed*, menggunakan analisis semiotika menurut Charles Sanders Peirce, dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

2.1.1 Tabel Jurnal-Jurnal Pendahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul Artikel	Representation of Feminism in the film of Jane Eyre (2011): Semiotics Anlalysis Study of Charles Sanders Peirce	Makna simbol senyum pada iklan Lay's di Televisi (analisis semiotika Charles Sanders Peirce)	Examining the brandjacking phenomenon in the digital age.	The Legal Implication Of Brandjacking And Impersonation Of Trademark Holderson SocialMedia Networks	What is brandjacking? Origin, conceptualization and effects of perceived dimensions of truth, mockery and offensiveness
Nama Peneliti	Rima Sarah (2021)	Dudi Hartono & Asep Sugalih (2019)	Plessis, C, D. (2018)	Younes, A. S., & Alsharqawi, A. (2020)	Sweta Chaturvedi Thota (2021)
Metodologi	Pendekatan Kualitatif, Analisis Semiotika Peirce	Pendekatan Kualitatif Deskriptif, Analisis Semiotika Peirce	Pendekatan Kualitatif Interpretatif / fenomenologi	Pendekatan Kualitatif /Fenomenologi	Semiotika / fenomenologi

<p>Hasil dan Kesimpulan</p>	<p>Berdasarkan analisis menggunakan semiotika Peirce, film Jane Eyre merepresentasikan feminisme yang tercermin dari karakter utama film tersebut, Jane Eyre. Dari film ini pemeran utama percaya bahwa perempuan memiliki hak untuk menentukan pilihannya sendiri, baik dalam hal pendidikan, pekerjaan, pasangan hidup, dll. Perempuan yang diwakili oleh Jane Eyre mampu tampil sebagai perempuan mandiri, bebas dari penindasan dan dominasi laki-laki, yang</p>	<p>Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan beberapa objek yang dapat dianalisa dalam iklan Lay's, yaitu makna senyuman dalam kegiatan sehari-hari yang sering dilakukan tanpa kita sadari. 2. Menghasilkan <i>representament</i> berupa makna bagaimana suatu hubungan dapat dirasakan dengan selalu tersenyum. 3. Makna yang sangat jelas yang ada pada iklan 	<p>Mudahnya akses untuk membuka sebuah logo merek dagang, tanda, kata, dan frasa di media sosial telah memberikan banyak ruang untuk penyebaran penggunaan yang tidak sah. Hal ini telah menimbulkan banyak sengketa hukum yang tampaknya tidak memiliki kemajuan karena peningkatan teknologi online yang terus berkembang.</p> <p>Peneliti juga mengajukan argumen bahwa hingga saat ini masih belum ada peraturan hukum yang dimodelkan dengan tepat</p>	<p>Meskipun hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan di luarsampel, terdapat data tambahan wawasan tentang fenomena pembajakan <i>brand</i>. Penemuan ini menyoroti bahwa sebuah <i>brand</i> seharusnya menjadi lebih sadar tentang bagaimana pemasaran konten dapat menimbulkan <i>brand risk</i> tambahan di era digital.</p>	<p>Brandjacking kini menjadi salah satu cara efektif yang digunakan oleh NGO untuk mengangkat isu sosial, sekaligus menjatuhkan <i>brand-brand</i> yang tidak mengedepankan etika sosial.</p>
------------------------------------	--	---	---	--	---

	<p>menempatkan dirinya pada posisi yang tidak menguntungkan. Kebebasan Jane Eyre juga terlihat dalam pilihan yang dia buat dalam film tersebut.</p>	<p>tersebut yaitu untuk selalu mengingatkan kita untuk tersenyum dalam kondisi apa pun.</p> <p>4. Senyum yang tulus dan diikuti sikap rendah hati akan membuat orang lain yang berhadapan dengan kita menjadi merasa “senang” dengan kita.</p>	<p>agar sesuai dengan kebutuhan yang terus berkembang dalam melindungi akun media sosial pemilik hak cipta yang menyangkutkan properti atau merek dagangnya.</p>		
--	---	--	--	--	--

2.2 Konsep & Teori

2.2.1 Brandjacking

Brandjacking sering merugikan merek atau organisasi yang ditargetkan karena, mengalihkan fokus publik ke masalah yang tidak diinginkan yang dapat merusak reputasi target (Laskin & Alexander, 2018). *Brandjacking* merupakan sebuah aktivitas *online* yang memakai dan membajak identitas *brand* tertentu untuk kepentingan sepihak. Thota (2020) menyatakan tujuan pembajakan merek (*brandjacking*) selalu memiliki niat yang negatif dengan memanfaatkan sorotan sosial sebuah *brand* atau perusahaan terkenal. Beberapa bentuk keterlibatan *brandjacking* terkadang tidak dimaksudkan untuk menyakiti, tetapi hanya mencakup untuk melampiaskan pengalaman negatif melalui cara-cara seperti humor atau meme (Laskin & Alexander, 2018).

Eskelinen & Kotilla (2019) menganggap bahwa *brandjacking* terjadi karena harapan yang tidak terpenuhi atau karena ada perbedaan antara apa yang dikatakan sebuah merek dengan apa yang merek tersebut lakukan. Langley (2016) mengidentifikasi dua bentuk pembajakan merek (*brandjacking*) yaitu, proaktif dan responsif. Kemudian berdasarkan motif serta alasan *brand jack* tersebut, terbagilah tipe ini menjadi sembilan kategori yaitu:

a. Proactive brandjack

Kategori ini mengacu pada pemangku kepentingan eksternal organisasi sebagai pelaku dari pembajakan. Pembajakan proaktif ini dilakukan melalui pelanggaran merek dagang, rumor, cerita palsu, hingga tindakan lain yang bertujuan untuk merusak reputasi sebuah organisasi/ perusahaan. *Proactive brandjacks* ini biasanya menjadi relevan bagi organisasi yang memiliki komunitas yang besar. Media sosial pun dapat menjadi platform yang dijangkau oleh *brandjackers* ketika ingin menyerang sebuah merek karena alasan yang bersifat politis, bermusuhan, atau berbahaya. Tipe ini dibagi menjadi beberapa kategori;

1. Fake brandjack

Menurut Ramsey dalam Langley (2016), menjelaskan bahwa *brandjack* palsu yang sering didefinisikan sebagai “meme palsu yang dengan sengaja disebar”. Pembajakan merek palsu ini fokus pada situasi di mana target merek dibajak dengan cara yang menyesatkan, seperti pengambilalihan nama, atau mengatur halaman *web* secara tidak sah. Bahkan dalam kasus yang paling ekstrim *fake brandjack* dapat didefinisikan sebagai tindakan pelanggaran merek dagang “penggunaan ilegal nama merek dagang *online*”. Meskipun dirancang dengan maksud untuk merugikan sebuah organisasi, terkadang ada motif murni misalnya, untuk mendapatkan keuntungan dari merek asli secara finansial.

2. Impersonation brandjack

(Langley, 2016) menjelaskan bahwa kategori impersonasi atau peniruan *brandjack* yang ini langka dilakukan. Pembajakan ini muncul ketika peniru mengaku sebagai perwakilan dari organisasi atau individu lain. Peniruan terjadi karena organisasi tidak memiliki kendali tunggal atas narasi dan pesan yang mereka luncurkan. Oleh karena itu, timbul suara yang berpura-pura menjadi bagian dari organisasi itu dan melontarkan ejekan pada organisasi tersebut. Kategori ini termasuk dalam bentuk serangan pada organisasi atau individu.

3. Aggregation brandjack

Langley (2016) menjelaskan, agregasi *brandjack* merupakan konsep yang berkaitan dengan kegiatan aktivitas *online* “atau menyatukan orang yang mungkin memiliki sedikit kesamaan atau sekilas tentang suatu organisasi”. Menurut Madden, *et al* (dalam Eskelinen & Kotilla, 2019), kegiatan ini dilakukan menggunakan sosial media, karena dipercaya dapat mendorong partisipasi secara kolektif maupun individu.

Aktivitas semacam agregasi *brandjack* yang dilakukan melalui media sosial tidak membutuhkan kesatuan pesan atau melegitimasi kelompok untuk mempengaruhi dialog. Hal tersebut menjadikan adanya kontra publik dalam mengedepankan tujuan mereka (Jackson & Foucault Welles, 2015).

4. *Cheeky brandjack*

Langley (2014) menjelaskan kategori *brandjack* nakal ini mengacu pada upaya untuk menggoda organisasi atau merek lain secara sengaja. Sebagian besar kegiatannya dilakukan dengan cara yang tidak berbahaya. (Buckels, *et al*, 2014) praktik *online brandjack* nakal ini adalah tindakan *trolling*, yaitu praktik yang berperilaku menipu, bahkan mengganggu lingkungan sosial yang bertujuan untuk menciptakan reaksi emosional terhadap narasi asli sebuah merek.

Menurut Dynel (2016) konsep *trolling* dapat berupa upaya penyalahgunaan media *online* seperti *flaming* atau *cyberbullying* dan perilaku agresif. Akan tetapi penelitian terbaru menunjukkan bahwa *trolling* belum tentu hanya memberikan respons yang agresif, tetapi juga bisa berupa respon yang menghibur. Pada saat ini, *trolling* menjadi tren khusus karena potensinya yang dapat menghibur dan sering kali lucu. Luoma-ho, *et al* (2018) menjelaskan bahwa kategori ini cenderung bersifat lucu karena aktivitas *brandjacking* dilakukan dengan memanfaatkan kampanye atau tagar yang lucu.

b. Responsive brandjacks

Luoma-aho, *et al* (2018) menjelaskan bahwa *brandjack* proaktif ini muncul karena motivasi pribadi dari organisasi publik, kategori ini berpusat pada kesalahan organisasi. Bisa terjadi karena masalah etika, strategis, atau operasional yang ada pada sekitar merek, khususnya pada sebuah krisis yang baru terjadi. *Brandjack* responsif menjadi suatu respons yang dilakukan organisasi yang mengundang publik mereka untuk terlibat.

Langley (2014) berpendapat bahwa teknologi telah membuat suatu organisasi lebih rentan saat melakukan kesalahan karena dapat berbalik melukai/merugikan organisasi tersebut. Arus informasi *online* yang konstan dapat dengan mudah mendorong bentuk perlawanan *stakeholders* terhadap aktivitas pemasaran perusahaan yang dianggap sudah meragukan (Rindfleisch dalam Eskelinen & Kotilla, 2019).

Dalam konteks kategori *brandjack* proaktif, tantangan sering kali ditemukan dalam strategi perusahaan itu sendiri. Menurut Quinton (2013), manajer dari sebuah merek memiliki peran krusial dalam konteks ini daripada *brandjack* itu sendiri. Manajer yang tidak mampu memahami bahwa sebuah merek ditentukan oleh organisasi publik, bukan dari hasil internal, berarti bisa dinyatakan gagal. Tipe ini pun juga dibagi menjadi beberapa bagian kategori;

1. Self brandjack

Self brandjack merupakan kategori *brandjacking* yang dimulai internal. Hal ini terjadi karena adanya krisis yang disebabkan oleh kegagalan kebijakan dalam organisasi, seperti kesalahan membuat iklan buruk yang berdampak pada pusat model bisnis suatu organisasi (Langley, 2014). *Self brandjack* merupakan fenomena yang sering ditemukan di media sosial. Barnes & Kian dalam Eskelinen & Kotilla (2019) berpendapat

bahwa penting bagi seorang praktisi *public relations* (PR) organisasi untuk mengantisipasi kemungkinan ancaman yang bisa timbul dari kampanye organisasi melalui media sosial. Hal ini karena kampanye di media sosial bergantung pada bagaimana khalayak akan menafsirkan pesan kampanye tersebut.

2. *Staff brandjack*

Langley (2014) beranggapan bahwa kategori ini memiliki persamaan yang serupa dengan *self brandjack*, sama-sama dimulai secara internal. Hal ini didefinisikan sebagai perilaku “bodoh” yang akhirnya dilaporkan sehingga viral, atau sesuatu yang dilakukan oleh *staff* dalam media sosial. Anggota dari sebuah organisasi dapat memicu terjadinya sebuah insiden hubungan dengan masyarakat, walaupun sebenarnya tindakan tersebut dilakukan dengan maksud baik. Hal ini terjadi karena anggota staf sangat terikat dengan atasannya, maka seluruh organisasi bisa menderita karena kesalahan dari satu atau lebih anggota stafnya.

3. *Ethics brandjack*

Langley (2014) berpendapat bahwa para pemangku kepentingan selalu tertarik dengan keputusan yang dibuat oleh sebuah organisasi serta latar belakang moral dan etika milik organisasi. Hal ini juga menjadi relevan di konteks dunia media sosial. Apabila aktivitas boikot di masa media tradisional dapat memakan banyak waktu, adanya saluran digital dan media sosial saat ini memberi konsumen alat untuk membandingkan produk dan layanan yang lebih mudah. Oleh sebab itu, konsumen tidak lagi kesulitan untuk menghindari merek tertentu.

Dengan demikian Langley (2014) beranggapan kehadiran media sosial memberikan banyak peluang dan kekuatan bagi organisasi *non profit* atau NGO seperti, Greenpeace dalam meningkatkan kesadaran dan menggunakan pelanggan untuk memaksa organisasi dalam membuat kebijakan perubahan. Di era ini organisasi dipaksa untuk mempertimbangkan etika dan moralitas keputusan mereka lebih dari sebelumnya.

4. Customer revolt brandjack

Langley (2014) menjelaskan kategori pemberontakan pelanggan inidapat terjadi ketika *brandjack* agresi atau ketika pelanggan tunggal menyampaikan keluhan dalam bentuk yang kreatif sehingga menjadi viral dan memberikan tekanan atau dampak yang jelas pada organisasi. Keluhan tunggal dari konsumen tersebut berpotensi menjadi viral dan menimbulkan risiko yang signifikan bagi sebuah merek. Einwiller & Steilen (2015) menjelaskan bahwa pengguna media sosial yang mengamati perilaku pelanggan lain secara *online* dapat termotivasi untuk memberikan latar belakang moral dan etika milik organisasi.

Hal ini juga menjadi relevan di konteks dunia media sosial. Apabila aktivitas boikot di masa media tradisional dapat memakan banyak waktu, adanya saluran digital dan media sosial saat ini memberi konsumen alat untuk membandingkan produk dan layanan yang lebih mudah. Oleh sebab itu, konsumen tidak lagi kesulitan untuk menghindari merek tertentu. Dengan demikian Langley (2014) beranggapan kehadiran media sosial memberikan banyak peluang dan kekuatan bagi organisasi *non profit* (NGO) seperti, Greenpeace dalam meningkatkan kesadaran dan

menggunakan pelanggan untuk memaksa organisasi dalam membuat kebijakan perubahan, Di era ini organisasi dipaksa untuk mempertimbangkan etika dan moralitas keputusan mereka lebih dari sebelumnya.

5. *Unanticipated response brandjack*

Langley (2014) menyebut bahwa organisasi sering mencari cara yang baru agar bisa terlibat dengan pemangku kepentingan mereka, misalnya dengan meminta kontribusi atau tanggapan mereka sebagai bagian dari sebuah kampanye dari organisasi. Kategori *brandjack* yang tidak terduga ini mengacu pada sebuah situasi ketika para pemangku kepentingan memberikan respon, dengan cara yang organisasi tersebut perkirakan. *Brandjack* yang seperti ini bisa terjadi melalui orang-orang yang tiba-tiba mengejek organisasi atau terlibat dalam kritik yang beralasan untuk membuat perusahaan jadi lebih baik.

Luoma-aho, Virolainen, *et al* (2018) menjelaskan bahwa contoh dari kategori *unanticipated response brandjack* ini terjadi ketika organisasi mengundang para pemangku kepentingan untuk ikut bergabung dalam pembuatan konten di media sosial, seperti mengajak mereka untuk terlibat dalam kampanye dengan menggunakan hashtag tertentu agar kampanye tersebut menjadi viral. Namun, perlu diperhatikan bila pesan kampanye dipikirkan dan dijalankan dengan buruk, hal tersebut dapat menjadi pemicu respon yang tidak terduga dan menjadi *boomerang* bagi organisasi. Contohnya, *hashtag* berubah jadi *hashtag* yang menyerang organisasi. Taktik *brandjacking* paling sering ditargetkan untuk korporasi besar, merek multinasional atau sebuah kampanye. Target dari aktivitas ini harus cukup mapan, agar khalayak tertarik untuk

terlibat, serta menguntungkan pelaku yang hingga pada saat ini penyebab dari *brandjacking* masih diperdebatkan, tetapi aktivitas ini sering terjadi karena peran suatu organisasi untuk kepentingan tertentu. Langley (2014) mengidentifikasi beberapa kategori penyebab *brandjack* yaitu:

- a. karena adanya kebijakan internal;
- b. kegagalan dalam beretika;
- c. pemberontakan dari pelanggan;
- d. pelanggaran;
- e. perilaku oleh karyawan;
- f. peniruan identitas;
- g. pendapat yang tidak diantisipasi;

Menurut Van Den Bergh dalam (Thota, 2020) pembajakan merek memiliki 4 dimensi yang menjadi alasan mengapa *brandjacking* merupakan taktik ilegal yang berpotensi dapat menghancurkan citra atau reputasi sebuah *brand*. Empat dimensi tersebut adalah humor, ejekan, kebenaran, dan serangan. Roehm & Roehm berpendapat peran *brandjacking* adalah untuk mengungkap suatu klaim tertentu atau kebohongan pada iklan asli milik sebuah merek dan berfungsi sebagai alat yang mengekspos yang dilakukan melalui strategi pemasaran (Thota & Villarreal, 2020) Oleh karena konsep *brandjacking* merupakan konsep yang belum diteliti secara mendalam, konsep ini kerap terhubung dengan fenomena lain, seperti pelanggaran merek dagang (*trademark infringement*) dan keamanan siber (*cyber security*)

2.2.2 Persaingan Usaha

Kegiatan pemasaran tidak akan pernah luput dari unsur persaingan. Persaingan bisnis atau usaha merupakan istilah yang muncul dalam literatur perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan awalnya dari bahasa Inggris dengan arti *competition* yang memiliki definisi “*rivalry between two or more businesses striving for the same customer or market*” (Puspaningrum, 2015, p. 27-28). Persaingan ada saat sebuah organisasi, perusahaan, atau seseorang sedang berkompetisi agar mencapaitujuan yang berkaitan dengan memangsa pasar, konsumen, atau peringkat. Adanya persaingan bisnis dapat menyebabkan dinamika perubahan suatu perusahaan dalam upayanya memperebutkan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan dinamika tersebut agar dapat bersaing dan terhindar dari kekalahan. Perusahaan diharapkan untuk bisa memperhatikan perubahan dinamika yang selalu terjadi, agar bisa mengikuti persaingan dan tidak kalah.

Menurut Rohim (2021) Persaingan bisnis/usaha terdiri dibagi menjadi dua antara lain;

a) Persaingan Sehat (*healthy/fair competition*)

Persaingan antar *brand* perusahaan yang melakukan tindakan mengedepankan etika dalam melakukan persaingan usaha. Persaingan ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha karena meningkatkan motivasi dan inovasi (Mulyadi & Rusydi, 2017). Contoh nyatanya ada pada *brand* OT x Mad For Makeup dan *brand* Chitato x Indomie. Persaingan sehat yang dilakukan kedua *brand* diatas adalah melakukan kolaborasi antar merek dan berhasil menciptakan produk berdasarkan dari penggabungan citra merek masing-masing *brand* yang unik dan menarik perhatian khayalak.



Gambar 2.1 Orang Tua x Mad For Makeup
Sumber: *beautynesia.id*



Gambar 2. 1 Chitato x Indomie
Sumber: *glints.com*

b) Persaingan tidak sehat / gorok leher (*cut throat competition*)

Persaingan antar *brand* yang tidak sehat merupakan situasi terjadinya perebutan pasar sehingga segala pihak berusaha untuk menghalalkan praktik-praktik curang (*unfaircompetition*) untuk menjatuhkan lawannya, tanpa memikirkan etika dan aspek-aspek negatif sebagai dampaknya. Berikut beberapa contoh dari persaingan yang tidak sehat yang dilakukan oleh sebuah *brand*, salah satunya adalah *brand* Carasun terhadap *brand* Skin Game.

Brand Carasun melakukan aktivitas persaingan tidak sehat dengan menyewa *buzzer* yang ditujukan untuk menyerang *comment section* akun media sosial *brand* Skin Game yang memang diketahui akan segera merilis produk yang memiliki kegunaan yang sama dengan *brand* Carasun, yaitu produk *sunscreen* (Asih, 2022, para. 1-3).

skin game

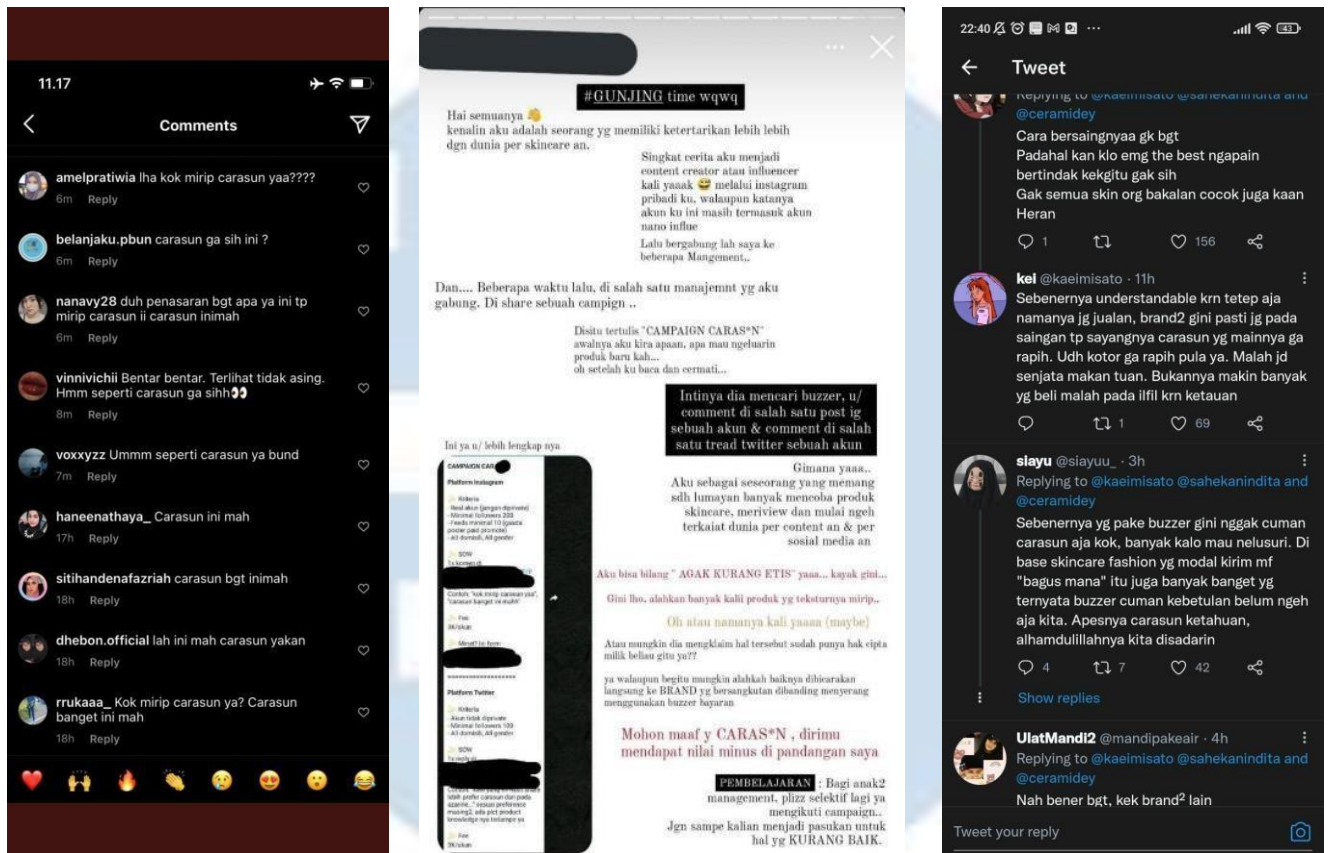
Gambar 2. 2 Persaingan tidak sehat (Skin Game & Carasun)
Sumber: *skingameofficial.com*

carasun®



Gambar 2. 3 Persaingan tidak sehat (Carasun)
Sumber: *sociolla.com*

Dampak dari aktivitas tersebut, Carasun dinilai sebagai *brand* yang mengecewakan sehingga banyak konsumen setia Carasun yang secara terang-terangan menyatakan rasa kecewanya melalui sosial media dan tidak akan lagi percaya dan mendukung produk-produk yang dirilis oleh Carasun. Hal ini pun juga memengaruhi citra merek Carasun yang sudah dibangun dengan baik, menjadi hancur seketika.



Gambar 2. 4 Skin Game & Carasun
 Sumber: Instagram Skin Gamr & Thread Twitter

Selanjutnya contoh persaingan tidak sehat terlihat pada iklan Bintang Toedjoe yang menyindir *brand* pesaingnya yaitu Tolak Angin dengan melakukan aktivitas menyindir melalui *tagline* yang mereka gunakan dalam iklan tersebut. Iklan milik Bintang Toedjoe tersebut pun dipahami menjadi salah satu aktivitas dari persaingan yang tidak sehat karena memiliki tujuan tersirat untuk menyindir *brand* pesaingnya, Tolak Angin.

Seperti yang diketahui selama ini bahwa *tagline* dari PT Sidomuncul dengan produk Tolak Angin adalah “*orang pintar, minumannya tolak angin*”, *tagline* ini selalu muncul dalam setiap iklan yang dibuat oleh Tolak Angin dan melekat pada benak khalayak sejak awal tahun 2000 (Insyraa, 2020). Kemudian, pada tahun 2012 munculah produk obat herbal dari PT Bintang Toejoeh yang menggunakan *tagline* dalam iklannya yaitu,

“Saya ini beruntung alias bejo. Orang malas kalah sama orang pintar. Orang pintar kalah sama orang bejo. Meski bejo harus kerja, bisa-bisa masuk angin loh. Masuk angin minum Bintang Toedjoe Masuk Angin. Aroma terapinya langsung hangat, angin langsung minggat. Istriku senang, lha bejoku guede. Orang bejo lebih untung dari orang pintar.”



Gambar 2. 5 Iklan Bintang Toedjoe vs Tolak Angin

Sumber: Bintari, 2013

Dari *tagline* diatas, terlihat adanya contoh aktivitas persaingan tidak sehat dari Bintang Toejoeh yang menyindir *tagline* dari Tolak Angin. Terlihat pada penggunaan kalimat *tagline* “*Orang pintar kalah sama orang bejo*” dan “*Orang bejo lebih untung dari orang pintar*” dalam iklan mereka yang dibintangi oleh artis senior Butet.

2.2.3 Iklan Storytelling Humor Sinis

Pada dasarnya iklan merupakan salah satu bagian dari lima alat bauran promosi. Bentuk promosi dengan tujuan untuk menjual produk, jasa, atau ide. Nurdiansyah (2021) juga menyatakan, iklan adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan serta *brand* milik perusahaan. Iklan merupakan sesuatu yang dinamik karena kegiatannya selalu mengikuti kebutuhan dari sosial dan pasar (Moriarty et al., 2015, p.36). Iklan adalah pesan dengan unsur seni, teks atau tulisan, judul, foto, *tageline*, dan unsur lainnya dibuat sesuaidengan kepentingan mereka. Shimp & Andrews (2013) menjelaskan bahwa iklan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan penawaran kompetitif yang mengarah pada peningkatan persaingan kompetitif antar merek atau perusahaan. (Morisson, 2015) mendeskripsikan iklan sebagai bentuk promosi yang paling banyak dikenal, karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga merupakan bentuk dari komunikasi persuasif yang menggunakan interaktif media dan berbayar yang ditujukan untuk khalayak umum guna mempengaruhi dan mengkomunikasikan segala informasi produk, jasa, dan *value*.

Iklan *storytelling* merupakan bentuk kemasan dalam dunia periklanan yang dipakai untuk memunculkan persepsi atau makna pada sebuah iklan. *Storytelling* dapat digunakan untuk membujuk dan menguatkan merek (Delgado, E, & Fernandez, 2016). Dalam iklan *storytelling* terdapat beragam tema untuk membungkus suatu jalan cerita sebuah iklan, salah satunya menggunakan pendekatan humor dengan gaya bahasa sinis. Pendekatan humor sinisme adalah tema yang menggunakan gaya bahasa sindiran dalam periklanan (Heru, 2018). Umumnya, humor akan selalu disukai setiap orang karena dapat menimbulkan perasaan senang. Humor dapat digunakan pada setiap bagian iklan, seperti pada interaksi pemeran serta pemilihan kata (Yunita *et al.*, 2017).

Penandaan humor paling sering ditemukan pada sesuatu yang lucu, menimbulkan kegelian atau tawa. Menurut Setiawan (dalam Sugiantomas, *et al*, 2017), humor juga memiliki teori yang terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a) Teori Superioritas dan meremehkan, humor yang dipakai ketika yang “menertawakan” berada pada posisi super atau pada posisi di atas dan merasa unggul, sedangkan objek yang ditertawakan berada pada posisi degradasi, posisi lemah, tertindas, dihina dan diremehkan.
- b) Teori Ketidaksesuaian, humor yang putus harapan dan bisosiasi yaitu, mengemukakan dua situasi atau kejadian yang mustahil terjadi sekaligus. Hal lucu dan mengundang tawa jika terjadi suatu perubahan dari situasi yang sebelumnya sangat diharapkan untuk terjadi.
- c) Teori humor kelegaan atau kebebasan adalah humor yang menggunakan kalimat bernada melepaskan diri dari suatu kekangan dalam permasalahan hidup, dan dapat dilampiaskan kepada individu atau pemerintah. Bentuk pelampiasannya melalui humor yang beraneka, seperti politik, ekonomi, sosial, hukum, dan sebagainya. Gaya bahasa humornya biasa berupa satir, seperti sindiran, umpatan atau hinaan.

Jenis Humor juga dapat dibedakan menurut kriteria “bentuk ekspresi”. Jenis humor pun diketahui terbagi menjadi tiga jenis sebagai berikut (Sugiantomas, Jaelani, & Supriatna, 2017), :

- a) Humor personal, humor yang menertawakan diri sendiri, misal ketika kita melihat sebatang pohon yang bentuknya mirip seperti orang sedang buang air besar. Humor ini juga bisa dilihat dari sesutau yang lucu dari orang lain, biasanya pada konteks ini kita sedang menertawakan atau mengejek.
- b) Humor dalam pergaulan, jenis humor yang muncul diantara situasi perkumpulan antar teman atau komunitas. Misalnya ketika sedang bergurau di antara teman-teman, kelucuan yang diselipkan dalam sebuah pidato atau ceramah di depan umum.
- c) Humor Kesenian atau seni humor

Menurut Strenhal; 1998 dalam Situmorang (2018) terdapat keuntungan yang didapat sebuah iklan yang menggunakan humor dalam pesan iklan.

- a) Humor menarik perhatian
- b) Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan kepada khalayak.
- c) Kredibilitas dari pengiklan dapat meningkat melalui humor
- d) Humor membantu mendorong sikap khalayak yang diharapkan dari pengiklan untuk dapat terjadi
- e) Humor mampu meminimalisir argument yang berpotensi merugikan pengiklan, karena humor berperan untuk mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif

2.2.3.1 Visualisasi Iklan

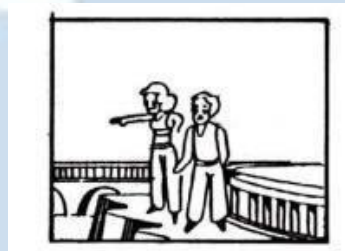
Suatu gambar yang memapu membawakan pesan kepada mereka yang melihat gambar tersebut merupakan kemampuan yang diperlukan bagi orang yang bergerak di dunia videografi. Terdapat aspek-aspek penting dalam pengambilan gambar yang menjadi pertimbangan agar makna dan pesan pada suatu gambar. terdapat juga tipe dasar pengambilan gambar yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan dan gambar menjadi menarik untuk dilihat.

Berikut beberapa teknik pengambilan gambar dalam proses pembuatan video yang telah dijelaskan oleh Wahyuningsih (2019, p. 16-22).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1) *Long Shot*

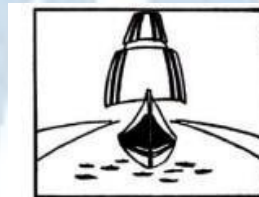
Pengambilan gambar yang biasa digunakan untuk pengambilan gambar di luar ruangan. Mengambil gambar secara luas dan menampilkan seluruh tubuh serta latar belakang akan tampak semua. Pengambilan gambar ini memberikan makna yang menunjukkan situasi dan kondisi keberadaan objek secara keseluruhan di suatu tempat dimana adegan itu terjadi.



Gambar 2. 6 *Long Shot*

2) *Wide Shot/ Angle*

Pengambilan gambar yang hasilnya seperti *long shot*, tetapi perbedaannya bagian tepinya berkesan melengkung. Pengambilan gambar ini memiliki makna yang menunjukkan situasi dan kondisi keberadaan objek di suatu tempat, tetapi tetap fokus pada objek secara keseluruhan

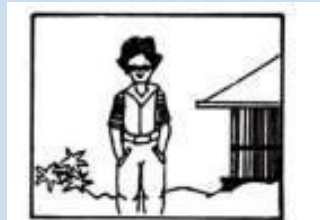


Gambar 2. 7 *Wide Shot*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3) *Medium Long Shot (MLS)*

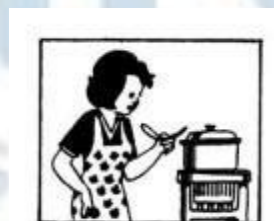
Pengambilan gambar yang biasanya sering disebut sebagai *knee shot*. Jika objeknya adalah orang, maka pengambilan gambarnya akan fokus pada tampak dari kepala seseorang sampai lutut disertai dengan latar belakang yang terlihat rinci. Pengambilan gambar ini tidak menunjukkan situasi, kondisi dan keberadaan objek secara keseluruhan.



Gambar 2. 8 *Medium Long Shot (MLS)*

4) *Medium Shot*

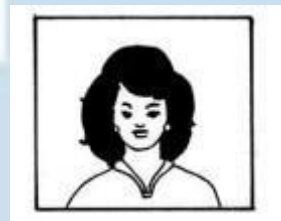
Pengambilan gambar yang bisa disebut sebagai *waist shot*. Jika objeknya adalah orang, maka gambar yang nampak akan terlihat hanya dari kepala sampai pinggang. Namun, untuk objek benda gambarnya dapat terlihat secara keseluruhan. Pengambilan gambar ini menunjukkan aktivitas objek dengan memfokuskan pada gerakannya terhadap suatu benda.



Gambar 2. 9 *Medium Shot*

5) *Medium Close Up Shot*

Pengambilan gambar yang juga dikenal dengan sebutan *chest/bust shot*. Pengambilan gambar yang menunjukkan tampak kepala orang sampai dada atas. Jika objeknya benda, maka akan terlihat seluruh bagiannya. Pengambilan gambar ini menunjukkan situasi dan kondisi emosi yang terfokus pada objek.



Gambar 2. 10 *Medim Close Up Shot*

6) *Close up shot*

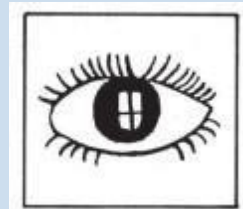
Pengambilan gambar yang akan menampakkan wajahnya sedangkan untuk objek benda akan terlihat jelas bagian-bagiannya.



Gambar 2. 11 Close Up Shot

7) *Big Close Up Shot*

Pengambilan gambar yang dikenal juga dengan sebutan *very close shot* bisa objeknya orang hanya tampak bagian tertentu, seperti mata dan bagian-bagian yang terlihat jelas lainnya. Pengambilan gambar ini memiliki makna yang menunjukkan emosi, momen penting, dan dramatis.



Gambar 2. 12 *Big Close Up Shot*

8) *Group Shot*

Pengambilan gambar untuk sekelompok orang (bila objeknya adalah gambar orang). Pengambilan gambar ini memiliki makna yang menunjukkan situasi dan kondisi pada aktivitas sekumpulan orang atau objek.



Gambar 2. 13 *Group Shot*

9) *Two Shot*

Pengambilan gambar yang jika objeknya adalah orang, melakukan pengambilan fokus kepada dua orang. Pengambilan gambar ini menunjukkan aktivitas apa yang dilakukan oleh dua objek secara jelas, karena diambil dari depan. Kemudian pengambilan gambar ini dapat menunjukkan suatu hubungan kedekatan antara kedua objek.



Gambar 2. 14 *Two Shot*

10) *Over The Shoulder Shot*

Pengambilan gambar yang biasanya digunakan untuk meliput dua orang yang sedang melakukan percakapan. Pengambilan gambarnya melalui belakang bahu orang (membelakangi kamera) secara bergantian. Jika objek A sedang berbicara maka pengambilan gambar akan lebih difokuskan kepada objek A, begitu sebaliknya.



Gambar 2. 15 *Over The Shoulder Shot*

Bowen (2018) juga menjelaskan mengenai pencahayaan yang terbagi dalam berikut;

1) *High Key Lighting*

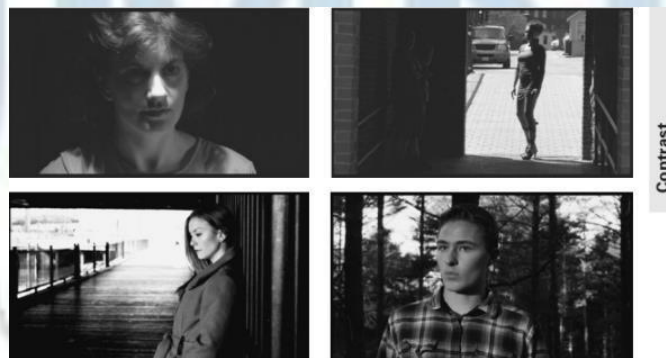
Memiliki skema pencahayaan dengan tingkat *contrast* yang rendah atau *flat (low contrast)*. Skema pencahayaan ini dapat membuat gambar terlihat lebih terbuka, ramah atau cerah.



Gambar 2. 16 *High Contrast / Low Key Lighting*
Sumber: Bowen, 2018

2) *Low Key Lighting*

Memiliki skema pencahayaan dengan tingkat *contrast* yang tinggi (*high contrast*). Skema pencahayaan ini dapat membuat gambar terlihat lebih dramatis atau teatrikal dan gambar terlihat menegangkan. Skema pencahayaan ini memiliki arti yang menunjukkan suasana suram dan muram.



Gambar 2. 17 *High Contrast / Low Key Lighting*
Sumber: Bowen, 2018

Dalam sebuah iklan tentunya juga dilengkapi dengan gaya bahasa yang membantu dan menjelaskan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan. Gaya bahasa merupakan cara untuk mengungkapkan diri sendiri melalui bahasa, tingkah laku, cara berpakaian, dan lainnya. Gaya bahasa membantu kita untuk menilai pribadi atau watak serta kemampuan seseorang ketika sedang menggunakan bahasa tersebut. Semakin buruk gaya bahasa yang digunakan, semakin buruk juga penilaian orang terhadapnya, dan begitu juga sebaliknya (Keraf, 2008; Heru, 2018). Penelitian ini lebih cenderung untuk meneliti gaya bahasa sindiran yang terdiri dari:

1) Ironi

Ironi atau *eironeia* yang berarti penipuan atau pura-pura. Suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna dan maksud yang berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian katanya. Ironi menjadi upaya yang efektif karena dapat menyampikan impresi yang mengandung pengekanan yang besar, mau itu secara sengaja atau tidak sengaja. Rangkaian kata tersebut mengingkari maksud yang sebenarnya (Keraf, 2008, p.143; Heru, 2018). Contohnya sebagai berikut,

“Saya tahu Anda adalah seorang gadis yang paling cantik di duniaini yang perlu mendapat tempat terhormat” (Heru, 2018).

2) **Sinisme**

Sinisme merupakan sindiran yang mengandung ejekan dan sifatnya lebih kasar dari ironi. Menurut Keraf dalam Heru (2018), Sinisme memiliki arti sebagai sindiran yang berbentuk kesangsian yang tekandung ejekkan didalamnya terhadap keikhlasan dan ketulusan hati meskipun sinisme diartikan lebih keras dari ironi, terkadang perbedaan antara keduanya masih sukar ditemukan. Contohnya sebagai berikut,

“Tidak diragukan lagi bahwa Andalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan akan lenyap bersamamu!”

(Heru, 2018).

3) **Sarkasme**

Sarkasme atau Sarkasmos merupakan bahasa dari Yunani yang memiliki berarti acuan kasar dari ironi dan sinisme, yang menunjukkan adanya kepahitan menyakitkan (Heru, 2018). Keraf dalam Heru (2018) menjelaskan bahwa sarkasme adalah suatu acuan kasar yang bersifat ironis maupun tidak, tetapi yang jelas gaya ini memang akan menyakiti hati dan urang enak untuk didengar. Sarkasme diturunkan dari kata kerja sakasein yang artinya “merobek- robek daging seperti anjing”, atau “menggigit bibir karena marah”. Contohnya sebagai berikut,

“Mulut kau, harimau kau”. (Heru, 2018).

2.2.3.2 Visualisasi Gestural

Dalam sebuah iklan ditemukan juga penggunaan visualisasi gestural yang mencakup gerakan atau bahasa tubuh dan juga ekspresi wajah. Bagian ini sering dimengerti sebagai komunikasi nonverbal, yang digunakan dalam sejumlah cara salah satunya ada dalam iklan atau film dan layar, untuk mengembangkan karakter dan menyempurnakan pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut (Conley, 2019, p.23).

1) Ekspresi Wajah (Facial Expression)

Kata ekspresi menurut kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai pandangan dari suatu perasaan seseorang. Ekspresi wajah merupakan suatu perilaku seorang individu yang menggambarkan emosi yang sedang dirasakan (Carlson, 2004; Christine, et al, 2018).

Ekspresi wajah menjadi salah satu sistem sinyal yang paling kompleks dalam tubuh. Wajah adalah saluran yang dapat informasi mengenai emosi menghasilkan gerakan secara sadar dan reaksi yang dilakukan secara tidak sadar (Liu, et al., 2022). Kedua aspek inilah yang membuat penelitian tentang wajah itu rumit. Berikut contoh ekspresi wajah menurut Matsumoto (dalam Mandal, Awasthi, 2015).



Gambar 2. 18 *Seven Basic Emotions and Their Universal Expressions*

Sumber: Mandal.; Awasti, 2015

2) Gerak Anggota Tubuh (Gestur)

Gestur merupakan bentuk perilaku komunikasi non verbal yang menunjukkan gerakan tangan, bahu, dan jari-jari ketika sedang berkomunikasi. Ketika seseorang berkomunikasi, seseorang biasanya akan menggunakan gerak anggota tubuh untuk menekankan suatu pesan (Christine, *et al*, 2018).. Menurut Ekman dan Friesen dalam Christine (2018), gerakan anggota tubuh diklarifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu, *illustrator*, *adaptor*, *regulator*, dan *affect display*, dengan contohnya sebagai berikut:

a) *Illustrator*

Tanda nonverbal kinesik yang menjelaskan sesuatu. Contoh, Seorang ibu mendeskripsikan tinggi anaknya dengan menaik-turunkan tangannya dari permukaan tanah.

b) *Adaptor*

Tanda nonverbal yang gerakan anggota tubuhnya bersifat spesifik. Diketahui ada beberapa jenis adaptor

(1) *Self Adaptors*

Gerakan adaptor yang mengarah kepada diri sendiri, dengan melakukan gerakan menggaruk kepala untuk menunjukkan kebingungan.

(2) *Alter adaptors*

Gerakan adaptor yang mengarah kepada orang lain, dengan melakukan gerakan mengusap-usap kepala orang lain sebagai tanda dari kasih sayang.

(3) *Object adaptors*

Gerakan adaptor yang diarahkan kepada objek tertentu.

Affect Display

Tanda nonverbal yang menggerakkan anggota tubuh yang memang berfungsi untuk mengawasi dan mengkoordinasi interaksi dengan sesama. Contohnya, ketika menggunakan kontak mata sebagai tanda memperhatikan orang lain yang sedang berbicara atau ketika sedang mendengarkan orang lain.

c) Regulator

Tanda nonverbal yang menggerakkan anggota tubuh untuk menggambarkan perasaan dan emosi. Hal tersebut kemudian biasanya ditunjukkan melalui ekspresi wajah

3. Kontak Mata

Kontak mata juga termasuk dalam komunikasi nonverbal yang mengarahkan suatu penglihatan secara langsung antar seseorang ketika sedang berbicara. Kontak mata menurut Horriyah (2012, p. 27), menggambarkan situasi psikologis seseorang sehingga dapat membantu ketika memantau efek komunikasi antarpribadi. Melalui kontak mata kita dapat membaca pikiran orang lain, apakah sedang bersimpati, membenci, sedih, merasa senang, berpikir negatif, atau bermaksud jahat kepada kita. Semua hal tersebut tersorot dari mata (Kusuma, 2015, p. 92).

4. Senyuman

Senyuman juga termasuk dalam komunikasi nonverbal. Terdapat dua jenis senyuman, baik itu senyuman yang sebenarnya ataupun yang palsu. Senyuman yang sebenarnya merupakan aktivitas wajah dari pembawaan sejak lahir, yang dilakukan ketika sedang merasa bahagia. Sedangkan senyuman palsu adalah senyuman yang sebenarnya dilakukan karena tidak bahagia. bahkan terkadang senyuman palsu ditampilkan ketika sedang memendam suatu perasaan jengkel atau kekecewaan akan suatu hal.

2.2.4 Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Representasi mudah-mudahan diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media (Vera, 2015, p.96). Representasi adalah bagaimana suatu kelompok, seseorang, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam suatu pesan media, yang ditampilkan dalam bentuk pemberitaan ataupun wacana media lainnya (Wahyuningsih, 2019, p. 45). Representasi menjadi penting untuk memahami dua hal. Pertama adalah apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana seharusnya. Kedua, bagaimanakah representasi tersebut ditampilkan (Wahyuningsih, 2019, p. 45-46).

Representasi dianggap dapat membentuk benang sosial dalam hidup masyarakat. Representasi berhubungan dengan proses aktif dalam sebuah pemilihan dan penampilan yang melalui proses seleksi dan penyusunan makna sedemikian rupa. Maka itu, representasi bukan semata penyampaian makna yang sudah ada, tetapi sebuah usaha untuk membuat sesuatu memiliki makna tertentu (Whayuningsih, 2019, p. 48).

Menurut John Fiske (dalam Wahjuwibowo, 2013, p. 149) ada tiga proses dalam representasi, yaitu:

- a. Realitas, proses dari peristiwa atau ide yang dikonstruksi sebagai realitas media dalam bentuk bahasa gambar. Proses yang dikonstruksi seringkali berhubungan dengan aspek-aspek tertentu seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan sebagainya..
- b. Representasi, proses realitas digambarkan dalam perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik dan animasi.
- c. Ideologi, proses ini menghubungkan peristiwa-peristiwa dan diorganisasikan dalam konvensi yang diterima secara ideologis.

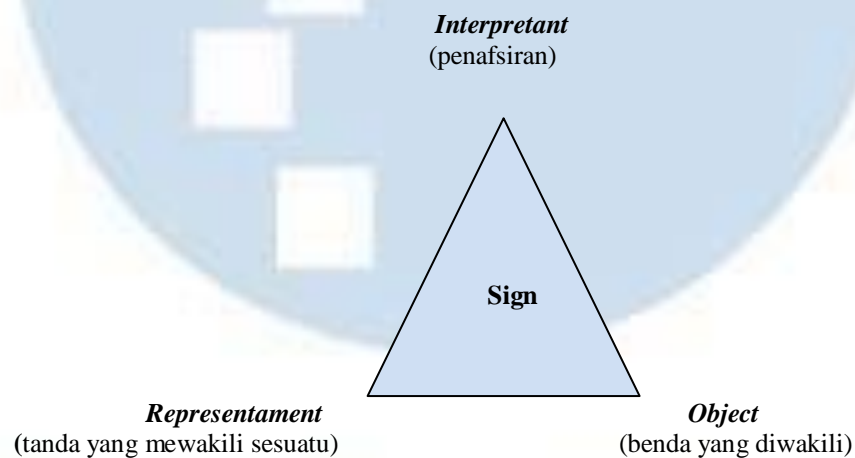


2.2.5 Teori Semiotika

Semiotika secara etimologis, berasal dari kata Yunani “*Semeion*” yang berarti tanda. Menurut Zoest (dalam Lantowa, *et al*, 2017) tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk mengkaji tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda, tanda itu sendiri merupakan cerminan dari sebuah realitas, yang dikonstruksikan melalui kata-kata.

Semiotika dibagi menjadi dua hal diantaranya adalah semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang perlu untuk dipertanyakan atau sesuatu yang aneh, sehingga diperlukan analisis mendalam ketika membaca teks atau narasi tertentu. Wahjuwibowo (2013) menjelaskan bahwa semiotika dapat dijadikan sebagai ‘pisau kajian’ yang digunakan untuk menganalisa kata-kata hujatan, penghinaan atau *labeling* yang ada di dalam teks. Menurut Zoest (Lantowa, Marahayu, & Khairussibyan, 2017), dasar teori semiotika berasal dari dua tokoh penting, yaitu Charles Sander Peirce dan Ferdinand de Saussure. Kedua tokoh telah mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah, Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai keilmuan linguistik dan menyebutkannya *semiology*, sedangkan Peirce menyebutnya semiotika. Semiotika lalu dikembangkan oleh banyak ahli lain berdasarkan pandangan masing-masing.

Teori dari Peirce dikenal sebagai *grand theory* dalam dunia semiotik karena gagasannya bersifat menyeluruh dan deskripsi yang struktural dari semua sistem penandaan (Wahjuwibowo, 2018, p. 97). Pierce dikenal dengan pemahaman semiotika yang menganut model triadik atau segitiga makna (*triangle of meaning*) yang terdiri dari: *Representament* (tanda); bentuk yang berfungsi sebagai tanda, *Interpretant* (hasil hubungan *representament* dengan *object*); lebih menunjukkan makna dan *Object* (sesuatu yang dirujuk); menunjukkan sesuatu yang merujuk pada tanda. Berupa pemikiran yang ada pada otak manusia, dan juga sesuatu yang nyata di luar tanda (Pierce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Yuwita, 2018. p. 44).



Gambar 2. 19 Model Triadic "triangle of meaning semiotics" Charles S. Peirce

Sumber: Vera, 2015

Dalam mengkaji sebuah objek, semiotika Peirce melihat segala sesuatu dari tiga konsep trikotomi yang terbagi sebagai berikut;

Tabel 2. 1 Tabel Trikotomi Ikon, Indeks dan Simbol

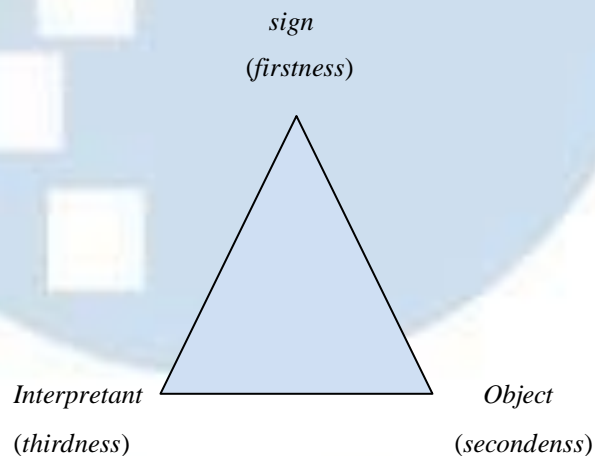
Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan - Kemiripan 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar, - Foto, - Patung 	<ul style="list-style-type: none"> - dilihat
Indeks	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan sebab akibat - Keterkaitan 	<ul style="list-style-type: none"> - Asap = Api - Gejala = Penyakit - Berjalan di pasir = Jejak kaki 	<ul style="list-style-type: none"> - diperkirakan
Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - Konvensi atau - Kesepakatan sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Kata-kata - Isyarat 	<ul style="list-style-type: none"> - dipelajari

Sumber: Wahjuwibowo, 2018, p. 19

Namun, teori semiotika Charles Sanders Peirce ini tidak hanya berhenti di trikotomi (ikon, indeks, dan simbol). Menurut Vera (2015, p. 23), tanda Peirce itu tidak berfungsi sendiri, melainkan berfungsi sebagai manifestasi dari fenomena umum yang telah Peirce identifikasi menjadi tiga kategori fenomena yang di maksud dengan;

- a) ***Firstness*** adalah tanda itu sendiri yang merupakan “Kepertamaan”, model yang sebagaimana adanya, positif dan tidak mengacu pada sesuatu yang lain. Kategori dari perasaan yang tak terefleksikan, semata-mata potensial, bebas dan langsung.

- b) **Secondness** adalah objek yang “Keduaannya” bersifat aktual namun tetap dalam ruang lingkup sempit. Merupakan metode yang perbandingan, aktivitas, tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
- c) **Thirdness** adalah penafsiran yang digunakan sebagai unsur pengantara “Ketigaan” bersifat konvensional. Ia adalah kategori mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi representasi, dan tanda-tanda.



Gambar 2. 20 Model triadic "Trikotomi" Charles S. Peirce

Sumber: Vera, 2015

Untuk membantu memperjelas model *trikotomi* dari Charles Sanders Peirce dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2. 2 Kategori & Trikotomi Charles Sanders Peirce

Kategori/Hubungan	<i>Firstness</i> (1)	<i>Secondness</i> (2)	<i>Thirdness</i> (3)
<i>Representament</i>	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
<i>Object</i>	<i>Ikon</i>	<i>Index</i>	<i>Symbol</i>
<i>Interpretant</i>	<i>Rheme</i>	<i>Decisign</i>	<i>Argument</i>

Sumber: Christine & Situmeang, 2018

1) **Sign (Representament)** merupakan bentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia. Tanda tersebut merepresentasikan hal-hal lain di luar tanda tersebut. Sesuatu yang merepresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri, dan acuan tanda ini disebut objek.

- a) **Qualisign** merupakan tanda yang berdasarkan oleh sifatnya, sebuah kualitas yang ada pada tanda. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan (Vera, 2015, p. 24) contohnya lainnya sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Jenis Tanda *Qualisign*

Qualisign	Penandaan
Merah	<ul style="list-style-type: none">- Gairah- Merangsang- Bahaya
Hitam	<ul style="list-style-type: none">- Kejahatan- Berkuasa- Keburukan
Suara keras	<ul style="list-style-type: none">- Seseorang sedang marah / ada sesuatu yang diinginkan

Sumber: Wahyuningsih (2019) & Vera (2015)

b) *Sinsigns* merupakan peristiwa pada tanda atau eksistensi pada tanda. Tanda-tanda yang menjadi tanda karena bentuk atau rupanya dalam kenyataan. Ucapan yang sifatnya individual bisa merupakan *sinsign*. Setiap *sinsign* mengandung sifat sehingga juga mengandung *qualisign*. Contohnya, ketika ada suatu jeritan, hal itu dapat menunjukkan kesenangan, sakit, atau keheranan. Seseorang dapat dikenal dari caranya berjalan, caranya tertawa dan nada suara. *Sinsign* juga bisa berupa tanda tanpa berdasarkan kode (Vera, 2015, p. 24).

Tabel 2. 4 Jenis Tanda *Sinsign*

<i>Sinsign</i>	Penandaan
Suara Jeritan	- Rasa senang - Kesakitan - Heran

Sumber: Hartono & Galih, 2019

c) *Legisign* merupakan tanda berdasarkan norma-norma atau peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi atau kode. Semua tanda bahasa itu adalah *legisign*, karena bahasa merupakan kode. Dalam setiap *legisign* mengandung suatu *sinsign*, suatu *second* yang menghubungkan dengan *third*, yaitu suatu peraturan yang berlaku umum. Misalnya bisa rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia, kemudian Gerakan berjabat tangan yang menandakan kesepakatan (Vera, 2015, p. 24).

Tabel 2. 5 Jenis Tanda *Legisign*

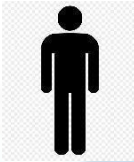

<i>Legisign</i>	Penandaan
Menganggukkan kepala	“ya”
Menggelengkan kepala	“tidak”

Sumber: Hartono & Sugalih, 2019

2) **Object** merupakan acuan tanda yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Berdasarkan objeknya, tanda ini diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol.

- a) **Ikon** merupakan tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda mudah dikenali oleh para pemakainya. Hubungan alamiah antara penanda dan petanda. Contohnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya melalui foto, dan lainnya. (fotografi, komposisi, angle, tata cahaya). Hal-hal tersebut menandakan sifat tanda dengan adanya relasi persamaan di antara tanda dan denotasinya, maka itu ikon seperti *qualisign* yang merupakan suatu *firstness* (Vera, 2015, p. 24).


Tabel 2. 6 Jenis Tanda Ikon

Ikon	Penandaan
Peta	“Wilayah geografis yang digambarkannya”
	“menggambarkan ikon dari seorang laki-laki”
	“menggambarkan ikon dari binatang kelinci”

Sumber: Vera, 2015

b) **Indeks** merupakan hubungan sebab akibat antara penanda dan petanda. Tanda yang sifatnya bergantung pada keberadaan suatu denotasi, yang dalam terminologi Peirce adalah *secondness*. Indeks pun menjadi tanda yang memiliki kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.

Tabel 2. 7 Jenis Tanda Indeks

Indeks	Penandaan	Petanda
“Jejak Kaki”		Menandakan/ indeks keberadaan seseorang
“Api”		Menandakan/indeks adanya api
“Gejala Medis”		Menandakan/indeks adanya gejala medis

Sumber: Vera, 2015



- c) **Simbol** merupakan tanda yang hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh peraturan umum tertentu dan ditentukan oleh kesepakatan bersama. Hal ini menjadikan simbol sebagai tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dan petanda secara alamiah.

Menurut Berger (Vera, 2015, p. 25), simbol diklasifikasikan menjadi tiga bentuk berikut;

- Simbol Konvensional, merupakan kata-kata yang berdiri atau ada untuk menggantikan sesuatu.
- Simbol Aksidental, yaitu sifatnya lebih personal. Contohnya, orang yang baru jatuh cinta di Surabaya, maka bagi dia Surabaya adalah simbol cinta.
- Simbol Universal, sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang dan orang memahami sebuah simbol karena mempunyai pengalaman yang sama.

Tabel 2. 8 Jenis Tanda Simbol


Simbol	Penandaan	Petanda
	Gambar bendera merah putih	Menandakan bendera Nasional Negara Indonesia
	Gambar Wayang kulit	Menandakan simbol Indonesia (Jawa)

Sumber: Vera, 2015

3) **Interpretant** merupakan konsep berpikir seseorang yang menggunakan tanda untuk menjadikannya sebuah makna tertentu, atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Tanda ini dibagi menjadi *rheme*, *decisign* (*decent sign*), dan *argument*.

- a) **Rheme** adalah ketika tanda/lambang interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut dapat dikembangkan. Rhema adalah tanda yang ditafsirkan seseorang berdasarkan pilihannya.

Tabel 2. 9 Jenis Tanda Rheme

Jenis Tanda	Petanda	Interpretan
<i>Rheme</i>		Orang baru bangun tidur / menangis / sakit mata

Sumber: Hartono & Galih, 2019



d) *Decisign* adalah tanda/lambang yang telah ditafsir sesuai dengan realita dan hubungan antara lambang dengan interpretannya didapati benar adanya. Merujuk pada *secondness* (Vera, 2015, p. 26)

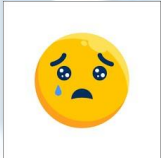
Tabel 2. 10 Jenis Tanda *Dicent Sign*

Jenis Tanda	Tanda/lambang	Interpretan
<i>Dicent Sign</i>		Mengimbau pengemudi untuk mengurangi kecepatan karena daerah yang dilewati sering terjadi kecelakaan.

Sumber: Hartono & Galih, 2019

c. *Argument* adalah tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum dan merupakan *thirdness* (Vera, 2015, p. 26). Ditemukan adanya kesesuaian antara simbol dengan interpretasi, ada kesesuaian dengan antara simbol dengan interpretant.

Tabel 2. 11 Jenis Tanda *Argument*

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Tanda	Interpretan
<i>Argument</i>	Perasaan sedih karena belum gajian		Seseorang merasa sedih dan menggunakan <i>emoticon</i> “sedih”, untuk menunjukkan kesedihannya karena belum gajian.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

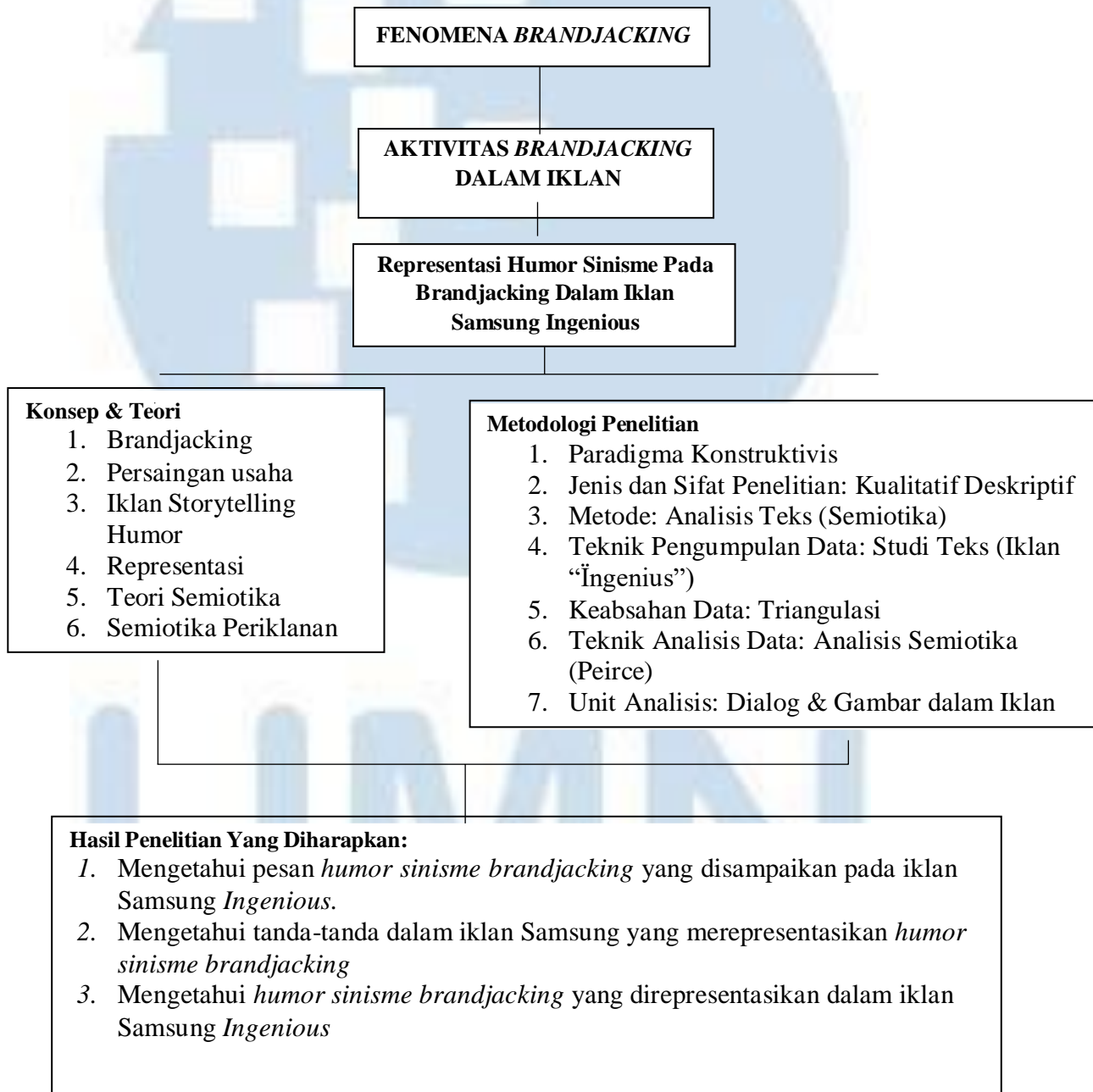
2.2.5.1 Semiotika Periklanan

Dalam mengkaji iklan menggunakan perspektif semiotika, maka dapat dilakukan dengan melihat dan menganalisis dari tanda pada sebuah iklan. Kajian tanda mencakup lambang, tiruan indeks dan objek. Hal yang harus diperhatikan dalam menelaah iklan adalah penafsirannya dalam menginterpretasi iklan tersebut. Ada banyak jenis iklan yang memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan (Vera, 2015, p. 43).

Iklan dapat digunakan sebagai objek dalam penelitian semiotika. Sebuah iklan berisikan bermacam unsur tanda merupakan objek yang diinginkan untuk diteliti. Konteksnya dapat berupa orang, lingkungan atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada sebuah objek yang disertakan dengan teks dan fialog yang dapat memperkuat makna.



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 21 Alur Penelitian