

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan peneliti terdahulu adalah untuk membandingkan kondisi kenyataan dan untuk membandingkan isi dan pembelajaran singkat mengenai penelitian yang sudah dilakukan. Pada penelitian ini terdapat empat rujukan penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi dan perbandingan dengan topik yang mirip dan relevan, yaitu Representasi Budaya Konsumtivisme dalam Iklan Link Saja “Sawadee Krub”

Penelitian yang masih berhubungan yaitu, penelitian yang dibuat oleh Azhar Maulana Akbar dkk dengan judul “*Representasi Budaya Konsumen dalam Iklan Djarum Super Edisi Paolo Maldini*” (2022). Tujuan yang ada pada penelitian tersebut adalah mengungkapkan makna denotasi, konotasi dan mitos pada setiap adegan oleh tokoh atau pemeran iklan. Tidak hanya melalui adegannya, akan tetapi penampilan pemeran juga memiliki makna bagi iklan tersebut yang memiliki simbol tersendiri saat menyampaikan pesan terhadap masyarakat saat melihat iklan tersebut.

Penelitian kedua dengan judul “*Representasi Makna Konsumerisme Dalam Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*” yang ditulis oleh Nabilah Nurjayanti, S.Ikom dan Weni A. Arindawati, S.IP., MA. Tujuan diadakan penelitian ini adalah Dalam iklan Ramayana Ramadhan #KerenlahirBatin PT. Ramayana menyajikan pesan agama yang sangat mendalam. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku yang bermoral dan sesuai ajaran agama juga tidak lepas dari hal- hal yang di amati di sekitarnya dan juga saling menghargai antara satu dengan lainnya.

Penelitian ketiga dengan judul “*Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Vitaglow Fair&Lovely*. (2017) yang dibuat oleh Heri Setiawan, et.al. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menungkap dan memaparkan Ideologi konsumerisme iklan tsb merepresentasikan pesan kapitalisme dimana ketiga talent

telah memotivasi perempuan-perempuan untuk tidak merasa rendah diri dan berani berubah dalam penampilan mereka namun tetap menggiring impian untuk mengubah tampilan dan meraih keuntungan.

Penelitian keempat dengan judul “*Representasi Aktualisasi Diri Menjadi Seorang Transgender dalam Film The Danish Girl*” (2021) yang ditulis oleh Alicia Tjhen. Metode pada penelitian ini menggunakan menggunakan teknik analisis berdasarkan teori “The Codes of Television” oleh John Fiske yang dibagi kedalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Berdasarkan analisis peneliti dari setiap scene yang ada didalam film *the Danish Girl* peneliti dapat menarik kesimpulan dan memaparkan bahwa adegan pada film tersebut ditemukan adanya konsep diri menjadi seorang transeksual yang dialami oleh tokoh utama. Karena itu ada makna tertentu yang bisa dipaparkan maknanya menggunakan semiotika, salah satunya semiotika John Fiske.

Yang membedakan penelitian “Representasi Budaya Konsumtivismen dalam iklan Link Aja “Sawadee Krub” adalah, penelitian ini meneliti iklan Link Aja yang merepresentasikan budaya konsumtivismen dan peneliti berfokus pada actor yang dihadirkan dalam iklan “Sawadee Krub” dan membagi iklan tersebut ke dalam beberapa scene yang akan diteliti berdasarkan ketiga level ataupun tahapan kode televisi John Fiske.

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2
Nama Peneliti	Azhar Maulana Akbar Dkk.	Nabilah Nurjayanti, S.Ikom dan Weni A. Arindawati, S.IP., MA
Judul Peneliti	Representasi Budaya Konsumen dalam Iklan Djarum Super Edisi Paolo Maldini	Representasi Makna Konsumerisme Dalam Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)
Metodologi	Metode Semiotika	tahapan penandaan Roland Barthes
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif

Hasil Penelitian	Iklan Djarum Soccer edisi Paolo Maldini memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos pada setiap adegan oleh tokoh atau pemeran iklan. Tidak hanya melalui adegannya, akan tetapi penampilan pemeran juga memiliki makna bagi iklan tersebut yang memiliki simbol tersendiri saat menyampaikan pesan terhadap masyarakat saat melihat iklan tersebut.	Dalam iklan Ramayana Ramadhan #KerenlahirBatin PT. Ramayana menyajikan pesan agama yang sangat mendalam. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku yang bermoral dan sesuai ajaran agama juga tidak lepas dari hal-hal yang di amati di sekitarnya dan juga saling menghargai antara satu dengan lainnya.
Volume Tahun	Jurnal Audiens Vol. 3, No. 2 (2022): June 2022	Jurnal Fisip UNiversitas Singaperbangsa-Karawang
Link Jurnal	https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11944	https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia/article

Aspek	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Heri Setiawan, Dkk	Alicia Tjhen
Judul Peneliti	Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Vitaglow Fair&Lovely	Representasi Aktualisasi Diri Menjadi Seorang Transgender dalam Film The Danish Girl (Anlisis Semiotika John Fiske)
Metodologi	menggunakan metode penelitian Semiotika John Fiske yang mana terdapat tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.	menggunakan teknik analisis berdasarkan teori “ <i>The Codes of Television</i> ” oleh John Fiske yang dibagi kedalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.
Jenis penelitian	Kualitatif	Kualitatif

Hasil Penelitian	Ideologi konsumerisme iklan tsb merepresentasikan pesan kapitalisme dimana ketiga talent telah memotivasi perempuan-perempuan untuk tidak merasa rendah diri dan berani berubah dalam penampilan mereka namun tetap menggiring impian untuk mengubah tampilan dan meraih keuntungan.	Berdasarkan analisis peneliti dari setiap <i>scene</i> yang ada didalam film The Danish Girl peneliti dapat menarik kesimpulan dan memaparkan bahwa terdapat konsep transgender dalam film dan terdapat makna tertentu yang bisa dipaparkan maknanya menggunakan semiotika, salah satunya semiotika John Fiske.
Volume Tahun	JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek p-ISSN 2614-0829 Volume 4, No 1, Juli-Desember 2020 (108-120)	Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
Link Jurnal	https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index	https://kc.umu.ac.id/17607/

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

2.2 Teori/Konsep

2.2.1. Representasi

Stuart Hall mengungkapkan bahwa representasi adalah sebuah proses produksi, sirkulasi, dan pertukaran makna dengan medium, symbol, gambar, dan Bahasa (Hall, 2013) Representasi memiliki peran penting dalam mensosialisasikan nilai nilai tertentu. Reprsntasi nilai tersebut disebarkan melalui berbagai macam media (Mudjiyanto, 2013) seperti media cetak, media elektronik, bahkan media social. Representasi akan menentukan makna dari tanda yang dipilih sebagai objek di masyarakat (Mudjiyanto, 2013) Sebagai contoh, kucing merupakan salah satu jenis hewan yang ada di bumi, namun tergantung budaya dan keadaan, kucing dapat dilihat sebagai bentuk pembawa keberuntungan, pelindung dan kemakmumar bagi masyarakat Tiong Hoa. Dalam hal ini, kucing digunakan sebagai tanda untuk

menghubungkan makna yang tidak dapat diwujudkan dalam suatu bentuk fisik tertentu.

Representasi merupakan jembatan penghubung antara arti dengan Bahasa yang merujuk pada kebudayaan. Stuart Hall berpendapat bahwa representasi adalah bagian penting dari proses penciptaan arti atau makna diciptakan dan saling ditukarkan di antara anggota budaya. Representasi adalah proses dimana para anggota dari sebuah kebudayaan menggunakan Bahasa yang sama untuk menciptakan sebuah makna (Hall, 2013) Dalam memahami sebuah kebudayaan, diperlukan pemaknaan makna dari bahasa secara simbolik dalam tataran representasi (Setyowati, 2018). Terdapat tiga proses yang terjadi dalam representasi menurut John Fiske (Wibowo, 2018), yaitu:

a. Realitas

Dalam proses ini, peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk Bahasa gambar. Hal yang dikonstruksi biasanya berhubungan dengan aspek-aspek tertentu seperti pakaian, lingkungan, dialog dan lain-lain.

b. Representasi

Dalam proses ini, realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis, seperti Bahasa tulis, gambar, grafik, animasi dan lain-lain.

c. Ideologi

Dalam proses ini, peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis.

2.2.2 Konsumtisme

Definisi perilaku konsumtif menurut para ahli adalah sebagai berikut, Dahlan (Pulyadi, 2015) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk

memenuhi hasrat kesenangan semata. Sementara Lubis (Pulyadi, 2015) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Anggarasari (Pulyadi, 2015) memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Senada dengan Styaningsih (Styaningsih, 2013) bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika konsumen menganut gaya hidup yang menganggap bahwa materi sebagai sesuatu yang dapat menimbulkan kepuasan.

Kesimpulan dari penjelasan diatas, perilaku konsumtif adalah suatu pola hidup seseorang atau masyarakat yang berlebihan identik dengan kemewahan. Sesuatu hal yang dirasa tidak pernah puas dan sifatnya bukan sebuah kebutuhan pokoknya.

2.2.3 Iklan

Kata iklan berasal dari Bahasa Yunani, yang artinya adalah “menggiring orang pada gagasan”. Menurut Ralph (Morissan, 2015), iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal (media massa yang mengirimkan pesan dengan jumlah besar diwaktu yang sama kepada khalayak) terkait suatu organisasi, jasa, produk, maupun ide yang berbayar oleh sponsor. Iklan tersebut digunakan sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi jasa dan produk secara persuasif. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen secara luas (Vera, 2014).

Tujuan iklan adalah langkah utama yang menentukan apa yang akan dilakukan oleh tim periklanan selanjutnya (Kotler, 2020) Hal ini didasarkan pada keputusan terdahulu mengenai target market, positioning dan marketing mix. Selain itu juga untuk berhubungan langsung dan membangun hubungan baik dengan konsumen dengan mengkomunkasikan *customer value*.

Berdasarkan Shimp (2013) dalam bukunya *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* edisi ke 9 terdapat 5 fungsi umum periklanan yang menjadi pegangan dalam praktik periklanan.

1. Menginformasikan : Periklanan memiliki fungsi untuk mempublikasikan mereka sehingga konsumen sadar akan adanya merek baru, mengetahui manfaat dari merk tersebut dan membantu membuat merek tersebut memiliki citra yang positif di mata konsumen. Singkatnya, periklanan menjadi jembatan antara konsumen dengan merek, baik merek baru ataupun merek lama
2. Mempersuasi : Periklanan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba suatu produk yang diiklankan. Terkadang sasarannya adalah permintaan utama (*primary demand*) yaitu permintaan yang dikhususkan pada kategori produk tertentu namun lebih sering menyasar pada permintaan sekunder yaitu permintaan pada merek perusahaan secara keseluruhan
3. Mengingatkan : Iklan membuat sebuah merek tetap diingat oleh konsumen dengan cara meningkatkan ketertarikan keinginan konsumen pada merek yang biasa dipakai hingga mungkin pada merek yang biasanya tidak dipilih. Hal ini bertujuan untuk ketika konsumen memiliki kebutuhan, hal yang berkaitan dengan produk muncul sehingga merek yang ada hadir sebagai pilihan di benak konsumen
4. Memberi Nilai
Iklan memberi nilai tambah merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Ada tiga hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan hal ini yaitu, inovasi, meningkatkan kualitas dan mengubah persepsi konsumen.
5. Mendampingi
Periklanan dapat dianggap sebagai kendaraan atau alat untuk meluncurkan promosi yang dilakukan. Pendampingan ini dilakukan dengan mengurangi usaha, waktu dan biaya yang dikeluarkan karena telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

2.2.4 Semiotika

Peneliti menggunakan perspektif John Fiske dalam melakukan penelitian terhadap makna-makna dalam iklan LinkAja “Sawadee Krub”. John Fiske terkenal dengan kode-kode televisi yang dibagi ke dalam tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi.

1. Realitas : Mencakup penampilan, pakaian, rias wajah, lingkungan, sikap, cara bicara atau Bahasa, gesture, ekspresi, suara. Hal-hal tersebut dikodekan secara elektronik oleh kode teknis.
2. Representasi : Mencakup hal-hal teknis seperti, kamera, *lighting*, *editing*, musik dan suara. Hal-hal tersebut membentuk atau mengirimkan kode representasi konvensional yang membentuk representasi, seperti naratif, konflik, karakter, aksi, *dialog*, lingkungan, *casting* dan lain-lain
3. Ideologi : Sesuatu yang diatur menjadi koheren dan diterima oleh masyarakat kode-kode ideologis, seperti individualism, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya.

Jadi, analisis semiotika John Fiske digunakan khusus untuk media televisi, seperti iklan maupun film. Semiotika John Fiske yang lebih dikenal sebagai kode-kode televisi ini memiliki tiga tahap yang mengidentifikasi sebuah tayang di televisi atau iklan secara mendalam. Bahkan, kode-kode televisi Fiske merupakan cara paling cocok dalam membongkar makna serta nilai yang tersembunyi.

Semiotika merupakan disiplin keilmuan yaitu ilmu tentang pengkajian tanda (*the science of sign*) dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda, yang meliputi macam-macam tanda, proses penciptaan tanda, penggunaan tanda dan proses pemaknaan tanda. Tanda adalah segala sesuatu warna, objek, cahaya, suara, dan lain sebagainya yang merepresentasikan segala sesuatu yang berbeda darinya. Hal yang dirujuk oleh tanda secara logis dikenal dengan sebutan referen (objek atau tanda). Referen terdiri dari dua jenis meliputi referen konkrit dan referen abstrak. Referen konkrit merujuk pada sebuah objek yang dapat dilihat dengan kasat mata seperti binatang, warna, objek fisik. Sedangkan referen abstrak merujuk konsep pada ide atau pemikiran yang tergambar dengan menyalanya sebuah lampu di atas kepala. John Fiske memaparkan semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media, atau studi tentang bagaimana tanda dan jenis karya apapun dalam masyarakat mengkomunikasikan makna (John Fiske, 2012).

2.3 Alur Penelitian

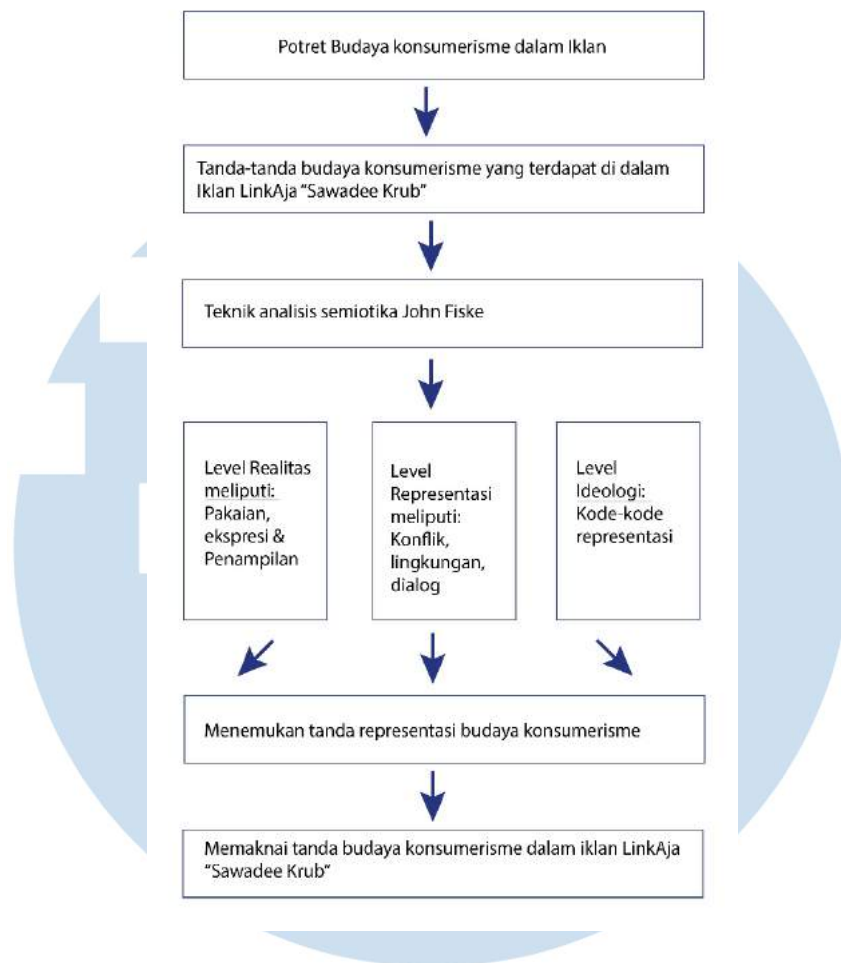
Penelitian dimulai dengan mencari potret budaya konsumtivisme di dalam iklan yang dapat ditemukan dalam iklan. Iklan yang dipilih ada iklan LinkAja berjudul “Sawadee Krub”, Iklan ini memiliki alur cerita, karakter tokoh dan latar belakang yang paling merepresentasikan topik bahasan yang terdapat pada penelitian ini.

Setelah itu, peneliti mempelajari tanda-tanda yang mencerminkan budaya konsumtivisme di dalam konteks masyarakat dengan mengacu pada teknik analisis semiotika John Fiske yang berdasarkan kode-kode televisi. Terdapat tiga level dalam menganalisis tanda-tanda tersebut yakni level realitas, level representasi dan level ideologi. Level realitas meliputi pakaian, ekspresi dan penampilan. Level representasi meliputi konflik, lingkungan dan dialog. Level ideologi berisi pemikiran yang didasarkan atas temuan yang didapat pada level realitas dan representasi.

Setelah itu, peneliti menemukan tanda-tanda yang ditemukan dalam iklan LinkAja “Sawadee Krub” yang kemudian disesuaikan dengan tanda-tanda yang sebelumnya telah dikelompokkan dengan teknik analisis semiotika John Fiske. Langkah terakhir, peneliti memaknai tanda budaya konsumtivisme yang terdapat dalam iklan LinkAja “Sawadee Krub” dan hasil penelitian tersebut disajikan ke dalam bentuk bahasan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1. Alur Penelitian

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA