

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pendukung, acuan, melengkapi penelitian dalam membentuk penyusunan penelitian. Kedua penelitian terdahulu mempunyai teori dan konsep yang serupa dengan penelitian ini yaitu berkaitan dengan semiotika.

Pada penelitian pertama yang ditulis oleh Kusuma dan Nurhayati (2017), menggunakan teori yang sama dengan peneliti yaitu teori semiotika Roland Barthes, dan secara spesifik kajian yang diteliti merupakan suatu kebudayaan masyarakat Bali. Hasil yang didapatkan dari penelitian pertama menyatakan Ritual Otonan merupakan bentuk dari ritualkeagamaanHindu. Seluruh tanda yang ada yang tanda visual, verbal, dan audio dimaknai dalam suatu fungsi yang religius dan sifatnya sakral. Kesimpulan yang didapat adanya sebuah konsep disebut hierofani.Hierofani artinyai penampakan diri dari yang sakral. Ritual Otonan sebagai ritual religius yang kolektif. Yaitu sebuah bentuk dari ekspresi iman dalam kelompok tertentu dalam konteks kebudayaan bangsa. Melalui analisis visual, verbal dan audio ditemukan sebuah ideologi dari ritual Otonan, yaitu religiusitas.

Penelitian terdahulu kedua yang ditulis oleh Puspita dan Nurhayati (2018), mempunyai perbedaan pada penggunaan teori, teori yang digunakan Semiotika John Fiske, namun masih berada dalam ranah atau cakupan bahasan yang sama yaitu semiotika. Penelitian ini mengungkap adanya pemaknaan bias gender yang terjadi pada penyampaian dari suatu iklan.Hasil penelitian berdasarkan Semiotika John Fiske dari kode tampilan, pakaian, gesture, ekspresi, percakapan, suara dan

teks. Adanya unsur yang menunjukkan bias gender. Ditunjukkan secara tidak langsung melalui ekspresi pada iklan Ramadhan Line, versi Adzan, dan menyatakan kalau perempuan lebih emosional, sedangkan laki-laki mempunyai orientasi pada rasionalitas. Kesimpulan yang diperoleh, melalui analisis level realitas, dalam kode tampilan, pakaian, gesture, ekspresi, percakapan, suara dan teks. Peneliti menyimpulkan kalau iklan Ramadhan Line versi Adzan Ayah mengandung realitas bias gender. Perempuan mempunyai sifat yang lebih emosional melalui visual dari perempuan yang cenderung sering menangis. laki-laki diperlihatkan kurang ekspresif.

Penelitian terdahulu ketiga ditulis oleh Diani, Lestari dan Syarif (2017), mempunyai teori Semiotika John Fiske, yang membahas kehadiran representasi dari suatu ideologi yaitu feminisme. Penelitian membedah bagaimana suatu film dengan adegan dan premis yang populer antara seorang Pangeran dan Wanita, namun mempunyai penyampaian pesan tersendiri dibalik adegannya, Hasil yang didapatkan bahwa melalui premis awal mengenai ciuman dari seorang pangeran kepada seorang putri yang akan mempunyai suatu dampak, mempunyai hasil berbeda dari kehadiran film pada umumnya dan juga pesan feminisme disampaikan melalui adegan ciuman dari Maleficent mempunyai pengaruh pada Wanita (putri) dari pada seorang pangeran.

Pada penelitian terdahulu yang keempat ditulis oleh Yasmin, Setianti dan Agung (2017), teori yang digunakan adalah semiotika John Fiske, pokok bahasannya mengenai representasi dari suatu tindakan berupa eksploitasi terhadap satwa melalui film. Hasil yang ditemukan bahwa tindakan eksploitasi terhadap satwa ditunjukkan melalui pengambilan gambarnya. *Scene* ditunjukkan seolah-olah satwa mengalami tindak kekerasan, diburu dan juga dijadikan bahan eksperimen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul penelitian	ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA RITUAL OTONAN DI BALI	ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MENGENAI REALITAS BIAS GENDER PADA IKLAN KISAH RAMADHAN LINE VERSI ADZAN AYAH	REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM MALEFICENT	REPRESENTASI EKSPLOITASI SATWA DALAM FILM RISE OF THE PLANETS OF THE APES
Nama peneliti	Putu Krisdiana Nara Kusuma, Iis Kurnia Nurhayati Prodi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom	Della Fauziah Ratna Puspita dan Iis Kurnia Nurhayati Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom	Amanda Diani, Martha Tri Lestari dan Syarif Maulana Universitas Telkom.	Yasmin, Yanti Setianti dan FX AriAgung. Universitas Padjadjaran

<p>Hasil dan kesimpulan</p>	<p>Peneliti menemukan sebuah konsep disebut dengan hierofani. Hierofani yang mempunyai arti sebagai penampakan diri dari yang sakral. Ritual Otonan sebagai ritual religius yang kolektif. Sebuah bentuk dari ekspresi iman dalam kelompok tertentu dalam konteks kebudayaan bangsa. Berdasarkan analisis visual, verbal, serta audio ditemukan suatu ideolog dari</p>	<p>Peneliti melihat berdasarkan Semiotika John Fiske dari kode tampilan, pakaian, gesture, ekspresi, percakapan, suara dan teks. Ditemukan unsur-unsur dari bias gender bahwa Secara tidak langsung ekspresi yang ditampilkan pada iklan Ramadhan Line, versi Adzan, bahwa perempuan lebih emosional, sedangkan laki-laki mengedepankan rasionalitas. Perempuan diperlihatkan mudah menangis dengan</p>	<p>Peneliti mendapatkan hasil yaitu berupa sebuah pesan dibalik film tersebut, yaitu feminisme. Peneliti juga melihat bahwa kebanyakan adegan dalam film yang mempunyai konteks ciuman cinta sejati akan berpengaruh ketika ada sosok pangeran. Berbeda dengan film Maleficent ini justru ciuman dari sang pangeran tidak memiliki pengaruh. Disney mau menunjukkan bahwa cinta sejati tidak hanya datang dari seorang pangeran dan ini mempunyai keterkaitan</p>	<p>Peneliti menemukan hasil bahwa terdapat suatu fenomena atau realitas yang ingin ditunjukkan melalui film tersebut, secara khusus mengenai eksploitasi pada satwa. Representasi dari eksploitasi tersebut ditunjukkan dengan <i>point of view</i> kamera yang menunjukkan kegiatan perburuan, eksperimen dan kekerasan yang dialami oleh kera dalam film.</p>
-----------------------------	--	---	---	---

ritual Otonan,yaitureligiustas.	berbagai kondisi yang terlihat. Jika pada laki-laki menyembunyikan sisi emosionalnyadidepan orang-orang.	ideologi dari eksistensi feminisme.	
------------------------------------	--	-------------------------------------	--

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, maka peneliti menemukan beberapa pembaruan yang bisa diterapkan didalam penelitian. Pada penelitian terdahulu yang pertama, bahwa pembahasan tentang kebudayaan bisa lebih digali lagi pada permukaannya, karena secara umum esensi yang didapatkan dirasa oleh peneliti akan menjadi lebih menarik. Pembaruan yang ditemukan oleh peneliti yaitu melihat suatu kajian kebudayaan melalui tanda-tanda yang ditampilkan, namun secara spesifik pembahasan yang akan dikupas mengenai suatu sikap primordial yang ditunjukkan melalui adegan dari kebudayaan. Pembaruan dari penelitian kedua yaitu melihat bahwa didalam sebuah iklan terdapat suatu realitas yang diungkapkan secara tidak langsung atau tersirat, maka dari itu peneliti ingin mengetahui realitas dibalik sebuah iklan khususnya pada penelitian ini dimana iklan layanan masyarakat dari Kemenkes yang menyampaikan pesan sosialisasi Covid-19 mempunyai realitas atau adanya eksistensi dari suatu sikap atau cara pandang primordial.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang ketiga dan keempat, didapatkan suatu pembaruan yaitu penggabungan konsep representasi dari hadirnya suatu realitas di balik fenomena ataupun ideologi. Melalui penelitian ini konsep

representasi difokuskan pada konsep primordialisme sebagai kajian pembahasan utama. Konsep dari primordialisme akan dibahas melalui perspektif dimensi prinsip pemasaran sosial dikaitkan dengan simbol-simbol yang terdapat didalam unsur dari iklan tersebut. Secara lebih spesifik memberikan bahasan mengenai suatu sikap primordialisme yang diterapkan pada iklan layanan masyarakat dalam bentuk video unggahan *youtube* oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI melalui simbol-simbol yang terdapat didalamnya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Representasi

Menurut Hall (2012, p.17-19), representasi didefinisikan sebagai hubungan antara konsep dan bahasa. Representasi juga diartikan sebagai proses dari suatu pemaknaan dari suatu fenomena yang terdapat di pikiran seseorang. Dalam representasi terdapat dua proses yaitu

2.2.1.1 Mental Representation

2.2.1.2 Bahasa

Setiap konsep atau ide pemikiran yang ada pada seseorang haruslah diungkapkan dengan suatu bahasa yang umum, supaya melalui bahasa yang umum bisa dimengerti oleh orang lain. Pengungkapan gagasan konsep atau ide pemikiran bisa dihubungkan dengan cara suara ataupun visual melalui tulisan disebut juga dengan *signs* atau tanda. Tanda disini diungkapkan dengan bahasa yang umum supaya orang yang dituju sebagai sasaran penyampaian mampu mengartikan dengan

sesuai mengkomunikasikan supaya seseorang bisa melakukan penerjemahan pikiran ke dalam kata-kata, suara ataupun gambar.

Representasi menjadi hal yang penting dalam hal komunikasi tiap individu ataupun di dalam ilmu komunikasi itu sendiri, representasi hadir sebagai pemahaman soal tanda yang mempunyai peran untuk memperlihatkan kembali terhadap suatu hal yang diindera, dibayangkan dan dirasakan dalam bentuk fisik. Menurut Eriyanto (2011, p. 113), representasi adalah bagaimana ketika seseorang mempunyai suatu pendapat atau gagasan, maka hal tersebut akan ditampilkan ataupun digambarkan pada pemberitaan. Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam representasi, pertama ketika seseorang menampilkan suatu gagasan apakah ditampilkan berdasarkan realitas, kedua ide atau gagasan tertentu ditampilkan melalui pemilihan gambar, atau pemilihan dari kata-kata.

2.2.2 Iklan

Menurut Vera (2014, p. 43) iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan aspek yang terdapat didalamnya yaitu sebuah pesan, dimana pesan itu mempunyai informasi akan suatu produk dalam bentuk barang ataupun jasa. Iklan mempunyai tujuan utama untuk bisa mempengaruhi masyarakat dan mempunyai penyampaian dengan sifat persuasif. Penyampaian tersebut melalui media massa, bisa dalam berbagai bentuk contohnya konvensional dan digital. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi non-personal.

Secara spesifik, iklan adalah bentuk komunikasi yang mempunyai aspek berupa informasi dan gagasan, ditunjukkan kepada masyarakat luas dengan harapan mendapatkan atensi yang baik, informasi yang jelas dan bersih, serta mengajak sekaligus meyakinkan kepada khalayak luas (Sudiana dalam Vera 1986, p. 1). Setiap

iklan mempunyai pendekatannya masing-masing, bersama sebuah ide kreatif dan konsep tertentu dengan pesan persuasif.

Menurut Vera (2014, p. 43-44) iklan juga didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi massa yang mempunyai fungsi selain sarana promosi tetapi juga mengalami perluasan fungsi. Contohnya sebagai penyampaian untuk menanamkan dalam benak masyarakat soal makna dari suatu simbol-simbol melalui bentuk visual dan bahasa yang digunakan dalam pesan iklan itu sendiri. Iklan juga menjadi sebuah representasi dari realitas kehidupan bermasyarakat, maka dari itu iklan juga bisa digunakan untuk menyampaikan nilai budaya, sosial dan politik. Pada penelitian ini, iklan yang dibahas secara spesifik adalah iklan layanan masyarakat. Iklan tersebut digunakan dalam rangka untuk menyampaikan ketiga nilai secara bersamaan, nilai budaya dengan cara menampilkan satu tonjolan kebudayaan dari Jawa, kemudian nilai sosial dengan melihat keadaan pandemi Covid-19 dan nilai politik sebagai sebuah wajah dari kebijakan yang diberikan oleh pemerintah soal larangan mudik di tahun 2020.

2.2.2.1 Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Widyatama (2005) iklan layanan masyarakat adalah sebuah iklan yang mempunyai fungsi untuk penyampaian suatu informasi, bersifat persuasif dan berorientasi pada keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah suatu keuntungan yang digunakan untuk meningkatkan suatu taraf pada masyarakat berupa kesadaran, pengetahuan masyarakat akan suatu hal dan adanya perubahan perilaku masyarakat menyesuaikan dengan isi pesan dari iklan. Contohnya Kemendikbud yang mengeluarkan iklan layanan masyarakat tentang sosialisasi Covid-19 mempunyai tujuan supaya masyarakat memperhatikan fenomena yang sedang terjadi, sehingga dari situ timbul kesadaran akan bahaya dari Covid-19.

Menurut Susanto (1976, p. 203) iklan Layanan Masyarakat merupakan sebuah penyampaian dan penyebaran informasi yang punya tujuan atau sasaran utamanya adalah masyarakat. Setiap iklan yang disiarkan, dilakukan atas dasar kegiatan non-profit dan punya tujuan supaya masyarakat memahami akan suatu kondisi yang ada. Berikut merupakan beberapa fungsi dari Iklan Layanan Masyarakat:

a) *Informing*

Didefinisikan sebagai pemberian informasi kepada masyarakat terkait adanya suatu program, layanan ataupun aktivitas pemerintah yang mempunyai hubungan dengan sosial.

b) *Persuading*

Iklan yang menimbulkan suatu ajakan untuk masyarakat supaya bisa berpartisipasi atau ikut serta melalui program yang dijalankan oleh suatu pemerintahan.

c) *Reminding*

Sebagai sarana pengingat masyarakat akan program apa saja yang sedang dijalankan pemerintah.

d) *Adding Value*

Iklan guna memberikan suatu nilai tambahan kepada program yang sudah dibuat melewati persepsi dari masyarakat.

2.2.3 Primordialisme

Menurut Abdullah (2010, p. 188) primordialisme diartikan sebagai suasana kekerabatan yang menghilangkan rasa kerinduan kepada orisinalitas dari sesuatu yang belum terpengaruh oleh dunia luar. Namun secara bersamaan primordialisme menjadi suatu penghambat dari keinginan untuk dunia yang maju, kemajuan

tersebut dihambat karena adanya keterikatan tradisional yang terkesan ramah, mengayomi individu didalamnya dan mudah diterima.

Sebab masyarakat yang primordial akan mengalami dilema kultural dalam menghadapi cara pandang dan berkehidupan sosial dari masyarakat dunia modern. Relevansi primordialisme dengan kehidupan dunia pada masa saat ini semakin terjadi gesekan dengan pluralitas yang semakin kompleks, maka dari itu konsep dari primordialisme akan sulit diterapkan dalam masyarakat yang plural.

Menurut Kun Maryati (2014, p. 17) primordialisme merupakan suatu ikatan yang dimiliki oleh individu yang dipegang teguh terhadap hal-hal yang dibawa sejak lahir seperti kepercayaan, adat-istiadat, suku bangsa, dan lainnya. Menurut Wibowo dan Hardiwanoto (1993) primordialisme merupakan sebuah perasaan yang mengikat seseorang oleh karena hal yang didapatkan sejak dilahirkan. mempengaruhi bagaimana cara setiap individu dalam bertindak di kehidupan masyarakat sosial. Primordialisme disebabkan oleh 4 faktor:

a) Suku bangsa

Menurut Koentjaraningrat dalam Herimanto dan Winarno (2016, p. 102) suku bangsa adalah suatu kelompok sosial yang mempunyai interaksi didalamnya, disebabkan karena keberlanjutan dan rasa identitas yang mampu mempersatukan semua anggotanya sekaligus mempunyai sistem kepemimpinannya sendiri.

b) Agama

Menurut Sedyawati (2010, p. 66) agama mempunyai arti berupa suatu sistem yang memusatkan pada kepercayaan terhadap kebenaran-kebenaran mutlak, secara keseluruhan dihubungkan dengan tata cara

peribadatan, tata peran perilaku dan tata benda yang mendukung untuk keperluan agama.

c) Ras

Menurut Koentjaraningrat (2009, p. 8) ras merupakan golongan dari tiap individu yang secara umum mempunyai ciri-ciri tubuh tertentu. Indonesia sendiri mempunyai keberagaman ras dan tiap ras yang ada mempunyai sistem budaya berbeda dengan ciri khasnya masing-masing.

d) Kebudayaan

Menurut Mulyana dan Warsitno (2012, p. 49) budaya sebagai tatanan pengetahuan, kepercayaan, pengalaman, sikap, hierarki, makna, peranan, waktu dan perolehan sekelompok besar dari individu melalui generasi secara turun temurun bisa melalui usaha yang dilakukan perorangan dan kelompok.

Menurut Turmudi (2004, p. 11) primordialisme mengalami perluasan definisi yaitu suatu orientasi kelompok, maksud dari kelompok itu sendiri bukan hanya berdasarkan pada keterkaitan pada kedaerahan namun dapat muncul juga dari sebuah asosiasi. Contohnya pada masa sekarang ini mengenai suatu keterlibatan seseorang dalam organisasi partai politik.

Konsep Primordialisme yang ingin peneliti kaji adalah mengenai ikatan yang ditunjukkan pada penggunaan bahasa pada tiap karakter melalui adegan iklan layanan masyarakat Kemenkes. Ikatan penggunaan bahasa yang ditunjukkan dirasa peneliti sangatlah erat pada

2.2.4 Semiotika

Semiotika berasal dari kata *Semeion* dalam bahasa Yunani yang mempunyai arti tanda. Tanda atau yang dikenal dengan istilah *Sign* merupakan sebuah dasar

dari keseluruhan komunikasi. Pada dasarnya manusia berkomunikasi menggunakan tanda, dalam memahami suatu tanda, manusia mengamatinya dengan memanfaatkan panca indra. Sehingga makna yang terdapat dari suatu simbol atau tanda mempunyai pengaruh dalam tingkat keberhasilan pada komunikasi (Prasetya, p. 2).

Semiotika pertama kali dikenalkan oleh Charle Sanders Pierce, Pierce dengan gagasannya menjadi *grand theory* melalui identifikasi hal dasar dari adanya suatu tanda dan komponen dikombinasikan menjadi struktur tunggal, gagasan yang di berikan oleh Pierce mempunyai sifat secara keseluruhan. Gagasan tersebut disebut sebagai segitiga makna berupa tanda, objek dan pengguna tanda. (Wibowo 2018, p. 17)

Berbicara soal semiotika erat kaitannya dengan suatu tanda Menurut Charles Morris dalam (Wahjuwibowo, 2018, p. 5) terdapat tiga ilmu tentang tanda:

1) *Semantics*

Cabang ilmu semiotika pembahasannya mengenai tanda kaitannya dengan hal yang lain.

2) *Syntactic*

Cabang ilmu semiotika yang menjelaskan soal pemaknaan dari suatu tanda dengan tanda lain.

3) *Pragmatics*

Cabang ilmu semiotika yang menjelaskan bagaimana cara sebuah tanda dipakai di kehidupan sehari-hari.

Setiap orang mempunyai suatu tanda yang melekat pada dirinya, terkadang tanda tersebut disadari secara penuh ataupun tidak, seperti contohnya tanda kebudayaan seseorang melalui logat cara dia berbicara. Logat menjadi salah satu

tanda yang kental pada diri seseorang saat merepresentasikan kebudayaannya. Selain itu juga ada tanda berupa pakaian yang bisa menunjukkan identitas ataupun budaya tertentu. Dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan kajian dari ilmu yang membahas bagaimana simbol atau tanda yang dapat dimaknai tiap manusia dan menjadi salah satu proses penting dalam aspek komunikasi.

2.2.5 Semiotika Roland Barthes

Semiotika umumnya digunakan dalam analisis teks, selain hermeneutik, kritik sastra, analisis wacana dan analisis isi. Semiotika juga melihat tanda dalam bentuk teks dengan tujuan mengetahui karakteristik dari struktur dan mendapatkan suatu identifikasi makna potensialnya. Salah satu tokoh yang mengkaji keilmuan dari semiotika adalah Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes melihat banyak kemungkinan untuk menerapkan semiotika didalam pembahasan soal banyak bidang. Barthes memberikan metode tentang pemahaman mendalam akan suatu bahasa, sastra dan masyarakat, Barthes mempunyai fokus pada suatu tanda yang mengacu kepada aspek non-verbal (Barthes, 1977, p. 7-8).

Roland Barthes mempunyai inti pembahasan mengenai makna konotasi dan denotasi, konotasi dimaknai sebagai penggambaran pemaknaan dari suatu tanda, sedangkan denotasi adalah makna yang dijelaskan melalui tanda. Konotasi dan denotasi terdiri dari sebuah tanda (*sign*) yang didalamnya terdapat (E) Ekspresi atau disebut *signifier* dalam hubungannya dengan (R) konten dikenal dengan isi atau *signified* (C) (Wibowo, 2018, p. 21). Semiotika Roland Barthes menguraikan sistem pemaknaan dengan beberapa klasifikasi, pertama yang disebut sebagai denotasi dan pada sistem pemaknaan kedua disebut sebagai konotasi. Kedua penafsiran dari makna denotasi dan konotasi disebabkan oleh karena adanya mitos. Mitos yang

dimaksud dalam teori semiotika Roland Barthes adalah sebuah bahasa yang berisi pesan didalamnya (Sobur, 2013).

Mitos mempunyai tiga pola dimensi yaitu penanda, pertanda dan tanda. Mitos dibentuk oleh rantai pemaknaan yang sudah dipaparkan pada waktu tertentu, mitos termasuk kedalam sistem pemaknaan pada tahap kedua (Budiman. 2001, p. 28).

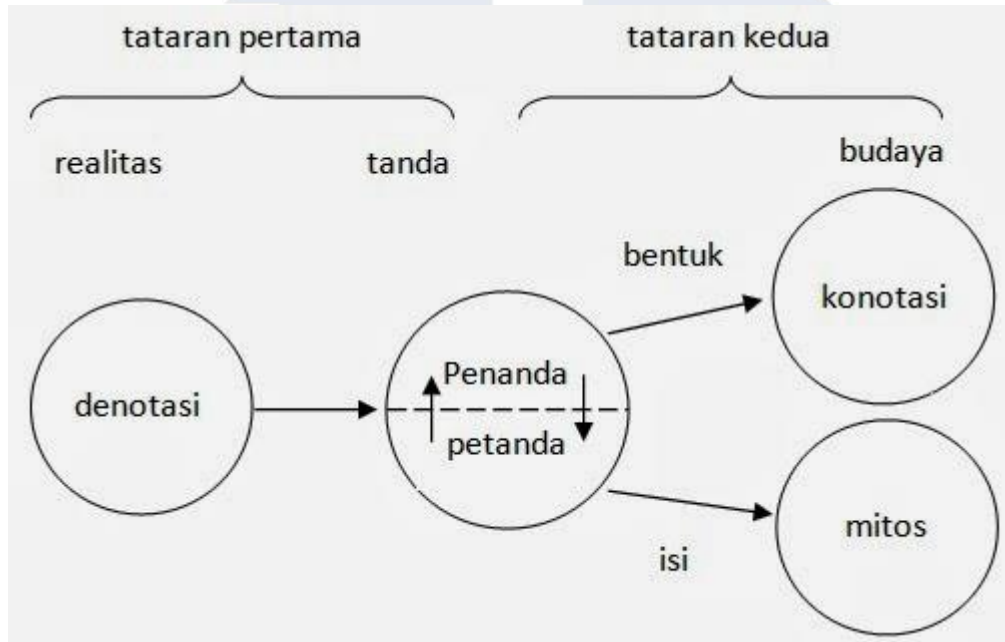
Tabel 2.2 Peta Semiotika Roland Barthes

1. SIGNIFIER (Penanda)	2. SIGNIFIED (Peranda)
3. DENOTATIVE SIGN (Tanda Denotatif)	
I. CONOTATIVE SIGNIFIER (Penanda Konotatif)	II. CONOTATIVE SIGNIFIED (Petanda Konotatif)
III. CONOTATIVE SIGN (Tanda Konotatif)	

Sumber: Fiske, J. 1996. Introduction to Communication Studies

Berdasarkan peta Semiotika Roland Barthes diklasifikasikan menjadi dua tahap dalam pemaknaan (*Two order of signification*) tahapan pertama mengenai denotasi dengan cara menghubungkan antara *signifier* dengan *signified*. Tahapan kedua berupa konotasi adanya pertemuan antara perasaan dengan kebudayaan dan nilai (Wahjuwibowo, 2018, p. 22).

Gambar 2.1 Two order of signification



Sumber: Fiske, J. 1996. Introduction to Communication Studies

Makna denotasi merupakan makna yang sebenarnya disampaikan secara eksplisit, langsung dan pasti, pemaknaan denotasi juga merupakan kesepakatan bersama dalam lingkup ruang sosial masyarakat dan merujuk pada suatu realitas yang ada. Sedangkan makna konotasi merupakan penyampaian makna secara implisit, tidak langsung dan tidak pasti, hal ini memungkinkan makna konotasi membuka penafsiran baru (Nawiroh Vera, 2014, p. 26).

Roland Barthes juga mengemukakan bahwa ada lima jenis kode dalam suatu teks, kode disini mempunyai dua makna. Makna kode pertama adalah status yang sistematis dari segi aturan. Makna kedua berkaitan dengan ide dibalik bentuk huruf atau simbol yang mengalihkan arti sesungguhnya (Sobur 2013, p. 65). Berikut ini adalah lima jenis kode pada teks :

- 1) Kode Hermeuneutik berkaitan dengan harapan dari orang yang membaca memunculkan kumpulan daftar dari beragam istilah (formal), istilah tersebut berupa teka-teki (enigma) dan kemudian dilihat, dibedakan, diformulasi, diperthankan, dan diambil suatu sikap. Kode ini mempunyai istilah sebutan suara kebenaran (*the voice of truth*), selain itu kode ini juga melihat bahwa adanya keterkaitan antara munculnya sebuah peristiwa dengan penyelesaian dalam cerita.
- 2) Kode Semik membahas mengenai beragam tema yang didapatkan melalui sebuah proses pembacaan dari suatu teks. Kode semik merupakan cara indikasi dengan percobaan menghubungkan suatu karakter, yang bisa terdiri dari tempat ataupun objek, ataupun mengatur beberapa dari urutan menjadi suatu kelompok tema tunggal.
- 3) Kode Simbolik berkaitan dengan simbol, lambang dan tanda yang membawa makna didalamnya, memberikan penafsiran dari makna satu ke makna yang lainnya pada pembaca. Kode simbolik mempunyai sifat yang tidak stabil, dapat ditentukan dengan beragam bentuk yang menyesuaikan dari sudut pandang.
- 4) Kode Proaretik adalah sebuah kemampuan untuk menentukan hasil atau akibat dari adanya tindakan secara rasional, dengan melakukan konstruksi berdasarkan logika yang ditulis.
- 5) Kode Gnomik atau Budaya merupakan pemberian referensi kepada ilmu pengetahuan kode ini mengindikasikan kepada pengetahuan yang diacu, tanpa adanya penyusunan ekspresi kultur.

2.2.6 Teknik pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam sebuah video merupakan hal krusial, karena gagasan atau ide yang ingin disampaikan harus mampu dimengerti oleh masyarakat. Terlebih apabila tujuan utamanya untuk menghimbau masyarakat, perlu diperhatikan bagaimana atau cara yang paling tepat dalam pengambilan gambar untuk produksi dari sebuah video. Dalam dunia videografi atau sinematografi, erat kaitannya dengan sebuah teknik, seperti *angle*, *camera movement* dan *type of shot*. Melalui masing-masing teknik terdapat tujuan atau motivasi yang nantinya diharapkan mampu dipahami oleh penonton. Menurut Samedhi (2011, p. 56-57) terdapat beberapa penjabaran dari teknik dalam pengambilan sebuah gambar.

2.2.6.1 *Type of Shot*

Type of shot mempunyai peranan untuk memberikan makna tertentu dalam pengambilan suatu gambar, selain itu juga digunakan untuk menunjukkan bagian tertentu pada objek dari gambar.

a) *Exstrem Close Up*

Memberikan gambaran soal anggota tubuh secara lebih dekat dan detail, contohnya pada mulut dan mata. Tujuannya memperlihatkan detail organ tubuh.

b) *Big Close Up*

Tampilan objek yang meliputi wajah secara spesifik dari dahi sampai dagu, shot tipe ini mempunyai tujuan memperlihatkan detail sekaligus ekspresi pada wajah.

c) *Close Up*

Menampilkan gambaran wajah yang dimulai dari atas rambut sampai dengan bawah dagu, yang membedakan shot tipe ini dengan *big close up* dimana shot tipe *close up* memberikan visual sampai dengan *motion* dari rambut objek.

d) *Medium Close Up*

Memberikan visual objek dari bagian rambut hingga dada, pada shot ini tidak hanya fokus pada ekspresi saka melainkan penggambaran adegan dari wajah sampai bahu.

e) *Medium Shot*

Tujuan utama dari shot tipe ini untuk melihat bagaimana *gesture* dari objek, memisahkan ukuran shot *close up* dengan *long shot*. *Gesture* yang ingin diperlihatkan pada shot ini adalah pergerakan dari badan bagian atas.

f) *Knee Shot*

Shot pada tipe ini menampilkan mulai dari atas kepala sampai dengan lutut objek yang membedakan *Knee shot* memperlihatkan arah jalan.

g) *Long Shot*

Shot tipe ini memperlihatkan objek dengan keseluruhan dari keadaan sekitar, motivasi utama dari shot ini menggambarkan situasi dan pemandangan dari set lokasi.

h) *Full Shot*

Memperlihatkan tampilan full dari objek mulai dari atas kepala sampai dengan bagian bawah kaki, tujuannya untuk memberikan pergerakan pada satu objek secara keseluruhan.

2.2.6.2 *Angle Shot*

Shot yang memfokuskan pada sudut pengambilan gambar, angle pada pengambilan gambar menentukan sudut pandang yang akan dilihat penonton selain itu juga melihat bagaimana jangkauan dari area yang dapat dilihat. Melalui pemilihan angle yang tepat akan menambahkan kesan drama pada cerita yang ingin disampaikan. Selain itu distribusi makna yang ingin disampaikan juga ditentukan oleh pilihan angle yang tepat. Maka dari itu angle menjadi hal yang penting dalam unsur dari suatu video (Biran 1986, p. 4).

Menurut Biran (1986, p. 8) pengambilan sudut pandang pada posisi kamera mempunyai berbagai macam terhadap objek utama. Sudut pandang atau angle pada kamera berlaku penerapannya pada bidang foto maupun video. Fungsi dari angle juga membangun emosi dan cara berpikir pada penonton, hal tersebut disebabkan oleh karena sifat yang dihasilkan dari shot bersamaan secara objektif dan subjektif. Menurut Imanjaya (2006) berikut berbagai macam pembagian angle.

a) *Normal Angle* atau *Eye Level*

Sudut pandang normal yang peletakkan kamera dengan objek sejajar dengan objek utama. Tujuan utama dari angle ini adalah mendapatkan pandangan normal setara dengan mata.

b) *High Camera Angle*

Pengambilan gambar dengan sudut pandang yang tinggi. Kamera yang ditempatkan pada sudut yang lebih tinggi daripada objek. Tujuan dari angle ini memberikan efek yang luas sekaligus kecil, contohnya muka yang tampak lebih lebar dan visual pada bagian kaki yang lebih kecil.

c) *Low Camera Angle*

Sudut pandang dengan pengambilan gambar yang lebih rendah, kamera diletakan pada sudut yang berada dibawah objek utama dengan motivasi utama, mendapatkan kesan megah dan besar.

d) *Bird Eye View*

Pengambilan gambar dengan sudut tertinggi dan berjarak jauh. Angle ini dipakai untuk mendapatkan suasana keramaian dan pemandangan atau dengan kata lain menjadikan kamera sebagai sudut pandang dari burung.

e) *Subjective Camera Angle*

Teknik yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan sudut pandang dari mata penonton, seolah-olah melibatkan penonton dalam adegan.

2.2.6.3 Pemaknaan Warna

Menurut Suhandra (2019, p. 22) Warna menjadi salah satu pendukung sebagai wakil pemaknaan dari hal yang berdiri di luar berkaitan dengan suatu tanda. Warna menjadi suatu proses semiotis dalam kehidupan bermasyarakat, beberapa warna juga diartikan berdasarkan representasi dari pandangan atau cara berpikir masyarakat.

Melalui dimensi semantik warna mempunyai kapasitas sebagai tanda yang mengganti hal lain, cara memaknai suatu warna mengalami perubahan

berdasarkan penampilan, usia, jenis kelamin dan budaya. Oleh karena itu hal-hal yang terdapat dalam diri dari manusia dijadikan sebagai representasi dari warna pada dimensi semantik.

Pada dimensi pragmatik warna mempunyai tingkat dalam pemaknaannya contohnya terkait aturan dari penggunaan warna sebagai peran dari tanda, fungsi dalam lingkungan dan budaya, efek dari fisiologi dan psikologi warna dengan kaitannya pada tingkat kesejahteraan manusia sekaligus pada perilakunya dalam kehidupan bermasyarakat.

Pemaknaan dari suatu warna mempunyai sifat yang berdiri sendiri dari objeknya. Contohnya bisa kita lihat dari kehidupan sehari-hari, penggunaan pada lampu lalu lintas yang masing-masing mempunyai makna berbeda pada penggunaan warnanya. Merah untuk berhenti, hijau berarti jalan dan kuning bersiap sekaligus untuk pengantar hijau agar mulai berjalan dengan hati-hati. Menurut Luzar (2011) Warna dapat dijabarkan terkait pemaknaannya, berikut ini beberapa makna dari warna.

a) Merah

Sering dikaitkan dengan api sekaligus darah, secara makna positif melambangkan suatu semangat, energi, kekuatan, antusiasme dan cinta.

b) Kuning

Diartikan dengan matahari, mempunyai makna kebijaksanaan, intelektual, optimisme, kebahagiaan, dan suatu idealisme.

c) Biru

Warna biru diasosiasikan dengan laut dan langit, maknanya yang dihasilkan adalah kesejukan, pengetahuan, kedamaian, maskulinitas, kesetiaan dan keadilan.

d) Hijau

Hijau menjadi asosiasi kepada tumbuhan dan lingkungan. Pemaknaan pada warna ini berkaitan dengan kesuburan, uang, pertumbuhan, kesuksesan, keharmonisan, netral dan kejujuran.

e) Hitam

Diartikan sebagai malam dan mempunyai makna seperti kekuatan, kekuasaan, kemewahan, elegan, formalitas, misteri dan kesunyian.

f) Putih

Warna putih menjadi asosiasi dari kemurnian, makna yang terkandung kebersihan, kebajikan, sinar, kelembutan, suci, sederhana dan sempurna.

2.2.6.4 Tata Pencahayaan

Menurut Semedhi (2011, p. 69-70) bahasan terkait pengambilan gambar atau yang lebih dikenal dengan istilah *lighting* dalam dunia sinematografi, menjadi salah satu aspek yang penting produksi dari suatu video. Pencayahaan yang baik mampu memberikan dampak positif dari keberadaan suatu objek, begitupun sebaliknya dampak negatif akan timbul jika implementasi dari cahaya tidak dapat diterapkan dengan baik pada objek.

Penataan cahaya dalam dunia videografi mempunyai beberapa peran dan fungsi. Fungsi pertama sebagai exposure, menghasilkan gambar dengan

memperhatikan keseimbangan sinar yang dibutuhkan. Kurangnya sinar dalam pengambilan gambar akan menjadi gelap atau yang dikenal dengan istilah *under exposure* dan sebaliknya jika kelebihan sinar akan memberikan efek *over exposure*. Kedua hal ini tentu akan membuat gambar jadi kurang jelas dalam mengekspos objek yang didalamnya,

Sehingga jawaban yang paling tepat adalah *correct exposure*, penggunaan cahaya yang menyesuaikan suatu kondisi. Fungsi berikutnya menekankan dramatisasi cerita dan yang terakhir sebagai penunjuk waktu ketika pagi, sore dan malam. Semua fungsi saling berkaitan satu sama lain, dan semuanya mempunyai tugas memperjelas objek, keadaan, dramatisasi dan tentu pesan yang ingin disampaikan (Semedhi 2011, p. 74).

2.2.7 Komunikasi Non-verbal

Konsep dari bahasa tubuh menurut Effendy (1989) merupakan istilah yang dikenal dengan *kinesic communication* atau komunikasi kinesik. Komunikasi yang didasarkan pada gerakan dari anggota tubuh bisa disebut juga sebagai komunikasi non-verbal. Berikut ini merupakan bentuk umum bahasa tubuh menurut Beliak dan Baker (1981)

a) Kontak Mata

Meliputi suatu keadaan pengelihatannya dimana secara langsung pada area wajah ketika sedang melakukan pembicaraan. Kontak mata menjadi hal yang penting dalam suatu pembicaraan, karena dapat memberikan suatu cerita kepada orang lain melalui pesan yang menyebabkan seseorang dapat memerhatikan secara seksama kata demi kata.

b) Ekspresi Wajah

Komunikasi yang melibatkan ekspresi wajah secara bersamaan digunakan untuk berkomunikasi secara emosional dan juga untuk bereaksi terhadap suatu pesan. Karena ketika berkomunikasi wajah dari tiap individu menyatakan hati dan perasaan, oleh karena itu melalui wajahnya tiap orang dapat memberikan pesan.

Namun wajah juga tidak selalu memberikan sebuah tanda pikiran dan perasaan. Maka dari itu secara tidak langsung penampilan dari suatu wajah menjadi bergantung pada seseorang yang menafsirkannya.

c) *Gesture* atau Gerakan Anggota Tubuh

Bentuk sebuah perilaku dari unsur komunikasi non-verbal, lebih tepatnya pada gerakan jari, tangan dan bahu. Secara sadar ataupun tidak gerakan dari anggota tubuh juga membawa pesan dalam kegiatan komunikasi.

2.2.8 Komunikasi Verbal

Bentuk verbalitas dalam komunikasi yang berupa kata-kata maupun tulisan menjadi aspek yang krusial dalam hal penyampaian pesan. Menurut Kusumawati (2016, p. 84) komunikasi verbal merupakan bentuk yang paling sering digunakan dalam berkehidupan sehari-hari, contohnya ungkapan dari perasaan, ide atau gagasan dan maksud dari penyampaian.

Selain itu komunikasi verbal juga memberikan suatu makna denotatif melalui medium bahasa, karena bahasa menjadi sebuah penerjemah ide atau gagasan yang ada pada individu ketika disampaikan

satu sama lain. Pada penelitian ini komunikasi verbal dalam bentuk bahasa menjadi poin penting dalam kajian, karena pembahasan soal bahasa merupakan aspek utama dalam konsep yang disampaikan iklan. Peranan bahasa dalam berinteraksi merupakan hal pertama yang dapat dilihat dan dirasakan. Bahasa dapat dibagi menjadi dua dalam kegunaannya (Rakhmat 1994).

a) Fungsional

Bahasa yang mempunyai arti sebagai alat bersama dalam hal pengungkapan ide atau gagasan. Bahasa dapat dipahami apabila terdapat kesepakatan dalam anggota-anggota kelompok sosial terkait dengan penggunaannya.

b) Formal

Bahasa sebagai sebuah kalimat secara keseluruhan dan dibuat menurut aturan tata bahasa. Masing-masing dari bahasa memiliki aturan tentang bagaimana kata-kata disusun dan dirangkai untuk sebuah tujuan memberikan arti.

UMN

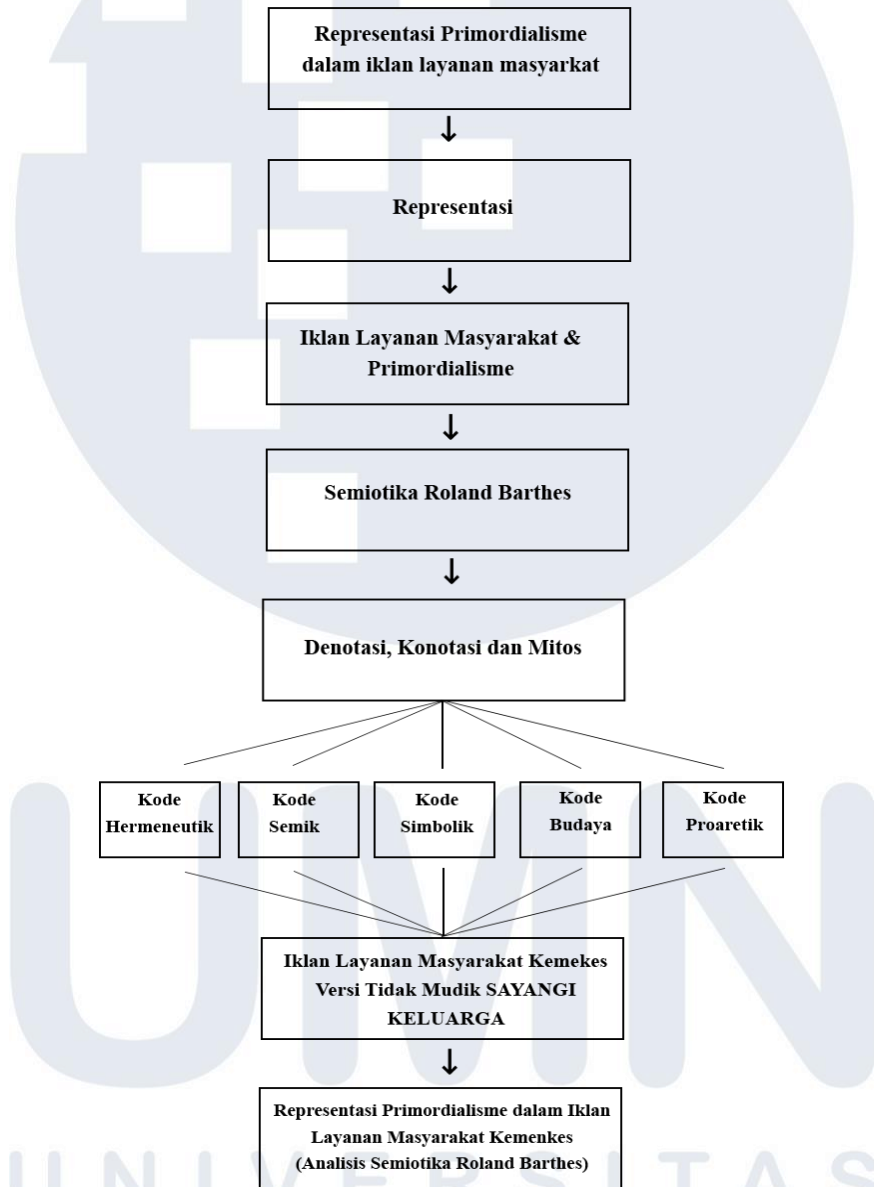
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.3 Alur penelitian

Gambar 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Disusun Oleh Peneliti, 2022