

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Research Question	Teori	Metode	Temuan	Tahun
Jha, Raj, & Gangwar	<i>A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements</i>	Bagaimana peran wanita digambarkan dalam sebuah iklan	Goffman mengenai penggambaran gender	kualitatif semiotik a Roland Barthes	kesenjangan gender yang melalui iklan, yaitu wanita digambarkan sebagai objek pendukung dan pria sebagai pemegang kontrol atau kekuasaan	2017
Köning, Wiedmann, Hennings, & Haase	<i>The legends of tomorrow: A semiotic approach towards a brand myth of luxury heritage</i>	Bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang fenomena semiotik dalam kemewahan	Teori semiotik a Roland Barthes	kualitatif semiotik a Roland Barthes	Mengungkapkan bahwa iklan lebih berpengaruh dalam mempengaruhi pandangan masyarakat dibandingkan isi dari sebuah toko	2016
Shafiq, S	<i>The representations</i>	Bagaimana perkembangan	Dual coding theory	kualitatif semiotik	menjelaskan bahwa di masa depan bukan	2021

	<i>and implications of gender stereotypes portrayed in three selected TV advertisements shown in Bangladesh: a critical interpretation</i>	representasi gender di masa depan dan implikasinya di tahun-tahun mendatang.	(DCT) & semiotic	a Kress dan Van Leeuwen	hanya laki-laki saja yang akan menjadi seorang pengusaha tetapi perempuan juga akan mendominasi karena pola pikir perempuan dan keramahannya akan membawa perubahan pandangan pola pikir masyarakat terhadap perempuan.	
Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H. and Jaskari, M.-M.	<i>A semiotic analysis on cultural meanings of eating horsemeat</i>	bagaimana makna yang terkait dengan kuda hidup dapat ditransfer ke makna daging kuda	Semiotic square & Semiotika Greimas	Kualitatif Semiotika Greimas	Hampir tidak mungkin bagi seseorang untuk mengonsumsi daging kuda, hanya seperkecil diantara orang-orang yang memakan daging kuda karena mereka memiliki perubahan perilaku konsumsi pangan ke arah yang lebih berkelanjutan atau memiliki maksud tersembunyi.	20 18
Henry, C., Warren-	<i>Images, forms and presence</i>	mempertimbangkan citra kewirausaha	Konsep malenes, konsep	Kualitatif semiotika	Wanita dilihat sebagai pink ghetto: yaitu wanita berbau	20 14

Smith, I., Martin, L., Scott, L., & Smith, R.	<i>outside and beyond the pink ghetto</i>	an yang menyoroti perbedaan dan munculnya pola identitas wirausaha perempuan yang menggambarkan pergeseran locus of power yang menantang hegemoni maskulin dan struktur kekuasaan	Pink-Ghetto”, dan semiotika Chandler	Chandler	semua Hal yang berwarna pink dan biasa berada atau tinggal di pinggiran. Stereotype ini menggambarkan bahwa wanita tidak memiliki kekuatan yang Sama dengan Pria dan dianggap lebih rendah. Terlihat masih banyak sexism dan orang dengan pikiran zaman dahulu.	
Zouaoui, H. & Smaoui, F.	Story Of Cool: Journey From The West To Emerging Arab Countries	Hal apa yang dianggap rata-rata hal-hal keren di Tunisia, negara berkembang Afrika Utara, Arab-Muslim.	semiotika <i>square analysis</i> & Consumer Culture	Kualitatif semiotika <i>square</i>	menjelaskan bahwa arti keren yang dimaksud bagi negara barat adalah sesuatu yang ringan, menyenangkan, dan dekat. Contohnya seperti kelakuan bandel, meskipun menyimpang tetapi hal tersebutlah yang dikatakan keren.	2019
Bretton, G.	Analyzing the Documents Accompanying Decisions	Bagaimana membuat analisis - analisis dokumen yang menemani keputusan untuk membantu komunikasi	Teori semiotika Roland Barthes & <i>A Postmodern Accounting theory</i>	Kualitatif semiotika Roland Barthes	Penting untuk melakukan analisis dari konten hingga analisis gambar agar tidak ditipu orang dan kita mengerti benar setiap analisis memiliki hasil yang beragam	2018

		dan sebagai instrumen untuk membongkar laporan tahunan.			sehingga kita dapat memilih keputusan terbaik.	
Cabrera-Narváez, A. and Quinciche-Martín, F.L.	Imag(in)ing Colombian post-conflict in corporate sustainability reports	Bagaimana menggunakan foto dalam laporan perusahaan secara berkelanjutan sebagai artian mendapatkan legitimasi tentang representasi pasca konflik kolombia	Semiotic theory	Kualitatif visual semiotika	Banyak perusahaan yang mendapatkan legitimasi dengan cara merujuk pasca konflik melalui bentuk visual	20 21
Nascimeto, L.d.S. and Steinbruch, F.K.	The interviews were transcribed”, but how? Reflections on management research "	Bagaimana membahas relevansi merinci prosedur metodologis yang diadopsi dalam transkripsi dalam laporan penelitian di bidang manajemen.	Semiotic theory	Kuantitatif analisis wacana semiotika	Penelitian ini menjelaskan bagian metode dipersingkat dalam laporan penelitian, terutama di makalah, yang membuat peneliti menyimpulkan bahwa bagian penting ini harus ringkas. Namun, mengingat esensi dan kekhususannya, penelitian kualitatif perlu lebih detail tentang prosedur metodologis. Oleh karena itu, perincian	20 19

					memungkinkan transparansi yang lebih besar mengenai keandalan hasil penelitian dan dapat menjadi kriteria kualitas untuk mengevaluasi ketelitian penelitian.	
Naghi zadeh , R.	Semiotic Analysis In Tourism , <i>Journal of Tourism & Sports Management</i>	bagaimana cara membuat wisatawan asing yang tidak memiliki bayangan atau gambaran akan tujuan dari destinasi wisatanya terutama dalam hal budaya tempat destinasi wisata tersebut	Semiotic theory	Kualitatif semiotik & representasi	penelitian ini menemukan bahwa penting bagi penyedia layanan wisatawan untuk menyediakan foto atau deskripsi tekstual sebagai tanda dan potensi pemahaman wisatawan. Sehingga wisatawan bisa memrepresentasikannya.	20 21
Gretzel, U. and Collier de Mendonça, M.	Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengeksplorasi seberapa pintar strategi branding pariwisata	Semiotic peirce theory	Kualitatif semiotik a peirce	strategi yang efektif untuk digunakan dengan mendesain logo dengan menarik, membuat direct link di setiap gambar destinasi wisata, menunjukkan tempat-tempat spotlight, dan mengatur	20 19

		telah diterapkan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan atribut yang relevan kepada pemangku kepentingan industri melalui situs web institusional			pemilihan warna pada web.	
Sakhiyya, Z. & Martin-Anantas, N.	Reviving the language at risk: a social semiotic analysis of the linguistic landscape of three cities in Indonesia	Bagaimana cara mempertahankan dan menghidupkan bahasa di 3 kota besar di Indonesia yaitu Jogjakarta, Semarang dan Depok agar tidak punah.	cultural theory & Semiotic theory	Kualitas social semiotika	peraturan pemerintah akan sangat efektif dalam masalah ini serta dukungan dari masyarakat juga harus diperhatikan, maka penting membuat masyarakat memiliki keinginan untuk belajar membaca dan berbicara bahasa lagi. Terakhir juga membuat bahasa-bahasa tersebut menjadi terlihat di ruang publik untuk memberikan kesan bahwa bahasa tersebut masih beroperasi.	20 20
Karamulla	A sociohist	bagaimana dinamika	Teori semiotik	Kualitas	brand piyale mencerminkan te	20 19

oglu, N. and Sandi Keci, O.	orical analysis of packaging design: a case study of the Turkish pasta brand Piyale	sosial, budaya dan ekonomi politik menginformasikan desain kemasan pada merek pasta Turki tertua Piyale dan berusaha untuk memahami dampak perubahan struktur kelembagaan makro pada praktik pengemasannya selama perjalanan hampir satu abad.	a Leeuwen and Jewitt	semiotik a Leeuwen and Jewitt	ntang pergeseran penekanan pada tradisi, inovasi dan imitasi. Dengan bantuan desain dan kultur mereka tinggi dalam nilai tradisional karena itu mereka masih bertahan hingga saat ini.
-----------------------------	---	--	----------------------	-------------------------------	--

Dalam penelitian berjudul *A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements* yang dilakukan oleh Jha, Raj, & Gangwar (2017), menggunakan metode penelitian kualitatif semiotika. Serta menggunakan Teori Goffman mengenai penggambaran gender. Dan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian analisis semiotika John Fiske dan Ferdinand De Saussure. Menunjukkan kesenjangan gender yang melalui iklan, yaitu wanita digambarkan sebagai objek pendukung dan pria sebagai pemegang kontrol atau kekuasaan. Harpono dan Tamburian

Menurut König, Wiedmann, Hennings, & Haase (2016) di dalam penelitiannya yang berjudul *The legends of tomorrow: A semiotic approach towards a brand myth of luxury heritage*, menggunakan metode penelitian kualitatif semiotika. Mengungkapkan bahwa iklan lebih berpengaruh dalam mempengaruhi pandangan masyarakat dibandingkan isi dari sebuah toko.

Menurut Shafi, S (2021), di dalam penelitiannya yang berjudul *The representations and implications of gender stereotypes portrayed in three selected TV advertisements shown in Bangladesh: a critical interpretation*, menggunakan penelitian kualitatif dengan metode semiotika Kress dan Van Leeuwen. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi perkembangan representasi gender di masa depan dan implikasinya di tahun-tahun mendatang. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa di masa depan bukan hanya laki-laki saja yang akan menjadi seorang pengusaha tetapi perempuan juga akan mendominasi karena pola pikir perempuan dan keramahannya akan membawa perubahan pandangan pola pikir masyarakat terhadap perempuan.

Menurut Leipämaa-Leskinen, Syrjälä,& Jaskari (2018, pp, 2-34), dalam penelitiannya yang berjudul “*a semiotic analysis on cultural meanings of eating horsemeat*”, meneliti menggunakan kualitatif dengan metode semiotika Greimas. Bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana makna yang terkait dengan kuda hidup dapat ditransfer ke makna memakan daging kuda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan hampir tidak mungkin bagi seseorang untuk mengonsumsi daging kuda, hanya seperkecil diantara orang-orang yang memakan daging kuda karena mereka memiliki perubahan perilaku konsumsi pangan ke arah yang lebih berkelanjutan atau memiliki maksud tersembunyi.

Menurut Henry, Warren-Smith, Martin, Scott,& Smith (2014, pp, 466-486), dalam penelitiannya yang berjudul “*Images, forms and presence outside and beyond the pink ghetto*”, meneliti menggunakan kualitatif dengan metode semiotika Chandler. Penelitian ini juga menggunakan konsep *representation* dalam penjelasannya. Tujuan dari penelitian ini membuat orang mempertimbangkan pandangan tentang wirausahawan wanita memiliki kekuatan juga dan memiliki konsep sebagai pribadi yang kompeten. Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan wanita dilihat sebagai pink ghetto: yaitu wanita berbau semua Hal yang berwarna pink dan biasa berada atau tinggal di pinggiran. Stereotype ini menggambarkan bahwa wanita tidak memiliki kekuatan yang Sama dengan Pria dan dianggap lebih rendah. Terlihat masih banyak sexism dan orang dengan pikiran zaman dahulu.

Zouaoui, H. & Smaoui, F. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Story Of Cool: Journey From The West To Emerging Arab Countries*”,

menggunakan kualitatif dengan metode semiotika *square analysis*. Tujuan penelitian ini untuk mencari arti kata keren yang dimaksud dari negara barat dalam di negara Arab yang bermunculan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa arti keren yang dimaksud bagi negara barat adalah sesuatu yang ringan, menyenangkan, dan dekat. Contohnya seperti kelakuan bandel, meskipun menyimpang tetapi hal tersebutlah yang dikatakan keren.

Karamullaoglu, N. and Sandikci, O. (2019) Melakukan penelitian dengan judul “A sociohistorical analysis of packaging design: a case study of the Turkish pasta brand Piyale” , menggunakan kualitatif dengan metode semiotika Leeuwen and Jewitt. Tujuan penelitian untuk memahami bagaimana dinamika sosial, budaya dan ekonomi politik menginformasikan desain kemasan yaitu brand piyale. Hasil penelitian menjelaskan, brand piyale mencerminkan tentang pergeseran penekanan pada tradisi, inovasi dan imitasi. Dengan bantuan desain dan kultur mereka tinggi dalam nilai traditional karena itu mereka masih bertahan hingga saat ini.

Menurut Breton, G. (2018), Melakukan penelitian dengan judul "Analyzing the Documents Accompanying Decisions", menggunakan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes Tujuan penelitian ini membuat analisis - analisis dokumen yang menemani keputusan untuk membantu komunikasi dan sebagai instrumen untuk membongkar laporan tahunan. Temuan dari penelitian ini menjelaskan penting untuk melakukan analisis dari konten hingga analisis gambar agar tidak ditipu orang dan kita mengerti benar setiap analisis memiliki hasil yang beragam sehingga kita dapat memilih keputusan terbaik.

Menurut Cabrera-Narváez, A. and Quinche-Martín, F.L. (2021), Melakukan penelitian dengan judul "Imag(in)ing Colombian post-conflict in corporate sustainability reports". menggunakan kualitatif dengan metode visual semiotika. Penelitian ini membahas mengenai, menggunakan foto dalam laporan perusahaan secara berkelanjutan sebagai artian mendapatkan legitimasi tentang representasi pasca konflik kolombia. Hasil dari penelitian ini menjelaskan banyak perusahaan yang mendapatkan legitimasi dengan cara merujuk pasca konflik melalui bentuk visual.

Menurut Nascimento, L.d.S. and Steinbruch, F.K. (2019), Melakukan penelitian dengan judul “The interviews were transcribed”, but how? Reflections on management research". menggunakan kualitatif dengan metode analisis wacana semiotika. Tujuan makalah ini untuk membahas relevansi merinci prosedur metodologis yang diadopsi dalam transkripsi dalam laporan penelitian di bidang manajemen. Penelitian ini menjelaskan bagian metode dipersingkat dalam laporan penelitian, terutama di makalah, yang membuat peneliti menyimpulkan bahwa bagian penting ini harus ringkas. Namun, mengingat esensi dan kekhususannya, penelitian kualitatif perlu lebih detail tentang prosedur metodologis. Oleh karena itu, perincian memungkinkan transparansi yang lebih besar mengenai keandalan hasil penelitian dan dapat menjadi kriteria kualitas untuk mengevaluasi ketelitian penelitian.

Menurut Naghizadeh, R. (2021) Melakukan penelitian berjudul “Semiotic Analysis In Tourism, *Journal of Tourism & Sports Management*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode semiotika dan representasi. Tujuan dari penelitian ini bagaimana cara membuat wisatawan asing yang tidak memiliki bayangan atau gambaran akan tujuan dari destinasi wisatanya terutama dalam hal budaya tempat destinasi wisata tersebut. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penting bagi penyedia layanan wisatawan untuk menyediakan foto atau deskripsi tekstual sebagai tanda dan potensi pemahaman wisatawan. Sehingga wisatawan bisa mem representasikannya.

Menurut Gretzel, U. and Collier de Mendonça, M. (2019), Melakukan penelitian dengan judul "Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode semiotika peirce. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengeksplorasi seberapa pintar strategi branding pariwisata telah diterapkan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan atribut yang relevan kepada pemangku kepentingan industri melalui situs web institusional. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang efektif untuk digunakan dengan mendesain logo dengan menarik, membuat direct link di setiap gambar destinasi wisata, menunjukkan tempat-tempat spotlight, dan mengatur pemilihan warna pada web.

Menurut Sakhiyya, Z. & Martin-Anatias, N. (2020), Melakukan penelitian dengan judul “Reviving the language at risk: a social semiotic analysis of the linguistic landscape of three cities in Indonesia”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode social semiotika. Penelitian ini membahas cara mempertahankan dan menghidupkan bahasa di 3 kota besar di Indonesia yaitu Jogjakarta, Semarang dan Depok agar tidak punah. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa peraturan pemerintah akan sangat efektif dalam masalah ini serta dukungan dari masyarakat juga harus diperhatikan, maka penting membuat masyarakat memiliki keinginan untuk belajar membaca dan berbicara bahasa lagi. Terakhir juga membuat bahasa-bahasa tersebut menjadi terlihat di ruang publik untuk memberikan kesan bahwa bahasa tersebut masih beroperasi.

Menurut Efendi, A, Buchori, A.S. (2019). Meneliti bagaimana cara menjaga atau memelihara mesin pada mobil listrik. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjelaskan yang perlu diperhatikan dalam merawat mobil adalah baterainya. Perlu diperhatikan apabila baterai voltasenya mencapai <12 maka perlu dilakukan pengecasan, pengecekan air accu pada baterai, dan menjaga kebersihan baterai.

Menurut Parinduri, L., Yusmartato, Parinduri, T. (2018). Menjelaskan bahwa tingginya pemanasan global diakibatkan dua faktor yaitu efek rumah kaca dan kendaraan bermotor. Jika seandainya efek rumah kaca dan asap kendaraan bermotor dapat ditekan setidaknya suhu pemanasan global akan turun hingga dua derajat. Maka pengalokasian mobil dari konvensional ke listrik sangat dibutuhkan. Meskipun hingga saat ini masih banyak kendala untuk perpindahan mobil dari konvensional ke listrik. Tetapi dengan berkembangnya teknologi cepat atau lambat hambatan tersebut akan terselesaikan.

Menurut Penelitian Puteri (2017) yang berjudul Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua di Televisi menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi untuk mempromosikan produk dengan kalimat yang persuasif. Menurut penelitian tersebut, iklan-iklan AQUA berhasil meyakinkan audiensnya bahwa AQUA benar-benar bisa membantu meningkatkan konsentrasi dan fokus yang

mengonsumsinya yang didukung dengan keberadaan beberapa artis yang bekerja sama dengan AQUA.

Dari seluruh penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Seperti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotika. Serta sama-sama membedah atau mendalami sebuah iklan untuk mencari kesimpulan atau tujuan akhir penelitian

Tetapi dari seluruh jurnal terdahulu yang sudah pernah dilakukan. Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan yang tidak ada di penelitian sebelumnya. Seperti penulis meneliti iklan pada mobil listrik dengan teknologi terbaru. Dengan menggunakan metode semiotika Umberto Eco yang ditujukan agar penelitian ini dapat membantu masyarakat Indonesia untuk memahami mobil listrik serta membuat iklan mobil listrik lebih berdampak pada masyarakat Indonesia. Terlebih produk mobil listrik yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan mobil Hyundai IONIQ5 yang 100% dibuat di Indonesia, dirakit di Indonesia, dan dirancang di Indonesia. Sehingga mobil listrik ini memang dibuat untuk pasar Indonesia

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Representasi

Representasi merupakan penggambaran agar kita dapat membayangkan atau mengerti makna yang ingin disampaikan. Dalam penyampaiannya representasi dapat berupa beberapa wujud seperti emosi, ide, cerita, perkataan, gambar, dan sekuen dalam suatu cerita atau iklan (Alamsy, 2020). Selain untuk memahami representasi juga dapat mewakili suatu perbuatan atau peristiwa yang kita lakukan. Dalam hal ini representasi dapat berupa simbol atau tanda, perbuatan yang telah dilakukan, dan segala sesuatu yang mewakilinya (Alamsy, 2020).

Sedangkan menurut Stuart Hall representasi merupakan tahap membuat atau memahami suatu makna dalam pemikiran seseorang atau individu (Alamsy, 2020). Stuart Hall juga menjelaskan bahwa

representasi dibagi menjadi dua yaitu tipe mental dan tipe bahasa. Tipe mental sendiri merupakan tahap di mana seseorang atau manusia merepresentasikan suatu makna dalam pemikirannya sendiri. Maka dalam tipe mental representasi dibentuk berdasarkan konseptual dari setiap masing-masing manusia atau individu itu sendiri.

Tipe bahasa merupakan lanjutan dari tipe mental karena pada tipe ini konseptual yang sudah dibentuk dalam diri setiap manusia atau individu akan di simbolkan kepada orang lain melalui berbagai cara seperti simbol-simbol yang tujuannya agar mencapai suatu pemahaman atau satu makna (Alamsyh, 2020).

Selain tipe bahasa dan mental Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi juga dapat berupa dalam konstruksi sosial yang dibagi menjadi tiga yaitu pendekatan reflektif, pendekatan intensional, dan pendekatan konstruksi. Pendekatan reflektif merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa bahasa dapat diumpamakan sebagai cermin karena dapat memberikan pantulan yang serupa. Seperti bahasa yang dapat memberikan makna yang serupa terhadap suatu simbol atau sesuatu yang memiliki makna (Alamsyh, 2020).

Pendekatan intensional merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi. Dalam representasi bahasa juga menjadi suatu alat untuk mencapai pemaknaan. Setiap individu pasti memiliki pemikiran dan pemaknaannya masing-masing. Dalam menyampaikannya, agar membuat orang lain mengerti peran bahasa sangat dibutuhkan atau penting.

Dan terakhir pendekatan Konstruksi pendekatan ini menjelaskan bahwa bahasa berperan sebagai konstruksi dari individu untuk memperoleh pemaknaan dari suatu simbol yang ada. Dalam penyampaian pendekatan ini dapat melalui media sebagai perantaranya yaitu dapat melalui berbagai elemen seperti gambar, cahaya, suara, dan sebagainya.

2.2.2 Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood Model pertama kali dikemukakan dan dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo yang merupakan dua orang pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980 (Anandra. Q., Uljanatunnisa, Cahyani. I. P., 2020). Menurut O'Keefe (2013, pp, 137–149) teori ini menjelaskan bahwa dalam menerima atau memproses sebuah pesan persuasif seseorang dapat menerimanya dalam dua rute.

Dua rute ini terbagi menjadi center atau terpusat dan peripheral (Wahyugunawan, 2017). Menurut O'Keefe (2013, pp, 137–149) Dalam menentukan rute ini terdapat 3 faktor pengaruh dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi pemilihan rute. Antara lain motivasi (*motivation*), kemampuan (*ability*), dan kesempatan (*opportunity*). Motivasi (*motivation*) dalam diri seseorang juga dapat dipengaruhi pula oleh beberapa variabel seperti keterhubungan antara individu pada sebuah isu, ketertarikan individu terhadap sebuah isu, dan terakhir kesenangan individu dalam berpikir. Kemudian kemampuan (*ability*) juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti repetisi pesan, tekanan sosial, waktu yang dibutuhkan untuk memahami pesan, ilmu pengetahuan, dan distraksi. Dan terakhir kesempatan (*opportunity*) merupakan seberapa lama waktu yang dibutuhkan oleh seorang individu untuk dapat membuat sebuah keputusan atau mengambil kesempatan (Putri, 2021).

Rute central atau terpusat biasa terjadi pada seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi dan menerima informasi atau pesan persuasi secara kritis (Anandra. Q., Uljanatunnisa, Cahyani. I. P., 2020). Seseorang semacam ini akan menghasilkan sikap yang cenderung bertahan lama atau permanen dan stabil dalam pengambilan keputusannya. Contoh dari rute central sendiri seperti saat kita ditawari oleh agen asuransi jiwa, kita akan memikirkan secara detail apakah produk asuransi jiwa ini sesuai dengan keadaan keuangan atau finansial kita, apakah produk ini sangat kita butuhkan kedepannya, tenor yang ditawarkan sesuai, dan sebagainya.

Rute peripheral biasa terjadi pada seseorang yang memiliki motivasi yang rendah dan menerima informasi atau pesan secara kurang mendalam. Sehingga dapat dikatakan tidak ingin atau malas mencari suatu informasi dalam sebuah pesan (Putri, 2021). Berkebalikan dengan rute central individu yang memiliki sikap peripheral cenderung akan menghasilkan sikap yang kurang kuat dan mudah untuk berubah pikiran. Contoh dari rute peripheral adalah saat kita ditawarkan agen asuransi jiwa, kita akan cenderung untuk malas mencari tahu produk lebih dalam. Dan cenderung hanya mencari tahu melalui teman, keluarga, dan saudara untuk memahami produk tersebut. Bahkan bisa juga dikarenakan oleh seorang *influencer*. Maka dari itu individu yang memiliki rute seperti ini cenderung dapat berubah pemikirannya jika seseorang yang ditanyainya telah berubah pendapat (Putri, 2021).

2.2.3 Representasi Iklan

Representasi dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti melalui media iklan dalam prosesnya seperti yang jelaskan oleh Stuart Hall. Dalam representasi iklan dilakukan agar khalayak yang menonton dapat mengerti dan memahami makna yang ingin disampaikan pengiklan melalui berbagai elemen. Elemen ini dapat berupa gambar, suara, warna, suasana, ekspresi, cerita dalam iklan, dan sequence (Noor & Wahyuningratna, 2017).

Representasi iklan juga dilakukan agar dapat mempengaruhi masyarakat atau khalayak. Serta membangun pengertian yang diinginkan dari iklan tersebut (König, Wiedmann, Hennings, & Haase, 2016). Dalam prosesnya representasi iklan ini sering mendapatkan banyak *noise* untuk mencapai pemahamannya. Karena kembali lagi setiap individu memiliki pemikiran dan maknanya masing-masing (Naghizadeh, 2021).

Kejelasan suatu elemen yang terkandung dalam iklan harus jelas dan mudah di pahami agar dalam prosesnya individu atau khalayak dapat memahami pesan yang ingin disampaikan (Breton, 2018). Dari itu menggabungkan beberapa elemen dalam sebuah iklan sangat lebih baik,

agar dapat saling melengkapi satu sama lain untuk mencapai kemudahan dalam mencapai pemahaman khalayak yang di inginkan.

Representasi Iklan yang baik bukan dilihat melalui seberapa keren atau menarik iklan tersebut. Tetapi seberapa paham khalayak dan action yang terjadi. Meskipun iklan yang disampaikan menarik dan membuat khalayak terhibur tetapi jika tidak ada pemahaman dan terjadi action maka Representasi iklan tersebut sama saja dengan gagal (Daykin, 2022).

2.2.4 Youtube

Youtube merupakan sebuah platform yang berisikan video dengan berbagai macam jenis konten. Youtube pertama kali didirikan pada 14 Februari 2005 di San Mateo, California. Yang bertepatan langsung dengan hari valentine (Fandy, 2021). Pendiri pertama kali youtube adalah Steve Chen Hurley, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Akan tetapi kemudian youtube berpindah kepemilikan pada tahun 2006. Hal ini terjadi dikarenakan Steve Chen Hurley, Chad Hurley, dan Jawed Karim menjual youtube kepada perusahaan Google (Fandy, 2021).

Pada saat ini tahun 2023 youtube sudah diakses oleh 2.8514 orang diseluruh dunia dan terus meningkat setiap harinya (Turner, 2023). Pada saat ini pula youtube juga sudah dijadikan sebagai salah satu lapangan pekerjaan atau yang dikenal dengan istilah youtuber. Youtuber sendiri merupakan orang yang berprofesi membuat konten video dalam youtube demi menghasilkan uang dari hasil video yang mereka telah buat. Semakin banyak *followers* dan *view* pada sebuah video yang diunggah maka akan semakin tinggi pula uang yang didapatkan.

Menurut Miles (2019, pp, 5) Saat ini youtube juga sering dijadikan sebagai tempat untuk beriklan atau yang dikenal dengan sebutan youtube ads. Youtube ads sendiri memiliki banyak jenis, seperti ada yang bisa di skip dan tidak. Serta memiliki beragam durasi pada setiap ads nya. Semakin lama durasinya dan tidak bisa di skip maka akan semakin mahal pula pihak pengiklan harus membayar youtube. Maka dari itu Menurut Miles (2019, pp, 7) lima detik pertama pada youtube merupakan saat yang

sangat penting, sebisa mungkin makna pesan dari sebuah iklan harus berada pada lima detik pertama. Atau setidaknya lima detik pertama harus dapat membuat seseorang jadi tertarik untuk melihat ads tersebut.

2.2.5 Semiotika

Semiotika dikenal juga sebagai ilmu semiologi, ilmu ini pertama kali dikenalkan atau didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure sebagai “ilmu tanda”. Menurut Arief, Jatmika, & Marlinda (2022) Umberto Eco menjelaskan semiotika merupakan sebuah tanda perpindahan sosial di mana suatu tanda dapat terbangun dari dalam tanda itu sendiri.

Analisis semiotika Umberto Eco berasal dari gabungan teori-teori semiotika sebelumnya. Analisis Umberto Eco sendiri memiliki sifat yang elektif komprehensif. Maka dari ini analisis yang menggunakan semiotika ini akan lebih mendalam, karena menggunakan semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi dalam semiotika Umberto Eco.

Semiotika komunikasi, saat produksi tanda dilakukan. Yang dalam tahap produksi tanda ini terdapat faktor penerima, sistem tanda, pesan, saluran, pengiriman, dan acuan. Semiotika signifikansi, proses di mana seseorang atau individu mengalami penerimaan dan komunikasi (Arief, H.M.A., Jatmika, S., dan Marlinda, A.P., 2022). Maka dalam jurnal Arief, H.M.A., Jatmika, S., dan Marlinda, A.P menjelaskan bahwa kedua semiotika ini saling berhubungan.

Semiotika Umberto Eco sendiri merupakan pengembangan dari semiotika Roland Barthes dan Ferdinand de Saussure. Karena dalam Semiotika Umberto Eco menggabungkan kedua elemen semiotika Roland Barthes dan Ferdinand de Saussure. Yang terdiri atas *sign* dan *signifie* milik Ferdinand de Saussure dan konotasi, denotasi, dan mitos milik Roland Barthes (Kevinia, C., 2022). Dari itu Semiotika Umberto Eco dapat meneliti secara lebih mendalam (Arief, H.M.A., Jatmika, S., dan Marlinda, A.P., 2022).

Pemahaman ini di dapatkan Umberto Eco karena memusatkan fokus untuk mengubah konsep sistem tanda menjadi konsep fungsi tanda.

Menurut Umberto Eco tanda bukan lah suatu keberadaan semiotik yang dapat di tawar atau di ubah. Tetapi melainkan tanda merupakan tempat pertemuan untuk unsur-unsur yang berdiri sendiri (Thellefsen, T.,& Sorensen, B., 2017).

Umberto Eco juga menjelaskan bahwa tanda dalam sebuah komunikasi merupakan sebuah tampilan yang konkret. Karena dalam berkomunikasi pasti akan ada pembicara dan penerima pesan. Saat berbicara pesan pasti akan dikirimkan kepada penerima yang diatur melalui kode (Thellefsen, T.,& Sorensen, B., 2017). Kode ini dapat diterima oleh penerima pesan karena adanya bahasa. Dari itu bahasa menjadi hal penting dalam semiotika.

Semiotika Umberto Eco memiliki prinsip di mana jika membentuk suatu makna dalam sebuah teks maka akan memperoleh kesepakatan akan makna tersebut yang kemudian akan menciptakan gambaran makna yang sama, tetap,dan berlaku di mana saja (Arief, Jatmika,& Marlinda, 2022). Semiotika Eco cocok digunakan politik, enomi, sosial,dan budaya. Dalam analisis Umberto Eco objek penelitian akan diteliti berdasarkan dua aspek. Aspek pertama yaitu *sign* dan *signifie*. Aspek kedua konotasi, denotasi,dan mitos (Thellefsen & Sorensen, 2017).

Sign adalah sebuah objek atau simbol-simbol yang akan diteliti selama penelitian, dapat dikatakan sebagai object penelitian (Barthes, 2017). Simbol-simbol atau object penelitian ini dapat berupa gambar-gambar yang ada dan teks yang terkandung dalam gambar atau *pure* teks. Gambar-gambar ini bisa dalam bentuk media atau bergerak tergantung pada object penelitian yang dilakukan (Barthes, 2017).

Signifie atau petanda merupakan penjelasan yang menjelaskan dari simbol-simbol yang diteliti (Barthes, 2017). Dalam penjelasannya ini akan melalui denotasi, konotasi,dan mitos. Hasil dari penjelasan denotasi, konotasi,dan mitos merupakan hasil penjelasan dari *Signifie* (Thellefsen, T.,& Sorensen, B., 2017). *Sign* dan *Signifie* saling berhubungan karena

dalam penelitian akan mencari tanda terlebih dahulu yang kemudian tanda tersebut barulah akan diteliti lebih lanjut.

Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, jadi sudah jelas tanpa adanya perumpamaan atau permissalan (Barthes, 2017). Berbeda dengan konotasi yang merupakan makna kiasan yang dipengaruhi oleh pandangan subjektif dan emosional individu (Thellefsen, T., & Sorensen, B., 2017). Jadi pada konotasi akan menggunakan perumpamaan atau penggambaran-penggambaran yang mewakili dari makna yang sebenarnya. Dan terakhir mitos yang sebenarnya berhubungan konotasi, karena mitos sendiri memiliki sifat yang berbeda-beda dan belum tentu sama antara satu individu dengan individu lainnya. Dapat dikatakan mitos memiliki sifat subjektif, mitos dapat dipengaruhi oleh budaya yang ada di setiap individu. Dari itu semakin kuat budayanya akan memiliki pandangan yang berbeda pula. Mitos dalam hal ini bukan merupakan sesuatu yang bersifat takhayul atau mengada-ngada, melainkan pesan dan komunikasi dari individu (Thellefsen & Sorensen, 2017). Mitos sendiri sebenarnya merupakan hasil pengembangan dari konotasi (Thellefsen & Sorensen, 2017).

Saat dalam melakukan praktik penelitian faktanya denotasi dan konotasi kadang suka atau dapat tertukar. Ada beberapa saat konotasi akan dianggap sebagai denotasi, begitu pula sebaliknya (Barthes, 2017). Maka dari itu, metode semiotika menjadi solusi untuk membedakan secara signifikan antara denotasi dan konotasi. Terlebih dengan menggunakan semiotika Umberto Eco akan lebih melakukan penelitian secara mendalam maka denotasi dan konotasinya akan lebih terlihat (Thellefsen & Sorensen, 2017).

2.2.6 Interpretasi

Interpretasi dapat didefinisikan secara umum sebagai sebuah proses pemberian gagasan atau pemberian pendapat, kesan, maupun pandangan secara teoritis atau pemaknaan mendalam yang berasal dari latar belakang sang penulis maupun pembuat. Interpretasi digunakan untuk menangkap

atau mengolah informasi selain dari hanya sekedar bentuk tulisan. Penangkapan informasi ini bisa berasal dari gambar atau simbol tertentu yang terkandung dalam suatu objek yang diteliti (Woudenberg, 2021). Penangkapan atau pengolahan informasi ini nantinya akan dijelaskan ke dalam bentuk tulisan (Gumilang, 2021).

Sedangkan menurut Umberto Eco menjelaskan bahwa untuk membuat penelitian menjadi lebih mendalam pada tahap interpretasi harus memuat pemahaman secara ekonomi, politik, sosial, dan budaya (Rusanto & Rifansyah, 2017). Pemahaman secara ekonomi adalah dimana kita mencari dan menangkap informasi yang berhubungan dengan ekonomi seperti masalah uang, untung rugi, efisiensi *cost*, dan segala sesuatu yang bisa juga berhubungan dengan produksi. Pemahaman secara politik adalah proses pencarian informasi dan makna yang berhubungan dengan kegiatan politik seperti undang-undang, regulasi, hukum, dan perijinan (Rusanto & Rifansyah, 2017).

Sedangkan pemahaman secara sosial adalah proses pencarian informasi dan makna yang berhubungan dengan sosial atau masyarakat. Contohnya seperti kehidupan di masyarakat dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan kita bersama orang sekitar atau masyarakat. Dan terakhir pemahaman budaya merupakan proses pencarian informasi dan makna yang berhubungan dengan budaya yang ada di masyarakat. Budaya yang dimaksud bisa berupa turun temurun atau kepercayaan yang dipegang oleh sebuah kelompok. Kebudayaan juga dapat berasal dari sebuah agama, mengingat kita di dunia ini tidak terdiri dari satu agama saja (Rusanto & Rifansyah, 2017). Contoh dari interpretasi secara budaya adalah budaya tionghoa tidak memperbolehkan menggunakan pakaian gelap pada saat tahun baru cina, karena diyakini akan mendatangkan kesialan.

2.3 Alur Penelitian

Dalam menentukan alur penelitiannya, masalah lingkungan terkhususnya masalah polusi udara di ibu kota sudah menjadi masalah yang biasa dihadapi. Namun meskipun sudah menjadi hal biasa, polusi udara sebenarnya tidak bisa

dianggap remeh karena bisa menimbulkan berbagai penyakit dan meningkatkan pemanasan global. Penyebab terbesar dari polusi udara sendiri akibat asap kendaraan bermotor yang pada di ibu kota.

Mobil listrik bisa menjadi solusi untuk mengurangi polusi udara tersebut, karena mobil listrik sendiri tidak menghasilkan gas CO₂. Tetapi jumlah mobil listrik di ibu kota masih sangat sedikit dikarenakan tingkat kepedulian dan pengetahuan akan manfaat serta keunggulan mobil listrik masih sangat rendah di Indonesia. Keunggulan dan manfaat mobil listrik ini dapat dilihat dari iklan Hyundai IONIQ5 “*Power Up the Future with Hyundai IONIQ5*” .

keberadaan iklan sebagai media penyampai pesan secara audio visual menjadi penting. Karena bisa membuat masyarakat menjadi mengetahui pesan yang ingin disampaikan (Noor, F. & Wahyuningratna, R.N., 2017). Penelitian ini akan meneliti iklan tersebut menggunakan metode semiotika dengan menggunakan analisis Umberto Eco yang dilihat berdasarkan *sign*, *signifie*, denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan penggambaran dari iklan Hyundai IONIQ5 yang dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Umberto Eco tersebut, maka ditemukan alur sebagai berikut.





Gambar 2.1 Alur Penelitian

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA