

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Guna menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme, pada bagian ini dilakukan sebagai penelusuran dan perbandingan antara peneliti dengan penelitian sejenis terdahulu. *Review* penelitian sejenis perlu dilakukan agar peneliti bisa melakukan pembedaan antara peneliti dengan peneliti lainnya. Maka dalam hal ini, ada beberapa penelitian sejenis yang digunakan peneliti.

Tinjauan pustaka yang peneliti lakukan ini tentunya diawali dengan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan maupun relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan perbandingan serta mencari rujukan pendukung dan pelengkap dalam penelitian ini. Berikut beberapa *review* penelitian sejenis yang peneliti lakukan :

- 1) Anita, Mahasiswi Universitas Islam Negeri walisongo 2016. Dengan judul penelitian “Citra Wanita Muslimah dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan *Shampoo* Rejoice dan *Shampoo* Sunsilk)”. Penelitian ini menganalisis terkait tanda yang muncul dalam narasi, dialog, dan visual dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Persamaan

penulis dengan peneliti Anita terletak pada perempuan yang dijadikan subjek dalam penelitian iklan ini. Sedangkan perbedaan peneliti dengan Anita terletak pada objek penelitian. Dimana penulis menggunakan Parfum *Posh*, sementara pada penelitian Anita menggunakan *Shampoo* Sunsilk sebagai objek penelitiannya.

- 2) Rintri Ani Pardede, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016. Dengan judul “Manifestasi Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Peirce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015)”. Dalam penelitian Rintri, dijelaskan bahwa dalam iklan Molto periode 2013-2015 telah ikut serta dalam perubahan citra perempuan di Indonesia. Persamaan penulis dengan peneliti Rintri terletak pada citra perempuan yang menjadi fokus penelitian. Sementara perbedaannya, terletak pada obyek yang diambil. Yakni pada penelitian saudara Rintri menggunakan iklan pewangi pakaian sebagai obyek penelitian, sedangkan penulis menggunakan iklan parfum sebagai obyek penelitian.
- 3) Rahmawati, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2015. Dengan judul “Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Refresh* Versi Carla Rezki)”. Penulis dan penelitian milik saudara Rahmawati memiliki persamaan dalam hal fokus penelitian terkait representasi citra perempuan pada iklan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penulis

menggunakan parfum Posh Hijab sementara saudari Rahmawati menggunakan shampoo Sunsilk Hijab.

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anita, Mahasiswi Universitas Islam Negeri walisongo 2016.	Citra Wanita Muslimah dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan <i>Shampoo</i> Rejoice dan <i>Shampoo</i> Sunsilk)	Subjek Penelitian	Objek Penelitian
2.	Rintri Ani Pardede, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016.	Manifestasi Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Peirce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015)	Fokus Penelitian	Objek Penelitian
3.	Rahmawati, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2015.	Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan <i>Shampoo</i> Sunsilk <i>Hijab Refresh</i> Versi Carla Rezki)	Fokus Penelitian	Objek Penelitian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2021

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.2. Komunikasi

Dalam sejarah terciptanya istilah komunikasi, terdapat istilah *Communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang mana memiliki arti “sama makna”. Sehingga, untuk menciptakan suatu komunikasi yang baik dan efektif haruslah tercipta kesamaan makna antara komunikan dan komunikatornya. Sementara itu, terdapat pula istilah *omnipresent* yang berarti “hadir dimana-mana” merupakan sifat lain yang dimiliki oleh komunikasi. Hal ini terbukti karena sebagai makhluk hidup, manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kegiatan komunikasi dimana saja, kapan saja, dan juga dengan siapa saja. Istilah komunikasi merupakan istilah yang sangat akrab di telinga kita, namun pada kenyataannya dalam memberi batasan bagaimana komunikasi sebenarnya tidaklah mudah. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Littlejohn (2002) bahwa dalam pendefinisian istilah “komunikasi” sulit dilakukan. karena sifatnya yang termasuk abstrak. Istilah “komunikasi” ini merupakan kosa kata yang termasuk kaya makna baik bagi kepentingan akademisi maupun karya ilmiah sehingga tergolong sulit didefinisikan

Liliweri (2011) dalam bukunya pun mengungkapkan bahwa adanya rasa 13i itu dalam memaknai sebuah kata “komunikasi” (*communication*), usaha pemaknaan istilah komunikasi ini bisa saja jelas atau bisa saja sekaligus kabur. Dapat dikatakan jelas karena dalam makna komunikasi yang sampai saat ini kita pelajari merupakan istilah yang menjadi satu kesepakatan diantara banyak ahli, namun sebaliknya dapat juga

dikatakan kabur apabila kita ingin membatasi atau memfokuskan cakupan komunikasi yang sebenarnya.

Adapun Frank Dance yang sama halnya melakukan pembagian dalam mendefinisikan istilah komunikasi berdasarkan sifat-sifatnya. Frank (1970) dalam bukunya menyatakan bahwa dalam mengklasifikasikan istilah komunikasi, ia mengajukan sejumlah elemen dasar yang digunakan dalam langkah pengklasifikasian ini. Ia menemukan ada tiga dimensi yang dapat membedakan mengenai istilah komunikasi yang ia sebut “diferensiasi konseptual kritis” (*critical conceptual differentiation*).

Pertama, ia menyatakan adanya dimensi level observasi (*level of observation*). Dalam hal ini dijelaskan mengenai sifat komunikasi yang luas jika didefinisikan disbanding sifat pendefinisian istilah lainnya. Kedua, ia menyatakan adanya dimensi ksengajaan (*intentionality*). Ia berpendapat bahwa pendefinisian yang banyak dinyatakan oleh beberapa ahli hanya sebatas menyatakan adanya faktor pengiriman dan penerimaan pesan secara sengaja tanpa maksud yang jelas atau terjadi begitu saja, namun definisi lain justru tidak memasukkan faktor ini sebagai batasannya. Ketiga, ia menyatakan bahwa adanya dimensi penilaian normative (*normative judgement*). Dalam hal ini, beberapa pernyataan para ahli mengenai definisi komunikasi yang mereka ungkapkan tidak semuanya menyatakan pernyataan akurat ataupun berhasil pada definisi tersebut.

Bagaimanapun juga pada hakikatnya kita bukan lah seorang ahli yang tahu betul bagaimana dan kapan komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi yang

sesungguhnya. Adapun beberapa karya ilmiah ataupun sumber pengetahuan lainnya yang secara tertulis maupun lisan yang kita miliki sekarang ini merupakan suatu dugaan maupun anggapan sementara mengenai apa yang disebut komunikasi sebagai istilah yang kita gunakan setiap harinya dalam kehidupan bersosial. Komunikasi sendiri merupakan sarana dalam melakukan setiap aktivitas di kehidupan sehari-hari, banyak manfaat yang dapat dihasilkan dari komunikasi antara lain dari kita bangun tidur hingga tidur kembali. Komunikasi ada semenjak seluruh jagat raya beserta isinya tercipta. Dimana salah satunya kita sebagai manusia yang diberkahi potensi untuk bisa berkomunikasi. Berkat potensi komunikasi yang dianugerahi oleh Tuhan inilah menjadikan manusia tumbuh dan berkembang menjadi pribadi sosial.

Melalui pribadi sosial ini manusia bisa belajar untuk semakin mengenali dirinya, dan juga belajar untuk bisa hidup bersosial dengan sesama manusia maupun makhluk hidup lain disekitarnya. Sehingga tak dipungkiri, potensi komunikasi yang dimiliki manusia sejak diciptakan kemudian dilahirkan ke dunia ini telah mampu mengiringi kemajuan peradaban di muka bumi. Hal ini tentu menjadi keuntungan terbesar bagi umat manusia. Dimana semakin majunya peradaban, akan semakin mudah tercapai pula segala hal yang diinginkan.

2.1.2.2. Komunikasi Massa

2.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris yakni *mass communication* yang merupakan jenis atau kelompok dari komunikasi yang dilakukan melalui media berupa media massa (*mass media communication*)

yang merupakan media yang tergolong teknologi modern seperti halnya, surat kabar, televisi, dan juga radio. Seperti halnya yang telah diungkapkan oleh Bittner yang dikutip dari Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si. mengungkapkan bahwa definisi dari komunikasi massa ialah “*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” yang berarti komunikasi massa berupa pesan yang dalam pengkomunikasiannya dilakukan melalui sebuah media massa yang ditujukan kepada sejumlah besar khalayak (Romli, 2016)

Istilah “massa” yang terdapat dalam istilah komunikasi massa memiliki makna yang berbeda dengan makna “massa” pada umumnya yang berkaitan dengan sosial yakni sekumpulan individu yang terdapat di suatu lokasi tertentu. Namun dalam istilah komunikasi massa, “massa” disini memiliki artian bahwa adanya 16i aitu16a16ini orang ini berperan sebagai penerima pesan ataupun sasaran dari media massa yang dimaksud.

16i aitu16a16ini orang yang tergolong dalam hal ini akrab disebut sebagai pemirsa atau penonton bagi media elektronik modern seperti halnya televisi, radio, media cetak online, dan teknologi media modern lainnya. Hal ini diperjelas oleh definisi yang diungkapkan oleh Effendy (2000) yang menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang dalam prakteknya dilakukan dengan cara menyebarkan pesan-pesannya menggunakan berbagai media yang ditunjukkan kepada sejumlah massa

yang abstrak alias massa yang tidak tampak oleh penyampai pesan melalui media massa modern tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dari sini kita bisa dengan jelas melihat bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang bukan hanya tertuju pada satu atau dua orang secara langsung tapi juga merupakan bentuk pesan yang diolah secara massal disampaikan kepada sejumlah besar orang menggunakan media dengan teknologi yang modern dan canggih, dan dalam bentuknya yang dapat berupa audio, visual, maupun audio dan visual sekaligus.

2.1.2.2.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

McQuail (2011) menyatakan komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri tersendiri yang dapat menjadikannya beda dari jenis komunikasi yang lainnya, yakni:

- 1) Komunikasi massa bukan hanya bersumber pada satu orang, akan tetapi juga bersumber pada suatu organisasi yang tergolong formal, dan sang pengirim pesan acap kali tergolong komunikator *professional*.
- 2) Pesan yang disampaikan cenderung tidak unik, beragam, dan juga dapat diperkirakan. Karena pesan dalam komunikasi massa pada umumnya telah melalui sebuah “proses”, standarisasi, dan kemudian diperbanyak.
- 3) Hubungan yang dimilikii antara pengirim pesan dan penerima pesan dapat dikatakan non personal. Karena dalam hal ini interaksi yang terjadi

antara pengirim pesan dan penerima pesan sangat pasif dan terjadi secara satu arah. Sehingga cenderung ke arah impersonal dan kalkulatif.

- 4) Penerima pesan tergolong dalam kelompok khalayak luas.
- 5) Cakupan kontak dalam komunikasi massa memiliki cakupan yang luas dan terjadi secara serentak dengan khalayak yang luas pula. Sehingga dalam hal ini, pesan yang dikirim dapat menimbulkan respon yang serentak pula dari khalayak luas yang menrimanya.

Berdasarkan uraian tentang karakteristik yang diungkapkan oleh Denis McQuail tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa merupakan bentuk pesan yang diolah secara umum yang disampaikan oleh komunikator kepada sejumlah besar khalayak berlangsung secara satu arah dalam waktu yang serentak atau bersamaan.

2.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Berbicara mengenai fungsi dari komunikasi massa, tentunya dalam hal ini ada fungsi tersendiri yang dimiliki oleh komunikasi massa. Seperti yang diungkapkan oleh Robert K. Merton dalam buku Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si., ia mengatakan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi aktivitas di dalam kehidupan sosial yang terdiri dari dua aspek, yakni :

- 1) Fungsi nyata (*manifest function*), yakni fungsi nyata yang diinginkan.
- 2) Fungsi tidak nyata atau fungsi tersembunyi (*latent function*), yakni kebalikan dari fungsi nyata yakni fungsi yang tidak diinginkan. Dalam

hal ini, pada hakikatnya tiap-tiap fungsi sosial dalam lingkup masyarakat tentunya memiliki efek yang fungsional dan juga efek disfungsional. Selain dari fungsi nyata dan tidak nyata yang diciptakan dari aktivitas sosial, ada pun fungsi-fungsi lain yang berfungsi menciptakan fungsi-fungsi sosial lainnya, dimana manusia memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan sangat sempurna. Sehingga apabila ia menemukan fungsi sosial yang dianggap dapat membahayakannya, ia akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada.

2.1.2.3. Media Televisi

2.1.2.3.1. Definisi Televisi

Berasal dari Bahasa Yunani, kata televisi merupakan gabungan dari kata *tele* yang memiliki arti “jarak” dan juga kata *visi* yang berarti “citra atau gambar”. Sehingga secara garis besar pengertian televisi yakni sebuah sistem yang menyajikan gambar beserta suara dari suatu tempat yang berjarak jauh. Adapun pendapat lain seperti yang dinyatakan Effendy (2003) menyatakan bahwa kata televisi berasal dari Bahasa Inggris yakni *television* yang juga terdiri dari dua istilah yakni *tele* (jauh) dan juga *vision* (penglihatan).

Televisi merupakan salah satu jenis dari media baru (*new media*) yang muncul ditengah-tengah pertumbuhan masyarakat. Menjadi salah satu sarana yang paling ampuh serta berpotensi guna memberikan manfaat berupa informasi yang sangat beragam pada masyarakat di seluruh dunia. Televisi merupakan media yang berfungsi sebagai alat komunikasi massa yang menyajikan *visual-audio*. Hal ini menjadikannya berbeda dengan jenis media cetak lainnya yang mayoritas hanya menyediakan tampilan berupa visual saja.

2.1.2.3.2. Sejarah Televisi

Dalam perjalanan ditemukannya televisi, nyatanya terdiri dari peran dan campur tangan banyak pihak yakni para inovator dan penemu yang terlibat, dan bukan hanya secara perorangan saja tetapi juga secara perusahaan. Sebagai media komunikasi massa, televisi merupakan karya yang massal telah dikembangkan dari tahun ke tahun. Hukum Gelombang Elektromagnetik milik Joseph Henry dan Michael Farady pada tahun 1831 menjadi dasar awal mulanya televisi ditemukan. Kemudian di tahun selanjutnya yakni 1876, Selenium Camera diciptakan oleh George Carey dimana melalui ciptaannya ini seseorang dapat melihat bagaimana gelombang listrik.

Seiring perkembangan zaman, teknologi pun turut mengalami perkembangan. Berawal dari munculnya gagasan dari Paul Nipkov yang

merupakan seorang mahasiswa dari Berlin, Jerman Timur yakni *electriche teleskop* yang berguna dalam mengirim gambar melalui udara dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan bantuan teleskop elektrik yang memiliki resolusi 18 garis. Berkat perjalanan karirnya dalam mengembangkan teknologi ini hingga tercipta sebuah alat “Janara Nipkov” pada tahun 1883-1884 berhasil membuat ia dijuluki sebagai bapak televisi. Setelah Nipkov, banyak pihak dari berbagai negara juga yang berperan penting dalam mengembangkan media televisi hingga bisa seperti sekarang.

2.1.2.3.3. Karakteristik Televisi

1) Audio-Visual

Audio-visual menjadi salah satu nilai lebih yang dimiliki media massa televisi dibandingkan media massa lainnya. Ketika media massa seperti radio, majalah, dan yang lainnya hanya dapat menyuguhkan satu jenis tampilan saja baik audio saja atau visual saja berupa kata-kata, maka televisi dapat menyuguhkan keduanya secara sekaligus.

2) Berpikir dalam Gambar

Terdapat dua tahap yang dilalui dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama yakni visualisasi, merupakan tahap menerjemahkan kata-kata yang terkandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua yakni

penggambaran kegiatan merangkai beberapa gambar individual sedemikian rupa hingga dalam perkembangannya mengandung makna tertentu.

3) Pengoperasian Lebih Kompleks

Disisi kelebihanannya yang audio-visual, nayatanya menjadikan media televisi lebih kompleks dalam sistem pengoperasiannya dengan melibatkan banyak orang. Bermula dari peralatan dan pengoperasiannya yang beragam dan rumit, sehingga harus melibatkan banyak orang yang tentunya terlatih dan terampil.

2.1.2.4. Periklanan

2.1.2.4.1. Definisi Iklan

Durianto (2003) mengungkapkan bahwa kata iklan (*advertising*) merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yang memiliki makna menggiring orang pada gagasan. Pada umumnya iklan dianggap sebagai sebuah berita yang mengandung nilai persuasi ataupun dorongan kepada sejumlah besar khalayak ramai mengenai produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Jadi pada dasarnya, iklan merupakan bentuk lain dari komunikasi nonpersonal dalam usaha membujuk atau mendorong khalayak ramai melalui media massa kepada khalayak secara serentak, dimana dalam prosesnya terlebih dahulu melalui kesepakatan transaksi atau pembayaran

biaya penyebar luasan kepada pihak agen iklan yang harus dibayar oleh para sponsor iklan.

Lebih lanjut Huffman (2002) menjelaskan bahwa iklan memiliki berbagai macam metode yang mengunci tiap-tiap individu agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dari sini kita bisa melihat secara jelas bahwa iklan merupakan jenis komunikasi yang secara ciri khas atau tipikalnya memiliki tujuan tersendiri yakni berusaha untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen-konsumen potensial agar tertarik hingga mau membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak biro iklan terkait.

Agar tujuan-tujuan iklan bisa tercapai, tentunya dalam mengolah sebuah iklan harus mengandung unsur-unsur kreatif dan persuasif (mengajak) dalam proses pembuatannya yang nantinya akan ditunjukkan pada sasaran potensial terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang ditayangkan nantinya bukan sekedar hanya kreatif tapi juga dituntut agar mampu mendorong sasarannya untuk memilih sampai mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tujuan mendapat keuntungan bisa didapat.

2.1.2.4.2. Jenis dan Tujuan Iklan

Tak dapat kita pungkiri bahwa iklan menjadi salah satu bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan yang sangat luas. Hal ini tentu sangat

membantu para produsen produk atau jasa dalam usahanya meningkatkan profit dari perjalanan bisnis mereka. Hal ini pun disepakati oleh para peneliti, bahwa iklan merupakan metode yang efektif agar produk atau jasa yang ditawarkan mendapat perhatian khalayak luas sehingga bisa dikenal dan kemudian menarik khalayak luas untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Basuki (2000) menyatakan bahwa dalam dunia periklanan terdapat dua buah sifat yang terkandung dalam iklan, diantaranya yakni : 1) Iklan Komersial, yang berarti sebuah iklan yang menawarkan berbagai informasi yang berkaitan dengan tujuan menawarkan produk atau jasa. 2) Iklan *Non* Komersial merupakan kebalikan dari iklan komersial yang berarti iklan yang tidak mengandung informasi-informasi terkait penawaran barang atau jasa, melainkan iklan yang berkaitan dengan informasi-informasi sosial maupun kemasyarakatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan bentuk promosi yang berupa ide-ide terkait produk ataupun jasa yang bersifat nonpersonal yang dibuat oleh sponsor tertentu dengan melakukan proses pembayaran kepada pihak periklanan. Dalam iklan juga adanya penekanan bahwa suatu perusahaan yang ingin mengiklankan atau mempromosikan produk atau jasanya jangan hanya fokus pada bagaimana membuat produk atau jasa yang terlihat bagus saja, tapi juga harus memfokuskan tentang bagaimana membuat produk atau jasa yang akan

ditayangkan bisa memberikan informasi yang memuaskan kepada sasaran khalayak pada saat menyaksikan tayangan iklan produk atau jasa mereka.

Tentunya dalam hal mencapai tujuan iklan yang efektif haruslah dimulai dengan merancang proses yang sedemikian rupa hingga dapat memenuhi apa tujuan dari yang ingin diiklankan. Dalam proses merancang tersebut, tentunya terdapat fungsi manajemen yang seharusnya dapat berjalan dengan baik, yakni mulai dari bagaimana fungsi komunikasi, fungsi koordinasi, hingga fungsi dalam memberikan kriteria dalam tindakan pengambilan keputusan dibuat. Karena tujuan yang tercapai tidak lain adalah berkat dari kerjasama dan perspektif yang baik dari seluruh pihak terkait dalam proses pembuatan iklan.

2.1.2.4.3. Fungsi Iklan

Rot Zoil dalam Rendra Widyatama (2007) mengungkapkan penjelasannya terkait fungsi-fungsi iklan yang menurutnya ada empat fungsi, yakni :

1) Fungsi *Precipitation* (Menimbulkan Percepatan)

Yang berarti bahwa iklan berfungsi dalam mempercepat perubahan suatu kondisi dari keadaa yang awalnya belum dapat mengambil keputusan berubah menjadi dapat mengambil keputusan.

2) Fungsi *Persuasion* (Bujukan)

Yang berarti bahwa iklan berfungsi dalam membangkitkan gairah sasran atau khalayak sesuai dengan informasi atau pesan yang diiklankan. Dalam hal ini

berupa aspek psikologis, yakni terkait daya tarik emosi, penyampaian informasi mengenai ciri khas suatu produk, serta usaha membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Fungsi *Reinforcement* (Meneguhkan Sikap)

Yang berarti bahwa sebuah iklan harus mampu teguh dalam keputusan yang telah diambil oleh khalayak atau sasaran.

4) Fungsi *Reminder* (Peningat)

Yang berarti bahwa sebuah iklan harus mampu dalam mengingatkan dan semakin mengukuhkan terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Secara sederhana, dapat dikatakan pada level ini, sebuah iklan harus mampu membuat khalayaknya bertahan pada persepsi mereka terkait produk atau jasa yang diiklankan.

2.1.2.5. Representasi

Hall (1997) menyatakan pendapatnya mengenai representasi yang ia definisikan sebagai bagian dari proses produksi dan pertukaran makna. Proses pertukaran produksi dan makna tersebut terjadi melalui bahasa. Selain bahasa, terdapat symbol atau tanda yang juga dapat merepresentasikan suatu makna yang juga sekaligus terjadi proses pertukaran makna. Hall (1997) menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa dapat bekerja :

- 1) Pendekatan Reflektif (*Reflective Approach*). Pendekatan ini memiliki pandangan bahwa suatu makna sejatinya memang terkandung dalam suatu objek, sementara bahasa hanya dapat bekerja sebagai cerminannya dimana berfungsi dalam merefleksikan suatu makna yang sebenarnya sudah ada “dari sananya”.
- 2) Pendekatan Internasional (*International Approach*). Pendekatan ini memiliki pandangan bahwa subjek bertindak sebagai pengarang (*author*) atau pembicara yang berperan dalam menorehkan makna terhadap objek-objek.
- 3) Pendekatan Konstruksionis (*Constructionist Approach*). Pendekatan ini memiliki pandangan bahwa suatu objek tidaklah mengandung maknanya sendiri (seperti halnya pendekatan reflektif), dan juga tidak dapat dimaknai secara tetap oleh individu (layaknya pendekatan intensional). Namun dalam pendekatan konstruksionis, kita mengkonstruksikan makna melalui sistem representasi – konsep dan juga tanda.

Sementara itu, Hartley (2002) mengemukakan bahwa representasi dalam bahasa, media, dan juga komunikasi merupakan kata-kata, gambar, suara, cerita, dan lain sebagainya yang mewakili ide, emosi, dan fakta tertentu. Representasi merupakan suatu bentuk konkret (penanda) yang dapat digunakan dalam menjelaskan konsep-konsep abstrak. Sama halnya dengan Hartley, Wibowo (2011) mengungkapkan representasi berarti menggunakan

bahasa guna menyatakan sesuatu secara bermakna atau merepresentasikan kepada orang lain. Representasi ini dapat berwujud ide, kata, gambar, emosi, sekuen, cerita, fakta, dan lain sebagainya. Representasi ini bergantung kepada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural. Representasi tergolong kedalam bentuk usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil dari pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia.

2.1.2.6. Citra

Nampak secara kasat mata namun memiliki sifat abstrak dan sifat yang berupa *non-fisik* atau yang tidak dapat digambarkan (*intangible*) merupakan sifat dari citra (*image*) yang selalu dimunculkan oleh perusahaan atau organisasi terkait, guna memberikan kesan yang positif kepada khalayak atau publiknya yang harus terus dibangun dan dipelihara. Hal ini dikarenakan, dalam usaha terciptanya sebuah citra pasti selalu berkaitan dengan adanya ide, kesan, hingga keyakinan yang didapat dari objek tertentu yang dirasakan secara langsung maupun informasi yang didapat melalui perantara dari sumber lain.

Kasiyan (2008) juga menyatakan bahwa citra merupakan sesuatu yang tampak melalui panca indera, namun tidak terdapat eksistensi substansial. Dalam KBBI juga dijelaskan bahwa citra merupakan kesan mental atau gambaran yang dapat muncul baik dari diri seseorang, organisasi, perusahaan, maupun produk. Citra yang tercipta dan tertanam dalam benak khalayak atau

masayarakat dapat menjadi nilai positif bagi perusahaan, organisasi, atau produk terkait akan eksistensi mereka.

Citra juga termasuk ke dalam aset kepercayaan yang sangat berharga sebagai modal utama bagi semua perusahaan maupun organisasi dalam menjaga eksistensi mereka. Karena jika suatu perusahaan ataupun organisasi hanya mengandalkan keprofesionalan, kekuatan SDM, kekuatan modal, hingga kekuatan nama, itu semua tidak cukup jika tidak memiliki tingkat kepercayaan yang terjamin bagi para khalayaknya. Karena jika citra positif dapat terbentuk di dalam perusahaan atau organisasi terkait, tentunya hal ini dapat berpengaruh juga dalam meningkatkan profitabilitas mereka. Oleh karena itu, terciptanya citra yang baik atau positif menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan ataupun organisasi.

2.1.2.7. Perempuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perempuan merupakan jenis kelamin, yaitu orang (manusia) yang mempunyai puki, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui. Bersikap lemah lembut dan sifatnya yang penuh kasih sayang merupakan sifat alamiah seorang perempuan. Adapun keindahan menjadi salah satu ciri khas yang selalu melekat pada jiwa seorang perempuan. Sifatnya yang cenderung mengedepankan perasaan ketimbang logika ini, menjadikan dirinya memiliki sifat yang lebih lemah lembut ketimbang kaum laki-laki.

Seiring pergeseran zaman, tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan kecuali dalam hal yang sifatnya biologis. Hakikatnya, laki-laki dan perempuan adalah makhluk ciptaan Tuhan yang sama-sama berperan sebagai pemimpin di muka bumi, keduanya akan dimintai pertanggung jawaban atas kepemimpinannya. Kesetaraan antara perempuan dan laki-laki tercermin dalam nilai-nilai kemanusiaan dan hak sosial. Perempuan merupakan makhluk yang diciptakan dengan berbagai kelebihan, sehingga banyak topik yang diangkat dengan latar belakang perempuan. Kelebihan-kelebihan perempuan tercakup dalam peran yang dilakukannya di kehidupan sehari-hari, sehingga akan terjadi beberapa masalah yang timbul akibat peran perempuan. Pembahasan mengenai perempuan dengan sejuta problematika melahirkan pemikiran beberapa ahli yang menghasilkan teori-teori sosial mengenai sisi perempuan seperti feminisme (*gender*) dengan beberapa paradigma.

Perempuan pada saat ini dihadapkan pada berbagai macam peran. Perempuan juga diharapkan dapat memilih dan bertanggung jawab atas peranan yang telah dipilihnya ketika ia memasuki tahap perkembangan dewasa dini. Peranan kaum perempuan pada tahap dewasa dini pada saat ini secara umum memang mulai bergeser dalam peran gender yang dianutnya 30i itu egaliter. Perempuan mulai meninggalkan peran gender tradisionalnya karena peran ini bertentangan dengan kompetensi dan pencapaian prestasi, dua aspek yang sangat dihargai masyarakat namun masih sulit diperoleh oleh perempuan. Banyaknya problema yang dihadapi oleh kaum perempuan yang

menjadikan mereka menjadi sosok perempuan yang mandiri dan dapat memecahkan masalah secara individual, termasuk problema dalam berpakaian atau *fashion*. Hal tersebutlah yang membedakan kebutuhan dan problema antara perempuan dan laki-laki.

Pergeseran peran perempuan masa kini juga tidak hanya berada pada satu hal, melainkan banyak hal. Perempuan masa kini nyatanya turut andil dalam berperan penting dalam segala sektor di kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, kebudayaan, politik, dan masih banyak lagi. Tentu saja hal ini menjadi kabar baik bagi perempuan masa kini yang juga ingin berperan penting dalam urusan bernegara dan bermasyarakat. Melalui hal ini pula, tingkat kemakmuran perempuan sedikit demi sedikit dapat semakin berkembang pula. Tak dapat dipungkiri, peranan perempuan masa kini sangat meluas hingga merambah ke dunia hiburan. Peranan perempuan dalam dunia hiburan dianggap telah menjadi bagian penting di dalamnya. Salah satunya dalam dunia periklanan. Posisi perempuan dinilai menjadi poin penting yang dapat menjadi faktor tercapainya kesuksesan pada iklan yang ditayangkan. Sifat indah dan elegan yang dimiliki perempuan, menjadi alasan mengapa perempuan sangat dianggap penting bagi kesuksesan sebuah iklan. Terpilihnya perempuan menjadi ikon pemikat daya tarik sebuah iklan tentunya bukan suatu keputusan yang terjadi begitu saja tanpa dasar yang jelas. Kehadiran perempuan dinilai dapat memikat secara fisik, nyatanya peranan perempuan sebagai influencer atau endorser dalam banyak iklan yang

ditayangkan, menyuguhkan penampilan perempuan yang berparas cantik, berkulit putih dan mulus, memiliki tubuh yang langsing, dan lainnya. Keberadaan perempuan pada sebuah iklan menjadi ikon menarik yang dapat mendukung sebuah tayangan iklan. Melalui nilai keindahan dan keeleganan yang dimiliki perempuan inilah yang dapat mengundang daya tarik khalayak luas dalam peningkatan penjualan produk pada sebuah tayangan iklan.

2.1.2.8. Citra Perempuan Sebagai Objek Iklan

Melalui Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra didefinisikan sebagai rupa dan juga gambaran yang dimiliki oleh setiap orang melalui kepribadian mereka. Adapun pengertian citra lainnya ialah citra sebagai gambaran yang dimiliki seseorang mengenai pribadi, kesan mental visual sebagai makna sebuah kata, frasa atau kalimat, dan merupakan unsur dasar konsep citra perempuan (Sugihastuti dan Suharto, 2000).

Seorang sosiolog Universitas Indonesia yakni Tamrin Amal Tomalagola Ph.D., M.A. mengatakan pendapatnya mengenai eksploitasi wanita dalam iklan harus terus dipersoalkan, karena telah melanggengkan kemapanan dari sistem dan struktural yang sebenarnya tidak memberikan tempat setara, dan tidak adil antara perempuan dan laki-laki serta menutup kemungkinan memunculkan potensi-potensi dari perempuan (Kuswandi, 2008).

Guna memperkuat argumentasinya, Tamrin Amal membuktikannya melalui hasil penelitiannya terkait wanita. Dalam hasil penelitiannya terungkap bahwa

ada lima citra yang melekat dari seorang wanita dalam perannya sebagai objek di dunia periklanan, yaitu :

1) Citra Pergaulan

Citra ini menggambarkan wanita sebagai makhluk yang dipenuhi dengan rasa kekhawatiran tidak memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ke tempat umum dan sebagainya. Iklan ini mengesankan bahwa wanita sangat ingin diterima oleh lingkungan sosial tertentu.

2) Citra Peraduan

Citra ini mengasumsikan wanita sebagai objek pemuasan nafsu laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Seluruh kecantikan (alamiah dan buatan) wanita disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang, dan mencium. Iklan jenis ini, memberi kesan bahwa perepmuan merasa dirinya *presentable*, *acceptable*, dihargai dan dibutuhkan laki-laki. Jenis iklan seperti ini menggunakan asosiasi untuk membangun persamaan pandangan tentang perlunya sentuhan, rabaan dan ciuman laki-laki dengan jenis produk yang ditawarkan dalam iklan.

3) Citra Pinggan

Citra ini berasumsi bahwa setinggi apapun pendidikan maupun penghasilan kerja seorang wanita, kewajibannya adalah di dapur.

4) Citra Pilar

Citra ini berasumsi bahwa wanita merupakan pilar pengurus rumah tangga. Pengertian budaya yang dikandungnya adalah bahwa meskipun

kodrat antara lelaki dan perempuan itu berbeda, tetapi keduanya dapat sederajat. Sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ialah di dalam rumah tangga. Sebagai pengurus rumah tangga, wanita berkewajiban atas keindahan fisik, rumah, suami, pengelolaan sumber daya rumah tangga (finansial maupun SDM termasuk didalamnya ialah anak-anak).

5) Citra Pigura

Citra ini menggambarkan wanita sebagai makhluk yang halus dan memikat. Untuk itu wanita harus menonjolkan ciri biologisnya seperti buah dada, pinggul, maupun ciri kewanitaan lainnya yang dibentuk budaya seperti rambut Panjang, betis ramping, dan kulit mulus.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Teori A-T-R

Berdasarkan penjelasan diatas, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) sebagai teori pendukung. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan. Kesimpulannya, teori ini menjelaskan terkait bagaimana kita dapat merancang iklan hingga sedemikian rupa sehingga mampu memancing dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa produk yang diinginkan maupun dibutuhkan ternyata ada di sekitar mereka.

Setelah berhasil menggugah kesadaran khalayak mengenai keberadaan produk yang mereka inginkan dan butuhkan, upaya selanjutnya ialah tiap-tiap iklan harus memiliki kemampuan ataupun kekuatan dalam mempengaruhi khalayaknya terutama dari segi kognitif mereka, sehingga dengan mudah khalayak tertarik untuk mencoba (*trial*) pada produk yang diiklankan. Setelah upaya mempengaruhi berhasil, tahapan selanjutnya ialah bagaimana iklan dapat melakukan penguatan (*reinforcement*) terhadap sikap tertentu, hal ini tentu saja berupa sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Melalui teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) mengajarkan bahwa masyarakat atau khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan yang mereka tonton.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (seperti dikutip dalam Sugiono 2010) menegaskan bahwa kerangka berfikir berisikan model konseptual mengenai bagaimana keterkaitan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara sederhana, kerangka pemikiran juga dapat dikatakan sebagai sebuah gambaran ataupun model dari suatu konsep berupa diagram atau skema yang di dalamnya memberikan penjelasan mengenai keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dalam hal ini dapat membantu memperjelas variabel-variabel yang sedang diteliti. Kerangka pemikiran sangat berguna dalam memperkuat parameter yang melatar belakangi penulisan penelitian ini.

Upaya penulis dalam memecahkan persoalan penelitian ini tentunya dibutuhkan peranan landasan teori yang kebenarannya bersifat pasti yang tentunya berkaitan

dengan fokus utama pada penelitian ini yaitu iklan parfum Posh Hijab Chic. Dimana iklan ini merupakan salah satu iklan yang diproduksi oleh PT Lion Wings Indonesia guna memperkenalkan dan mempromosikan produk parfum dengan label hijab kepada khalayak luas.

Hal menarik yang terdapat dalam iklan ini adalah dimana iklan ini seakan memberikan kesan tersendiri terhadap image atau citra perempuan berhijab yang direpresentasikan melalui tayangan iklan parfum Posh Hijab Chic. Iklan ini seakan ingin mengajak penontonnya untuk sedikit merubah *mindset* mereka terkait citra perempuan berhijab yang sebelumnya telah lama tertanam di benak masyarakat luas. Sehingga dalam iklan ini tidak hanya sekedar menyiratkan tentang produk berlabel hijab, tetapi juga menyiratkan bahwa “perempuan berhijab masa kini itu berbeda”.

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitiannya ialah iklan parfum Posh Hijab Chic, untuk menganalisis bagaimana makna yang ada dibalik iklan ini terkait bagaimana citra atau *image* perempuan berhijab direpresentasikan. Simbol ataupun tanda-tanda yang terdapat pada iklan ini dapat menimbulkan efek tertentu pada khalayak sasarannya, hingga pada akhirnya dapat mempengaruhi pola pikir dan juga tingkah laku mereka terkait makna beserta bagaimana citra perempuan berhijab yang direpresentasikan. Dengan demikian tujuan iklan itu sendiri dapat tercapai.

2.3.1. Semiotika

Berasal dari bahasa Yunani, istilah semiotika memiliki arti “tanda” atau dalam bahasa Inggris *sign* yang berarti ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi

segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain : ekspresi wajah, film, karya sastra, kata (bahasa), serta *sign* yang mencakup 37i ai maupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya *sign system* atau sistem tanda, maka seseorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain. Semiotika merupakan sebuah kajian ilmu yang pada awalnya dipopulerkan oleh empat tokoh besar yang terdiri dari Charles Sanders Peirc, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, dan juga Umberto Eco.

Saussure dalam Sobur, mendefinisikan semiologi sebagai sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Sedangkan menurut Charles Sanders Pierce dalam Sobur, semiotik didefinisikan sebagai pengaruh, suatu tindakan, atau kerja sama dari tiga subjek yaitu tanda, objek, dan juga interpretan atau penafsir. Secara sederhana, Alex Sobur (2004) mendefinisikan semiotika sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda, apapun bentuknya, serta segala hal yang berhubungan dengan tanda. maka dengan demikian, pada dasarnya semiotika merupakan ilmu yang berpusat pada pendekatan sebuah tanda.

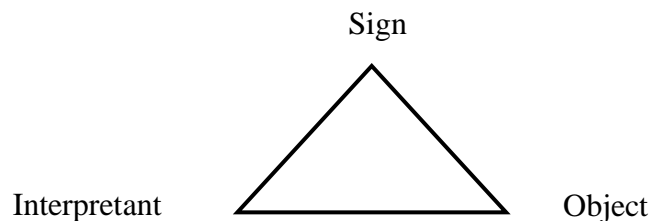
Semiotika merupakan studi yang mempelajari tentang tanda. Studi ini berusaha mencoba memahami terkait bagaimana bahasa dapat begitu bermakna dan juga terkait bagaimana makna dapat dikomunikasikan dalam masyarakat. Semiotika tidak dapat ditemukan dalam teks itu sendiri, namun hal ini seharusnya dapat lebih dipahami sebagai sebuah metodologi. Maka dari itu semioitka bukan merupakan sebuah disiplin ilmu yang pasti, tetapi pengaruhnya pada cara resmi dalam pendekatan teks media cukup dipertimbangkan. Secara substansial, semiotika merupakan kajian yang berpusat

pada dunia simbol. Alasannya karena seluruh isi daripada media massa pada dasarnya adalah bahasa (verbal), dilain sisi bahasa sendiri merupakan dunia simbolik.

Berdasarkan hal tersebut, pada penulisan penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan semiotika dari Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce menjadikan tanda terbagi menjadi tiga yaitu *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Icon* merupakan tanda yang berhubungan antara penanda dan petandanya yang sifatnya secara bersamaan terbentuk secara alamiah. Dengan kata lain, *icon* ialah hubungan antara objek dengan tanda yang bersifat mirip. *Index* merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang sifatnya kausal (hubungan sebab akibat), atau tanda yang secara langsung mnegacu pada realita. Sedangkan simbol ialah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara petanda dengan penandanya yang bersifat *arbitrer* (semena), hubungan yang berdasarkan konvensi atau perjanjian masyarakat (Sobur, 2013). Sehingga dalam usahanya memaknai suatu tanda, Sanders Peirce membuat teori *triangle meaning* yang terdiri atas *sign*, *object*, dan juga *interpretant*. Berikut peta tanda yang menggambarkan bagaimana teori semiotika Charles Sanders Peirce bekerja.

Gambar 2.1.

Teknik Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce



Sumber : Alex Sobur (2015)

2.3.2. Semiotika dalam Iklan

Perananan utama menganalisis sebuah iklan dengan menggunakan analisis semiotika adalah untuk “membaca” iklan tersebut. Dalam iklan televisi, penafsir harus dapat menemukan makna terselubung yang terkait dengan mitos dan ideologi tertentu. Seperti halnya dalam Piliang (2003), bahwa terdapat elemen-elemen khusus dalam sebuah iklan yang dapat membedakan iklan secara semioits berdasarkan objek-objek desain lainnya. berisikan konteks mengenai lingkungan, orang ataupun makhluk lainnya yang dapat memberikan makna pada objek seta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.

Tujuan dibuatnya iklan adalah untuk mengkomunikasikan terkait produk yang ditampilkan kepada masyarakat secara luas. Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, maka pembuat iklan mencoba menggunakan simbol-simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang memiliki kesan lebih baik. Sebaliknya, komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknakan sendiri oleh penonton sebagai dampak logis dalam interaksi simbolis (Bungin, 2011).

Makna yang dikode oleh penonton atau pemirsa dapat menjadi kesamaan ataupun perbedaan dengan citra yang dikonstruksi oleh *copywriter* dalam suatu iklan. Perbedaan dapat terjadi dikarenakan adanya kategorisasi penonton yang berbeda antara satu sama lain (Bungin, 2011). Dalam usaha pemaknaan simbol-simbol terdapat tiga kemungkinan yang dapat terjadi; *pertama*, persamaan penafsiran simbol oleh kedua belah pihak; *kedua*, perbedaan penafsiran diantara kedua belah pihak; *ketiga*, kebingungan yang dialami penonton dalam menafsirkan simbol-simbol tersebut

(Bungin, 2011). Dalam kemungkinan poin kedua dan ketiga, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut dianggap tidak berhasil dalam mengkonversi makna simbol, sehingga komunikasi yang berlangsung tidak sepenuhnya berhasil. Sedangkan dalam kemungkinan pertama, iklan tersebut berhasil mengkonversi simbol-simbol kepada penontonnya.

Adapun elemen-elemen dalam sebuah iklan. Elemen visual iklan dalam penelitian ini adalah: aktor atau *talent*, *setting*, *video editing*, *frame size*, *camera angle*, *color saturation*, dan 40i aitu40. Berikut penjelasan elemen-elemen tersebut :

1) *Aktor atau talent*

Definisi aktor atau *talent* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pria yang berperan sebagai pelaku dalam pementasan cerita, drama, dan sebagainya di panggung, radio, televisi, atau film, dan/atau orang-rang yang berperan di dalam suatu kejadian penting. Sementara menurut Oxford *Dictionaries*, aktor didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki profesi dalam berakting di panggung, film, atau televisi.

2) *Setting*

Setting merupakan bagian yang penting dalam pembuatan film atau iklan. *Setting* berperan dalam merepresentasikan konteks iklan. Beberapa fungsi *setting* adalah memberi informasi mengenai lokasi, waktu, hingga suasana yang sedang terjadi. Meskipun peranan *setting* terlihat seperti pendukung cerita semata, namun fungsinya dapat dieksplorasi menjadi lebih artistic

melalui berbagai aspek. Peranan *setting* mampu memberikan makna tersendiri pada naratif suatu iklan.

3) Properti


Properti merupakan berbagai macam piranti juga barang yang digunakan dalam *setting* sebuah iklan. Penggunaan property akan membentuk suasana tertentu yang tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja. Pemilihan dan penggunaan property tergantung dengan penyesuaian yang sudah tertulis dalam naskah.





4) *Frame size, camera angle, color saturation*





Melalui *frame size, camera angle, dan color saturation* dalam pembuatan sebuah iklan, dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang berusaha disampaikan kepada penontonnya. *Frame size* (ukuran gambar), *camera angle* (sudut kamera), dan saturasi warna (*color saturation*) menjadi bagian-bagian penting dalam sebuah iklan, dari setiap unsur yang digunakan tersebut dapat menyampaikan makna-makna tersendiri.

Tabel 2.2.

Frame Size

NO.	<i>Frame Size</i>	Definisi	Kesan
1	 <p>Extreme Close-Up : XCU / ECU</p>	Pengambilan gambar dengan jarak paling terdekat. Sehingga mampu memperlihatkan bagian dari wajah seperti mata, hidung,	Kedekatan dan visual yang lebih mendetail.

		bibir. Telinga menjadi lebih mendetail.	
2	 <p>Big Close-Up : BCU</p>	Pengambilan gambar yang mencakup bagian kepala hingga dagu hingga dapat menampilkan sifat-sifat yang tercermin dari wajah.	Emosi dan dramatis.
3	 <p>Close-Up : CU</p>	Pengambilan gambar dari jarak dekat yang dapat menonjolkan bagian kepala hingga bahu, atau pemandangan dengan suatu objek gambar dari jarak dekat.	Keintiman dan menunjukkan emosi atau reaksi dari objek utama.
4	 <p>Medium Close-Up : MCU</p>	Pengambilan gambar yang menampilkan dari bagian ujung kepala sampai ke dada atau setengah badan sehingga memenuhi bingkai (<i>pict frame</i>).	Mempertegas profil seseorang sehingga penonton dapat melihat secara lebih jelas.
5	 <p>Medium Shot : MS</p>	Pengambilan gambar sebatas ujung kepala hingga ke bagian pinggang.	Hubungan personal, serta menunjukkan ekspresi serta emosi objek.

6	 <p>Medium Long Shot : MLS</p>	<p>Pengambilan gambar hanya sebatas bagian ujung kepala hingga ke bagian lutut.</p>	<p>Memperkaya keindahan gambar terutama disaat transisi gambar, serta menunjukkan hubungan personal, ekspresi dan emosi dari objek.</p>
7	 <p>Long Shot : LS</p>	<p>Pengambilan gambar dari jarak yang cukup jauh, mencakupi dari bagian ujung kepala hingga ujung kaki, hingga menampilkan pemandangan yang cukup luas.</p>	<p>Konteks, <i>scope</i> (cakupan), kesan kedalaman.</p>
8	 <p>Very Long Shot : VLS</p>	<p>Shot yang sedikit lebih luas dari teknik long shot. Setting atau latar belakang lebih dominan daripada objek utama.</p>	<p>Menonjolkan setting yang digunakan, menampilkan interaksi antara objek dengan objek atau dengan setting.</p>
9	 <p>Extreme Long Shot : XLS / ELS</p>	<p>Pengambilan gambar dengan menampilkan objek utama pada posisi yang sangat jauh.</p>	<p>Tujuan utamanya untuk memperlihatkan lokasi secara keseluruhan.</p>

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

2.3.3. Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce merupakan tokoh peletak dasar semiotika yang lahir pada tahun 1890 di Cambridge, Massachusetts. Charles Sanders Peirce merupakan sosok yang lahir dari kalangan keluarga intelektual. Sanders Peirce menjalani pendidikannya di Harvard University.

Semiotika merupakan sebuah kajian ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan tanda. *Sign* atau tanda-tanda merupakan sebuah perangkat yang digunakan dalam upaya untuk mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana *humanity* (kemanusiaan) memaknai suatu hal, dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Selain itu dalam Sobur, Peirce memandang *sign* (tanda) sebagai “*something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” atau yang dapat dipahami dengan tanda merupakan sesuatu yang terdapat di dalam diri seseorang yang kemudian digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang lainnya dalam beberapa hal. Semiotika Charles Sanders Peirce berangkat dari tiga elemen yang disebut sebagai segitiga makna atau juga *Triangle Meaning*. Ketiga elemen tersebut terdiri atas :

1) Tanda

Adalah suatu elemen yang berbentuk fisik sehingga dapat ditangkap oleh panca indera dan juga merupakan sesuatu yang merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri. Adapun acuan dari tanda yakni disebut objek.

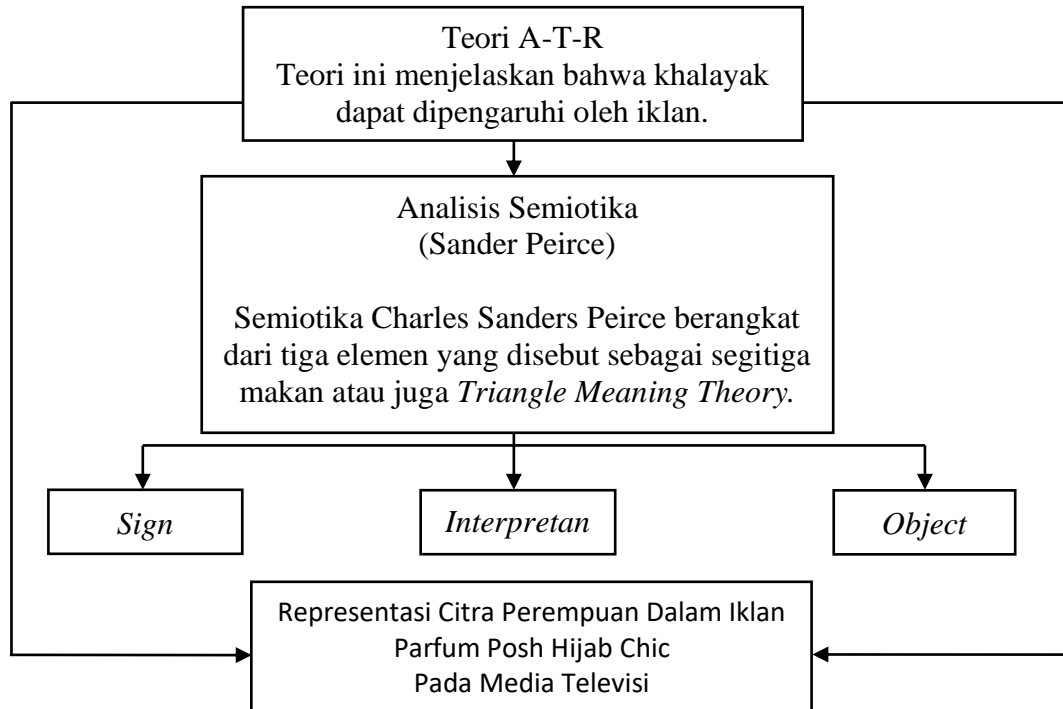
2) Acuan Tanda (Objek)

Adalah konteks sosial yang berperan sebagai acuan atau tumpuan dari tanda atau dengan kata lain merupakan sesuatu yang dirujuk tanda.

3) Pengguna Tanda (*Interpretant*)

Merupakan konsep pemikiran dari seseorang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke dalam suatu makna yang ada di dalam benak seseorang mengenai objek yang dirujuk sebuah tanda.

Penggunaan teori segitiga dari Charles Sanders Peirce dan teori A-T-R sebagai teori pendukungnya. Maka dalam penelitian ini dapat dibuat bagan kerangka pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 2.2.**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah Peneliti (2021)