

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian, tentu saja ada penelitian terlebih dahulu yang diterbitkan. Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber referensi sebagai acuan untuk menjadikan perbandingan antara penelitian dahulu yang sejenis untuk menjadikan referensi oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian dan memperkembangkan teori yang digunakan. Berikut beberapa penelitian dan memperkembangkan teori yang digunakan dengan masalah yang diteliti:

- 1) Jurnal komunikasi milik Birda Mudafiuddin dengan judul Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu). Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model semiotika Roland Bhartes. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan makna Peran Ibu yang terkandung didalam empat iklan YouTube pada Desember 2017 yang bertema “Hari Ibu”. Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti mengetahui bahwa adanya indikasi paham ibuisme dalam iklan-iklan peneliti lakukan. Paham ibuisme ini ditandai dengan simbol-simbol Peran Ibu sebagai seorang pendidik, sumber kasih sayang dan seorang yang berperan ganda.

- 2) Jurnal komunikasi Ghazi Daffa Satria, Fajar Junaedi dengan judul Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret dengan melihat standar kecantikan perempuan Indonesia.. Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti mengetahui bahwa Iklan Wardah White Secret menunjukkan representasi inferioritas kulit gelap terhadap kulit putih. Ideologi pascakolonial masih lekat dalam representasi yang dihadirkan dalam iklan Wardah White Secret. Kedua iklan tersebut merepresentasikan kecantikan seorang perempuan yang berubah. Dari kuasa pascakolonialisme yang mengagungkan dunia Barat, bergeser ke dunia Timur. Pergeseran ini tetap saja menempatkan pribumi sebagai pihak yang inferior.
- 3) Jurnal komunikasi milik Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana (2017) Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran dengan judul Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi dalam iklan televisi POND'S Men yang merepresentasikan maskulinitas dengan edisi #LelakiMasaKini.

Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti mengetahui bahwa terdapat makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi pada iklan televisi POND'S Men #LelakiMasaKini. Disimpulkan sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik tipe laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Birda Mudafiuddin. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta	Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Roland Barthes	Peneliti sama-sama menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes	Perbedaan pada pada objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan terdapat 4 iklan yaitu, iklan Johnson's Baby Indonesia, iklan Tupperware Indonesia, iklan Supermi Hari

					Ibu, iklan Bukalapak.
2	Ghozi Daffa Satria, Fajar Junaedi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif- kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Roland Barthes	Peneliti sama-sama menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes	Perbedaan pada teori penelitian. Peneliti Ghozi Daffa Satria, Fajar Junaedi menggunakan teori representasi dan mitos kecantikan.
3	Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana. Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model semiotika Roland Bhartes.	Peneliti sama-sama menggunakan model semiotika Roland Bhartes.	Perbedaan pada teori penelitian. Peneliti Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana menggunakan teori postmodern.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Representasi

Representasi dalam bahasa Inggris *Representation* yang memiliki arti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi merupakan kegunaan dari tanda sebagai proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Hal ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Menurut Stuart Hall, representasi adalah kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi menjadi penting mengingat budaya selalu dibentuk melalui makna dan bahasa, dalam hal ini, bahasa adalah salah satu wujud simbol atau salah satu bentuk representasi. Stuart Hall membagi representasi ke dalam tiga bentuk, yaitu representasi reflektif, representasi intensional, dan representasi konstruksionis.

Representasi reflektif adalah bahasa atau berbagai simbol yang mencerminkan makna. Representasi intensional adalah bagaimana bahasa atau simbol mengejawantahkan maksud pribadi sang penutur. Sementara representasi konstruksionis adalah bagaimana makna dikonstruksi kembali 'dalam' dan 'melalui' bahasa. Representasi konstruksionis, Stuart Hall mencetuskan dua pendekatan untuk mengkajinya, yaitu pendekatan semiotik dan pendekatan diskursus. Pemikiran ini memiripkan wujudnya dengan

konsep *encoding* dan *decoding* yang ditelurkan Stuart Hall dalam pengkajian media. *Encoding* adalah bagaimana informasi dikemas oleh sang penutur (pemroduksi informasi), sedangkan *decoding* adalah bagaimana pengonsumsi informasi merekonstruksi informasi tersebut.

2.2.2. Phishing

Istilah phishing dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*fishing*" yang artinya memancing. Phishing adalah suatu skema kriminal berbasis kegiatan *cyber* yang dirancang untuk menarik perhatian. Phising juga merupakan suatu kegiatan yang berpotensi membahayakan dan menjerat seseorang dengan cara memancing target untuk secara tidak langsung memberikan informasi data pribadi kepada penipu. Selain itu, tujuan dari phishing adalah mengirimkan tautan berbahaya, seringkali menyamar sebagai tautan website yang sah, melalui spam atau jejaring sosial, dengan maksud mendorong pengguna untuk mengunjungi tautan tersebut dan memberikan informasi pribadi mereka.

Phising juga dikenal sebagai "*Brand Spoofing*" atau "*Carding*" yang mana berarti Phising merupakan sebuah bentuk layanan yang menipu seseorang dengan menjanjikan sebuah keabsahan dan keamanan dari transfer data yang dilakukan orang tersebut. Phishing merujuk pada upaya memperoleh informasi rahasia seperti username, password, dan kartu kredit dengan menyamar sebagai entitas terpercaya melalui komunikasi elektronik resmi seperti surat elektronik atau pesan instan.

Secara umum, Phishing merupakan bentuk penipuan online di mana pelaku mencoba untuk mendapatkan informasi rahasia atau sensitif dari korban dengan menyamar sebagai entitas tepercaya. Modus operandi ini dapat terjadi melalui

email, situs web palsu, atau pesan palsu yang dikirimkan melalui berbagai *platform*. Dengan memanfaatkan daya tarik atau ketertarikan korban, pelaku phishing menciptakan ilusi keamanan atau kepentingan pribadi untuk mengelabui mereka sehingga mereka secara tidak sengaja memberikan informasi yang berharga.

Tindakan phishing umumnya dilakukan dengan sengaja oleh pihak-pihak seperti orang dalam, *hacker*, atau penjahat internet yang berhasil meretas suatu situs web melalui celah keamanan yang ada pada situs tersebut. Setelah itu, mereka menempatkan halaman phishing atau menciptakan halaman phishing baru yang menyerupai. Tidak hanya itu, situs phishing juga kerap dijadikan sebagai sarana penyebaran *malware* dan praktik penipuan oleh pelaku kejahatan internet, yang berusaha menyamar sebagai situs asli. Situs phishing juga kerap dijadikan sebagai sarana penyebaran *malware* dan praktik penipuan oleh pelaku kejahatan internet, yang berusaha menyamar sebagai situs asli.

2.2.2.1. Jenis-jenis Phishing

Serangan phishing terdapat beberapa jenis yang ada, berikut merupakan beberapa jenis serangan phishing yang ada di Indonesia:

1) *Web phishing*

Serangan phishing yang dilakukan dengan cara membuat website palsu suatu instansi atau organisasi untuk menipu korbannya. *Website* yang dibuat oleh pelaku sangat menyerupai *website* aslinya sehingga membuat korban percaya bahwa *website* tersebut merupakan *website* asli. Tentunya hal ini menjadi sangat sulit untuk individu dapat membedakan *website* asli dengan *website* palsu.

2) *Email phishing*

Serangan yang diluncurkan oleh spammer dengan tujuan mengelabui korban dengan cara mengaku sebagai instansi/organisasi yang cukup terkenal dikalangan masyarakat supaya korban percaya dan memberikan informasi data pribadi mereka.

3) *Smishing*

Phishing yang menggunakan pesan teks yang dikirim dalam bentuk sms ke nomor pribadi korban. Teks sms yang dikirim berupa teks pemberitahuan bahwa korban memenangkan undian atau mendapatkan hadiah dari brand tertentu, sehingga membuat korban penasaran dan mengklik link yang dikirimkan pelaku.

4) *Deceptive Phishing*

Penipuan ini dilakukan melalui email maupun whatsapp dengan mengirimkan link yang diberikan pesan teks dengan menggunakan nama brand terkenal.

5) *Whaling*

Istilah Whaling merujuk pada serangan spear phishing yang diarahkan khusus pada eksekutif senior dan target tingkat tinggi lainnya. Dalam kasus ini, konten akan dibuat untuk menargetkan manajer yang lebih tinggi dan peran orang tersebut di perusahaan. Konten email serangan perburuan paus mungkin merupakan masalah eksekutif seperti panggilan pengadilan atau keluhan pelanggan.

6) *Spear Phishing*

Istilah "*spear*" berasal dari kata bahasa inggis, yang berarti tombak. Serangan ini ditujukan pada kelompok organisasi tertentu yang mencoba mengelabui korban dengan mendapatkan informasi penting, file rahasia, atau data keuangan. Serangan

ini biasanya ditujukan kepada kelompok tertentu seperti pejabat pemerintah, pelanggan perusahaan, atau bahkan satu orang. *Spear Phishing* merupakan penipuan yang telah memiliki target korban sejak lama dan memiliki suatu tujuan tertentu agar dapat melakukan penipuan terhadap korban sasarannya.

2.2.3. Iklan

Iklan dalam bahasa Inggris menggunakan kata *advertising* yang berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang memiliki arti mengirimkan suatu pikiran dan gagasan kepada pihak lainnya. Berbeda dengan Perancis dimana hal ini disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Lain lagi dengan orang Belanda. Mereka menyebutnya dengan istilah *advertentie*.

Pengertian iklan sendiri ada berbagai macam. Banyaknya pengertian tersebut juga berakibat pada pengertian yang memiliki arah berbeda. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, ada yang mengartikan dalam perspektif murni periklanan, semiologi (ilmu tentang tanda), pemasaran, bahkan psikologi.

Dalam sudut pandang komunikasi, orang cenderung menekankan iklan sebagai proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator kepada komunikan, dimana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar. Dalam segi psikologi, pengertian iklan ditekankan pada aspek persuasif pesan.

Dalam pemasaran, iklan dimaknai sebagai alat pemasaran untuk menjual suatu produk barang/jasa. Dalam semiologi, iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan. Sementara dalam kacamata seni dan visual, iklan ditekankan pada aspek kreativitas pesan.

Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan dimaknai sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Pengertian iklan juga banyak disampaikan oleh para ahli. Klepper (1986) mengartikan iklan dalam perspektif luas, dengan iklan memiliki pengertian yang sama dengan pengertian dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti memindahkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian ini sama dengan pengertian tentang komunikasi.

Dunn dan Barban (1978) memiliki pengertian iklan yang lebih luas, dengan iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Pengertian ini juga diadaptasi oleh Philip Kotler, yang mengatakan bahwa iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ideide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Dari pengertian tersebut, maka dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang (atau biro khusus) yang mengupayakannya.

2.2.3.1. Tujuan Iklan

Iklan memiliki lima tujuan, seperti yang dikatakan oleh Vestegaard dan Schroder (1985), yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahrikan tindakan (membeli barang/jasa). Semua tujuan ini belum tentu tercapai oleh suatu iklan. Maka, hanya iklan yang baik yang biasanya dapat mencapai kelima tujuan tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan cara tersendiri, mulai dari merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur pesan tertentu.

Pada dasarnya, bentuk komunikasi iklan merupakan komunikasi persuasif terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran. Iklan merupakan 'media' pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan untuk disebarluaskan pada khalayak umum dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Maka dari itu, iklan merupakan bagian dari pemasaran produk.

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.

Menurut Nani Nuraeni, S.Sos, bila dilihat dari segi tujuannya iklan terdiri dari:

1) *Commercial Advertising*

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

2) Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

a) Iklan taktis

Memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

3) *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu

dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *corporate* seringkali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

4) *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadilebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

2.2.3.2. Media Iklan

Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audience sasaran (Machfoedz:146-152). Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima kalsifikasi media, yaitu:

1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain:

a) Koran/surat kabar

Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah.

Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b) Majalah

Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca relative murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relative lebih lama (dari seminggu sampai sebulan).

Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

2) Media Elektronik

a) Radio

Kelebihan: radio didengan oleh masyarakat dari semua tingkat social, dapat dibawa dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel

sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.

Kelemahan: radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotivasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesab terabaikan bahkan terlewatkan.

b) Televisi

Kelebihan: produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.

Kelemahan: karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh audience, hal ini membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

3) Media Luar Ruang

Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya daam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

Kelemahan: tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

4) Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (virtual reality), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Alam maya (virtual reality) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

5) Media Alternatif meliputi periklanan melalui yellow pages, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (virtual signage).

2.2.3.3. Jenis-jenis Iklan

Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai jenis-jenis iklan. Sebelumnya, iklan memiliki beberapa ciri, antara lain:

- 1) Informasi atau pesan disampaikan secara komunikatif dan informatif.
- 2) Iklan menggunakan kata-kata yang persuasif agar lebih menarik bagi orang lain.
- 3) Menggunakan kata-kata (diksi) atau bahasa yang tepat, logis, sopan, dan mudah dimengerti oleh masyarakat atau target market.
- 4) Menjelaskan tentang produk/ jasa dan cara kerja produk/ jasa tersebut.

Iklan juga memiliki syarat-syarat tertentu, antara lain:

- 1) Iklan harus bersifat Obyektif, proporsional, dan jujur. Iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan barang/jasa terhadap khalayak umum. Maka dari itu iklan harus bersifat obyektif dalam menjelaskan barang/jasa tersebut sesuai

keadaan aslinya, opini yang diberikan dalam iklan juga harus proposional serta jujur terhadap produk tersebut.

- 2) Iklan harus berisi informasi yang jelas, padat, dan mudah dipahami khalayak ramai. Seringkali iklan hanya dilihat dalam waktu yang singkat. Maka iklan memerlukan informasi yang dapat diterima dalam waktu yang singkat tersebut. Semakin jelas, padat, dan mudah dimengerti informasi dalam iklan tersebut, maka iklan tersebut akan lebih mudah menjangkau masyarakat.
- 3) Iklan sebaiknya dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan minat masyarakat. Cara yang cukup sederhana untuk menarik perhatian bagi iklan kita adalah dengan mengemas iklan tersebut semenarik mungkin.
- 4) Iklan seharusnya tidak menyinggung, menyakiti, atau merendahkan pihak/ produk lain. Iklan yang baik adalah iklan yang tidak merendahkan produk serupa milik pesaing. Bahkan dalam beberapa kasus dapat dibawa ke pengadilan.

Iklan memiliki beberapa jenis berdasarkan sifatnya, antara lain:

- 1) Iklan Pemberitahuan (Pengumuman). Bertujuan untuk menarik perhatian khalayak tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan.
- 2) Iklan Penawaran (Niaga). Bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai.
- 3) Iklan Layanan Masyarakat. Bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau hal tertentu. Iklan layanan masyarakat dibuat oleh lembaga atau instansi pemerintah atau organisasi non-profit.

Berdasarkan media penyampaian iklan, jenis-jenis iklan dibagi menjadi:

- 1) Iklan Cetak. Dipasang pada media yang memakai teknik cetak, baik itu berupa laser, sablon, letterpress, dll.
- 2) Iklan Elektronik. Dengan memanfaatkan media berbasis perangkat elektronik seperti radio, televisi, film, dan media digital interaktif (internet).

Jenis-jenis iklan juga dapat dibedakan berdasarkan tujuan iklan tersebut.

1) Iklan Komersial

Bertujuan untuk mencari keuntungan atau meningkatkan penjualan. Dapat dibagi lagi menjadi 3 jenis berdasarkan target masing-masing.

- a) Iklan Konsumen. Iklan yang ditargetkan kepada konsumen pengguna langsung dari barang/jasa yang diiklankan.
- b) Iklan Bisnis. Iklan yang ditargetkan kepada pelaku bisnis yang menggunakan barang/jasa yang diiklankan untuk keperluan bisnis mereka.
- c) Iklan Profesional. Iklan yang ditargetkan kepada profesional dalam bidang yang sesuai dengan barang/jasa yang diiklankan tersebut.

2) Iklan Non-Komersial

Umumnya dibuat untuk tujuan memberikan informasi, ajakan, dan edukasi terhadap masyarakat. Iklan ini tidak untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, namun untuk keuntungan sosial bagi semua masyarakat.

2.2.4. Youtube

Youtube merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman unik ke seluruh pengguna melalui hal tersebut.

Youtube menurut Dr. Rulli Nasrullah adalah media sosial berbasis internet dengan konten video, dalam media tersebut seseorang dapat memberikan berbagai informasi dengan cara membuat channel. Pemilik channel tersebut adalah khalayak yang mempunyai akun. Dari tiap channel tersebut pengguna dapat mengunggah video dengan berbagai kategori. Proses unggahan video tersebut seperti gambaran pada sebuah channel televisi yang dikemas dalam media sosial.(Vira & Reynata, 2022)

YouTube merupakan salah satu media online yang menyediakan informasi-informasi yang berupa video. YouTube menurut Miller adalah sebuah komunitas berbagi video yang berarti bahwa pengguna YouTube bisa meng-upload dan melihat segala macam video klip online menggunakan webbrowser apapun. Video-video tersebut dapat berupa tutorial, hiburan dan lain sebagainya. Bagi kebanyakan orang, video-video tersebut tidak terlalu berguna. Namun, video-video tersebut sangat berguna bagi sebagian orang dalam menunjang kehidupan mereka. Informasi yang berupa video akan membuat seseorang lebih cepat menangkap informasi yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, YouTube menjadi salah satu media online yang populer saat ini dan berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi.(Wijaya & Okta, 2021)

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung, kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server youtube dan membaginya ke seluruh dunia. Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di youtube adalah video klip, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Salah satu layanan dari google ini, memfasilitasi penggunanya untuk meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis.(Faiqah et al., 2016)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa youtube merupakan sebuah media online yang digunakan oleh seluruh masyarakat, baik itu di Indonesia maupun di luar Negeri, mereka menggunakan youtube untuk mendapatkan informasi ataupun sebagai hiburan bagi orang yang sering menonton youtube.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam kualitatif menentukan proses penelitian secara menyeluruh. Melalui uraian kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Agar dapat meneliti setiap variabel secara komprehensif, uraian dalam kerangka pemikiran haruslah jelas dan tegas sehingga

variabel-variabel yang terdapat dalam fokus penelitian dan pertanyaan penelitian semakin jelas.

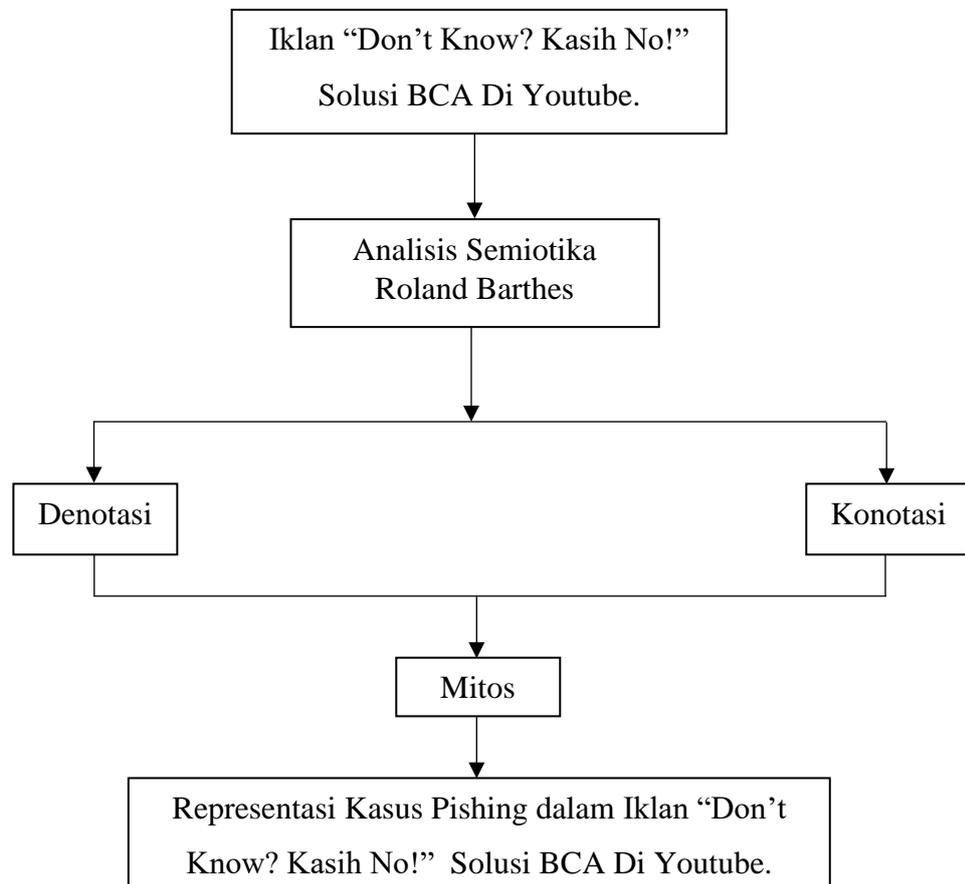
Kerangka pemikiran adalah dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan dijadikan sebuah objek penelitian karena iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Suatu perusahaan menggunakan iklan di media sosial untuk memasarkan produk atau layanan yang akan ditargetkan kepada khalayak yang telah ditentukan. Salah satu media sosial yang digunakan pada iklan dalam penelitian ini adalah media sosial Youtube. Maka dari itu, iklan merupakan salah satu komunikasi yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan tersurat maupun tersirat yang diisyaratkan melalui tanda atau adegan tertentu dalam bentuk audio dan visual.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika, semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yaitu sesuatu yang harus kita beri makna. Dengan kata lain, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu, tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan/konvensi” sosial. Semiotika diturunkan dari karya Ferdinand de Saussure. Saussure yakin bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar “sistem tanda”, bahwa tidak ada alasan tidak bisa diterapkan pada sebuah media atau bentuk kultural apapun.

Dalam menganalisis iklan “Don’t Know? Kasih No!” peneliti menggunakan Teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Pada dasarnya, Roland Barthes mencetuskan model analisis tanda signifikasi dua tahap atau *two order of signification*. Kemudian, Roland Barthes membaginya dalam denotasi dan konotasi. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara petanda dan penanda dalam bentuk nyata. Denotasi adalah Tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda. Makna yang beroperasi disini adalah makna yang tidak eksplisit, tidak langsung atau tersembunyi dan tidak pasti. Pesan konotasi merupakan sistem semiotika tingkat dua yang dibangun di atas sistem denotasi.

Pada signifikasi tahap kedua yaitu mitos, mitos dalam pemahaman semiotika Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos adalah sistem komunikasi, dimana mitos membawakan pesan. Jadi, mitos bukanlah suatu objek, suatu konsep atau gagasan, tetapi sesuatu cara signifikasi dan suatu bentuk. Mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan dan tulisan), tetapi juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal. Misalnya dalam bentuk iklan, fotografi, tulisan, film dan komik. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

2.3.1. Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran