

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

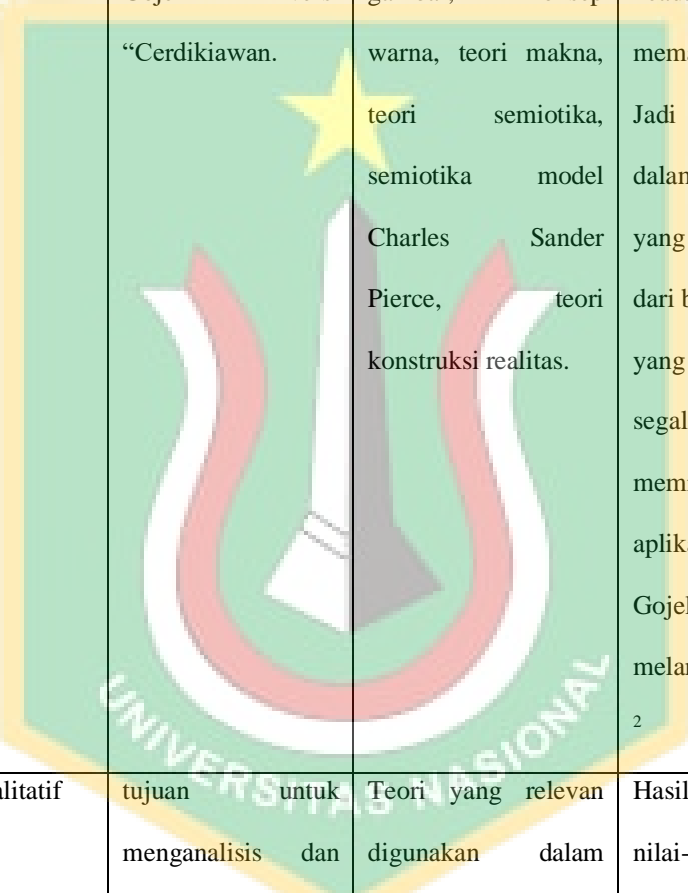
#### II.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat penelitian terdahulu ini yang relevan menjadi salah satu acuan penulis dalam memperkaya teori yang digunakan dan mengkaji penelitian yang terdahulu sebagai berikut:

NAMA PENELITI, UNIVERSITAS, TAHUN	JUDUL	METODE	TUJUAN	TEORI	HASIL PENELITIAN
Azizah Umi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	MAKNA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI INI	Kualitatif	Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengkritisi	Peneliti akan menyajikan deskripsi subjek penelitian yaitu tentang gambaran iklan	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa makna pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM) versi Ini #WaktunyaKita Bergerak, Berkarya, Mengisi Waktu dengan Hal Positif ini sebagai tanggung jawab sosial PT. Net Mediatama Indonesia (NET. TV) terhadap masa

Surabaya, (Tahun 2019)	#WAKTUNYA KITA PRODUKSI NET.TV (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)		makna pada Iklan  Layanan Masyarakat (ILM) versi Ini #WaktunyaKita Bergerak, Berkarya, Mengisi Waktu dengan Hal Positif produksi NET. TV.	layanan masyarakat  Ini #WaktunyaKita versi Bergerak, Berkarya, Mengisi Waktu dengan Hal Positif serta teori – teori yang digunakan penelitian.	depan generasi anak muda. NET. TV melihat media sosial sebagai aspek paling berpengaruh pada generasi anak muda saat ini. Media sosial harus memberikan dampak positif seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang meningkat, sehingga generasi anak muda dapat memanfaatkan media sosial dan secara tidak langsung dapat membentuk kepribadian generasi anak muda dengan baik. <sup>1</sup>
Ardia Velda, Indriawan, KN Jamiati, Universitas Muhamadiyah	TANDA, PESAN DAN MAKNA IKLAN GOJEK VERSI “CENDIKIAW	Kualitatif	tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Sign, <i>Object</i> , Interpretant serta pesan dan makna dalam iklan	Teori yang digunakan yang dianggap relevan dengan menggunakan teori iklan, teori televisi, tehnik pengambilan	Makna yang disampaikan pada keseluruhan iklan Gojek versi “Cerdikiawan” memiliki makna sebagai solusi atau aplikasi alternative untuk menjadi sebuah jawaban berbagai permasalahan. Kreativitas, keberanian anak muda untuk mencari alternative mengubah

<sup>1</sup> Azizah Umi. 2019. *Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi Ini #Waktunyakita Porduksi Net.TV (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)*. Surabaya. UIN Sunan Ampel

Jakarta (Tahun 2020)	AN” SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE		Gojek versi “Cerdikiawan.	gambar, konsep warna, teori makna, teori semiotika, semiotika model Charles Sander Pierce, teori konstruksi realitas.	keadaan yang buruk menjadi lebih baik, dengan memanfaatkan situasi yang ada itulah cerdikiawan. Jadi makna yang terkandung dari kata Cerdikiawan dalam iklan Gojek itu adalah aplikasi karya anak bangsa yang cerdas yang menjadi solusi dari berbagai macam situasi dengan hal yang kreatif dan menjadi aplikasi yang mempermudah segala bentuk aktivitas manusia. Selain itu juga memiliki makna bahwa dengan menggunakan aplikasi Gojek secara tidak langsung kita adalah seorang yang melambangkan orang Cerdikiawan.  2
Najam Humda, Universitas	PESAN MORAL	Kualitatif	tujuan untuk menganalisis dan	Teori yang relevan digunakan dalam	Hasil penelitian adalah peneliti menitikberatkan pada nilai-nilai moral keagamaan dengan melihat rambu-

<sup>2</sup> Ardia Velda, Indriawan, KN Jamiati. 2019. *MAKNA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI INI #WAKTUNYAKITA PRODUKSI NET.TV (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)*. Jakarta. Universitas Muhamadiyah

<p>Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (Tahun 2019)</p>	<p>DALAM IKLAN BUKALAKAP AK EDISI “BU LINDA” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)</p>		<p>mengangkat pesan moral yang terdapat pada Iklan Bukalapak edisi Bu Linda tayang di YouTube. Membuat cerita tentang kehidupan anak perantau yang tinggal di kost Bu Linda. Cerita tersebut mengandung banyak pesan moral</p>	<p>penelitian ini yaitu teori pesan moral, pesan moral dalam islam, teori iklan, teori semiotika.</p>	<p>rambu lingkungan, alur dan unsur-unsur internal film, yang menggunakan referensi agama islam dan mencari pesan moral yang lebih terarah kepada budaya, melalui referensi. standar yang berlaku umum di masyarakat.<sup>3</sup></p>
--	---	--	--	---	---

<sup>3</sup> Najam Humda. 2019. *Pesan Moral Dalam Iklan Bukalapak Edisi “Bu Linda” di Youtube (analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*. Surabaya. UIN Sunan Ampel

			yang disampaikan oleh pengiklan.		
Musthofa Zain Asori, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (Tahun 2020)	MAKNA PESAN EDUKASI IKLAN S26 PROCAL GOLD VERSI DARI BELAJAR JADI HEBAT (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce).	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan dan memberikan analisa kritis makna pesan edukatif iklan S26 procal Gold versi dari Belajar Jadi Hebat.	Teori yang relevan untuk penelitian ini yaitu Teori Makna pesan Edukasi, teori iklan, analisis semiotic Charles sanders pierce, teori referensial, teori perspektif Islam.	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pentingnya pesan edukasi dari iklan S26 Procal Gold adalah (1) Anak membutuhkan peran ibu untuk mengembangkan keterampilan dan potensi anak, (2) Setiap anak menjadikan inspirasi ibunya. dalam kehidupan anak, (3) Peran ibu dalam mendukung pendidikan anak dengan memberikan kesempatan pendidikan yang terbaik untuk perkembangan dan prestasi. <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Mustofa Zain Asrori. 2020. *Makna Pesan Edukasi Iklan S26 Procal Gold Versi dari Belajar Hebat (Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce)*. Surabaya. UIN Sunan Ampel

<p>Usman Hikma Nur, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (Tahun 2017)</p>	<p>REPRESENTASI NILAI TOLERANSI ANTARUMAT BERAGAMA DALAM FILM “AISYAH BIARKAN KAMI BERSAUDARA” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce).</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan nilai toleransi antarumat beragama yang direpresentasikan dalam film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara”. Fokus penelitian ini adalah representasi nilai toleransi yang terkandung dalam film “Aisyah</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori representasi, film, toleransi, antarumat beragama dalam islam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara” mengandung nilai toleransi antarumat beragama berupa menghormati keyakinan orang lain, memberikan kebebasan atau kemerdekaan dan sikap saling mengerti. Toleransi antarumat beragama adalah suatu sikap yang saling menghormati dan menghargai antarkelompok atau antarindividu dalam masyarakat.<sup>5</sup></p>
--	---	-------------------	--	--	---

<sup>5</sup> Usman Hikma Nur. 2017. *Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*. Makassar. UIN Alauddin

			Biarkan Kami	
			Bersaudara”	



Dalam penelitian ini terdapat beberapa Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti:

1. Judul: MAKNA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI INI #WAKTUNYAKITA PRODUKSI NET.TV (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce). (Tahun 2019)

- Persamaan: Persamaan penelitian dengan azizah umi dengan penelitian saat ini adalah sama meneliti makna iklan dengan analisis yang sama yaitu analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

- Perbedaan: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu media yang digunakan, untuk penelitian Umi Azizah ini menggunakan stasiun televisi sebagai medianya sedangkan penelitian yang sedang diteliti menggunakan media social Youtube.

2. Judul: TANDA, PESAN DAN MAKNA IKLAN GOJEK VERSI “CENDIKIAWAN” SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE (Tahun 2020)

- Persamaan: Persamaan dari penelitian Ardia verda dengan penelitian saat ini adalah sama meneliti makna pesan tanda serta iklan gojek serta menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

- Perbedaan: Perbedaan dari penelitian Ardia Velda dengan penelitian yang sedang diteliti adalah versi iklan yang diteliti berbeda.

3. Judul: PESAN MORAL DALAM IKLAN BUKALAKAPAK EDISI “BU LINDA” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce), (Tahun 2019)



- Persamaan: Persamaan dari penelitian Najam Budi dengan penelitian saat ini adalah sama meneliti makna pesan yang ada didalam iklan, menggunakan media Youtube dan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

- Perbedaan: Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Najam Budi dengan penelitian yang sedang diteliti adalah brand iklan yang digunakan.

4. Judul: MAKNA PESAN EDUKASI IKLAN S26 PROCAL GOLD VERSI DARI BELAJAR JADI HEBAT (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce). (Tahun 2020)

- Persamaan: Persamaan dari penelitian Mustofa Zain dengan penelitian saat ini adalah sama meneliti makna pesan yang terkandung dalam iklan serta menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

- Perbedaan: Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Mustofa Zain dengan penelitian yang sedang diteliti adalah brand iklan yang digunakan.

5. REPRESENTASI NILAI TOLERANSI ANTARUMAT BERAGAMA DALAM FILM “AISYAH BIARKAN KAMI BERSAUDARA” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). (Tahun 2017)

- Persamaan: Persamaan dari penelitian Usman Hikma dengan penelitian saat ini adalah sama meneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

- Perbedaan: Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Usman Hikma dengan penelitian yang sedang diteliti adalah metodenya menggunakan representasi dan pada penelitian ini meneliti sebuah film.

## II.2 Kajian Pustaka

### II.2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce (1839-1914) yang merupakan ahli filsafat dan logika. Peirce menghasilkan kata semiotika yang sebenarnya digunakan ahli filsafat Jerman Lambert pada abad ke – 17. Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar, dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan alam semesta.

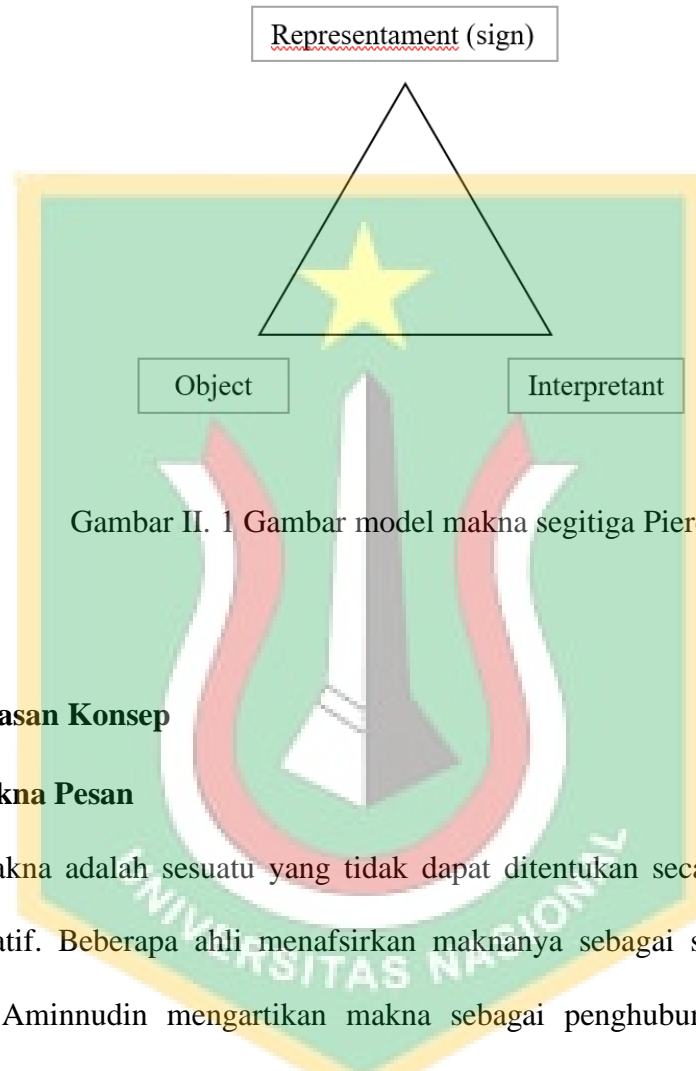
Menurut Peirce “A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity” (sebuah tanda atau representamen merupakan sesuatu bagi seseorang untuk mewakili hal lain dalam beberapa hal atau kapasitas). Peirce mengatakan bahwa tanda sebagai interpretan dari tanda pertama dan mengacu pada objek. Jadi tanda atau representamen memiliki relasi triadic langsung dengan interpretan dan objeknya.

Semiotika aliran Charles Sanders Peirce dianggap lebih menarik karena gagasannya menyeluruh seperti deskripsi structural dari seluruh penandaan, semiotika Peirce juga disebut sebagai “Grand Theory” karena Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya kembali sebagai komponen struktur tunggal daripada semiotika aliran Saussure untuk analisis seni rupa, desain dan media atau komunikasi karena tipologi tanda lebih kaya pada semiotika Charles Peirce memungkinkan kita untuk mengkaji beragam pemaknaan yang berbeda, secara khusus dalam ‘tanda’ Charles Peirce lebih memusatkan perhatiannya pada masalah fungsi tanda, menurutnya tanda berfungsi jika unsur-

unsur saling berhubungan. Charles Sanders Peirce biasa dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotomi yang terdiri sebagai berikut:

- a. Representament (sign): Sesuatu dapat disebut representamen jika memenuhi dua syarat yaitu dapat dipersepsi baik pancaindera maupun dengan pikiran atau perasaan dan berfungsi sebagai tanda. Jadi representamen bisa apa saja, asal berfungsi sebagai tanda, artinya mewakili sesuatu yang lain. Tanda dikaitkan dengan representamen dibaginya menjadi qualisign, sinsign dan legisign. Awalan kata wuali- berasal dari “quality” sin-dari “singular” dan legi dari “lex” (wet atau hukum) merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan berlaku umum.
- b. *Object*: ialah komponen diwakili tanda, objek ialah “sesuatu yang lain”. Komponen bisa berupa materi yang terungkap pancaindera, bisa bersifat mental atau imajiner (objek mental). Berdasarkan objek atau tanda materi (denotasi) dapat di klasifikasikan menjadi tiga tanda yaitu ikon, indeks atau simbol.
- c. Subyek (interpretant) merupakan makna atau arti. Beberapa istilah lain yang seringkali digunakan Peirce untuk menyebut interpretan ialah significance, signification dan interpretation. Peirce mengatakan bahwa interpretan juga merupakan tanda. Akan tetapi dari tiga triadic hanya interpretan saja yang sulit dipahami. Interpretan bukan penerjemah, tapi ialah efek yang ditimbulkan

benak sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda itu sendiri. Berdasar interpretan, tanda dibagi atas rheme, dicent sign (dicign) dan argument.<sup>6</sup>



Gambar II. 1 Gambar model makna segitiga Pierce

## II.3 Landasan Konsep

### II.3.1 Makna Pesan

Makna adalah sesuatu yang tidak dapat ditentukan secara mutlak, tetapi selalu relatif. Beberapa ahli menafsirkan maknanya sebagai sangat serbaguna, misalnya Aminudin mengartikan makna sebagai penghubung antara bahasa dengan dunia luar, kemudian saling menyepakati untuk saling memahami.

---

<sup>6</sup> Nahendra Boy. 2014. *Makna film bali day lapse (analisis isi semiotika)*. Jakarta. Universitas Nasional.

Pesan adalah simbol verbal dan non-verbal yang dapat mewakili perasaan atau gagasan. Pengertian pesan lainnya adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.<sup>7</sup>

a. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan proses komunikasi yang disampaikan dari komunikator ke komunikan dengan cara lisan ataupun tertulis.

b. Pesan non Verbal

Pesan non-verbal adalah proses komunikasi yang tidak ditulis atau diucapkan tetapi menggunakan gerak tubuh, isyarat tangan, ekspresi wajah, sentuhan, penampilan fisik atau gambar.

Pesan dalam bahasa Inggris adalah *message*, yang berarti perintah suci atau berita, yang berarti nilai-nilai yang baik. Pesan menurut KBBI adalah nasehat, perintah atau perintah yang harus disampaikan kepada orang lain.<sup>8</sup>

Menurut Onong Efendyn Zain, pesan merupakan bagian dari komunikasi, yaitu. panduan untuk pikiran dan perasaan menggunakan bahasa, simbol, atau simbol lain yang ditransmisikan kepada orang lain.<sup>9</sup>

### II.3.2 Iklan

Periklanan dapat digambarkan sebagai bentuk komunikasi yang menafsirkan kualitas produk, layanan, dan ide berdasarkan kebutuhan dan aktivitas konsumen. Dalam pengertian ini, iklan dapat diartikan sebagai pesan atau penawaran suatu

<sup>7</sup> Jhon Fiske. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali. Hal 68

<sup>8</sup> W.J S. Purwadarminta, 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka

<sup>9</sup> Effendy, onong uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti

produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Periklanan disederhanakan ketika pesan yang mempromosikan produk ditampilkan kepada publik melalui media. Tujuan periklanan adalah mengidentifikasi produk dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulan produk lain, membantu konsumen memilih produk lain, membantu konsumen memilih produk ini.<sup>10</sup>

Menurut Iyer et. al. (2005) Periklanan adalah keputusan terpenting seorang pemasar dan penyeleksi media merupakan faktor penting bagi pemasar. Memilih media yang tepat agar tidak “jatuh ke tangan yang salah” selalu menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar bisnis. Tujuan perencanaan media adalah meminimalkan pemborosan iklan dengan mengurangi jumlah iklan yang dikirim ke konsumen yang tidak sesuai dengan kategori tersebut. Penargetan iklan berarti bahwa perusahaan dapat merancang media sehingga pesan iklan disampaikan ke segmen pasar.

Menurut Moriarty dalam Melisa (2014), Periklanan yang baik dan komunikasi pemasaran yang baik akan efektif ketika menghasilkan tanggapan iklan yang diinginkan. Respons yang diharapkan adalah target pesan, dan pesan dieksekusi saat mencapai target.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Santoso Anggoro. 2020. *Petunjuk penting untuk anak advertising*. Jakarta. Halaman Moeka Publishing.

<sup>11</sup> <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/seberapa-penting-audio-dalam-konten-video-marketing-atau-iklan>

### II.3.3 Fungsi Iklan

#### 1. Masukkan informasi

Periklanan dapat menginformasikan pasar tentang produk baru dan perubahan harga, cara penggunaan produk, menjelaskan cara kerjanya dan membangun citra perusahaan.

#### 2. Untuk membujuk

Iklan bisa mensugesti preferensi merek & mengganti ciri barang konsumen, mengajak konsumen buat mencoba produk atau jasa yg diiklankan, & membujuk calon konsumen buat membeli sekarang.

#### 3. Mengingat

Periklanan bisa menciptakan merek perusahaan permanen segar pada benak konsumen dan membangkitkan minat dalam merek yg telah ada.

#### 4. Tawarkan nilai tambah

Periklanan meningkatkan ekuitas merek dengan memengaruhi persepsi diri konsumen, dengan merek tertentu sering dianggap lebih gaya, elegan, dan lebih baik daripada yang ditawarkan pesaing lain.

### II.3.4 Tujuan Iklan

Iklan digunakan melalui media untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Menurut Purnaningwulan (2015), tujuan iklan adalah untuk membuat pendengar, pemirsa, dan pembaca setuju untuk melakukan tindakan tertentu.

### II.3.5 Jenis Iklan

#### 1. Iklan Strategis

Iklan strategis adalah iklan merek. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Fokus utama dari promosi strategis ini adalah positioning merek jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

#### 2. Iklan taktis

Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan bisnis dengan merek tertentu. Misalnya, penawaran khusus menit terakhir yang mendorong konsumen untuk merespons pada hari yang sama.

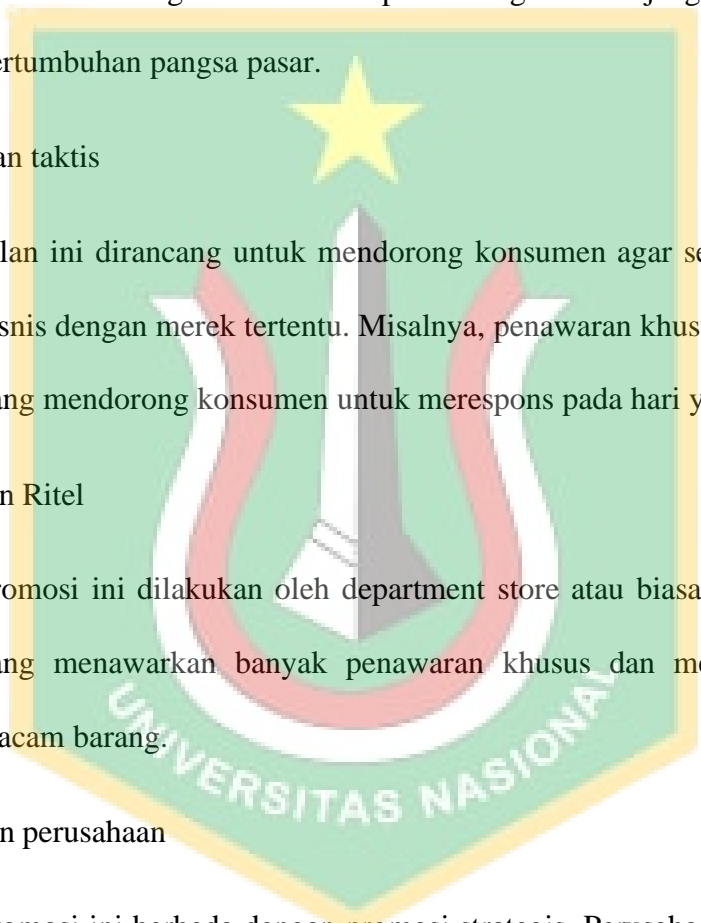
#### 3. Iklan Ritel

Promosi ini dilakukan oleh department store atau biasanya supermarket yang menawarkan banyak penawaran khusus dan memiliki berbagai macam barang.

#### 4. Iklan perusahaan

Promosi ini berbeda dengan promosi strategis. Perusahaan menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada publik. Iklan perusahaan sering berbicara tentang nilai sejarah perusahaan, komitmen terhadap lingkungan, pengenalan merek atau logo perusahaan.

#### 5. Periklanan Bisnis-ke-Bisnis





Iklan ditujukan kepada perusahaan sebagai pemasok. Transaksi bisnis-ke-bisnis adalah upaya umum dalam rantai pasokan komoditas biasa, di mana perusahaan membeli komponen dan produk seperti bahan mentah yang digunakan dalam proses pembuatan barang jadi, yang kemudian dapat dijual kepada individu dalam transaksi bisnis-ke-bisnis . . . toko konsumen.

. Beberapa produk atau layanan yang paling umum untuk perusahaan B2B, yaitu bahan baku produksi, suku cadang jadi, layanan pemasaran, pengembang web.

#### 6. Iklan Layanan Masyarakat

Tujuan dari jenis iklan ini adalah untuk mempromosikan program pemerintah antara lain kesehatan, pelayanan sosial, pendidikan dan kebudayaan. Tujuan mereka adalah memberikan pengetahuan dan informasi serta mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik.

### II.3.6 Unsur-unsur Iklan

#### 1. Keunikan produk

Dalam periklanan, keunikan produk adalah daya tarik yg paling utama.

Nama produk atau jasa sebagai keliru satu bukti diri produk yg ditawarkan.

Nama produk wajib ditonjolkan supaya orang gampang mengenalinya.

#### 2. Gambar produk

Gambar menuntut perhatian karena terintegrasi dengan elemen iklan yang menarik perhatian. Gambar memberikan visualisasi produk. Iklan yang hanya terdiri dari elemen teks memang membosankan. Menggunakan

gambar dalam iklan pasti membuat iklan tersebut lebih menarik bagi orang yang melihatnya. Apalagi jika dipadukan dengan elemen teks, gambar, gambar bergerak, video, audio dan musik untuk membuat iklan menjadi lebih indah.

### 3. Tunjukkan keunggulan

Keunggulan produk harus dijelaskan karena dapat menjadi nilai tambah dan alasan mengapa target konsumen perlu membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

### 4. Membangkitkan minat beli

Iklan harus disesuaikan dengan minat target konsumen agar calon pembeli tertarik dengan detail produk yang ditawarkan. Diatas adalah konsumen yang ingin membeli suatu produk. Jika pembeli ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan, berarti iklan tersebut telah memenuhi unsur-unsur iklan yang salah satunya adalah membangkitkan minat.

### 5. Gunakan kalimat ajakan

Frase atau himbauan yang persuasif untuk membuat orang tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan, maka kata-kata yang disampaikan harus singkat dan padat seperti slogan.

### 6. Kalimat deskriptif

Kalimat ini sangat krusial buat mengungkapkan & jua buat menggambarkan produk atau jasa yg diiklankan. Istilah deskriptif yang

digunakan tidak sembarangan, melainkan wajib menarik dan mudah dipahami masyarakat.

7. Menimbulkan keinginan atau keinginan. Artinya iklan dapat memecahkan suatu masalah yang menjadi keinginan konsumen. Pengiklan harus dapat menemukan cara untuk memenangkan hati konsumen untuk membeli produk melalui iklan yang mereka tampilkan.<sup>12</sup>

### II.3.7 Media Baru

Media baru adalah jenis perangkat teknologi komunikasi yang berbeda dengan karakteristik yang sama, hanya digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi dimungkinkan. Media baru sangat serbaguna dan sulit untuk didefinisikan, tetapi media baru dan aplikasinya di berbagai bidang berada di bawah komunikasi massa atau memiliki dampak langsung/tidak langsung pada media tradisional. Kegiatan internet fokus pada penggunaan publik, seperti berita online, periklanan, aplikasi siaran dan lain-lain, forum atau kegiatan diskusi, World Wide Web (WWW), pencarian informasi, atau pembentukan komunitas tertentu. Media baru memang disambut oleh media lama dengan minat positif yang kuat atau bahkan ekspektasi euforia dan pemikiran yang berlebihan tentang pentingnya (Rossler, 2001).<sup>13</sup>

Menurut Livingstone (1999:65) internet merupakan kombinasi dari interaksi dengan ciri-ciri yang inovatif bagi komunikasi massa, jenis dari konten

---

<sup>12</sup> Santoso Anggoro. 2020. *Petunjuk penting untuk anak advertising*. Jakarta. Halaman Moeka Publisng.

<sup>13</sup> McQuail Denis. 2018. *Teori Komunikasi Massa edisi ke 6*. Jakarta. Salemba Humanika. hlm 148.

yang tak terbatas, jangkauan khalayak, sifatnya global dari komunikasi. Menurut Livewrow (2004) menyatakan bahwa pandangan media baru telah menjadi semakin umum (*mainstream*).

Media baru juga merupakan perangkat elektornik yang digunakan secara berbeda yang terdapat beberapa sistem seperti melalui kabel, satelit, miniatur, sistem penyimpanan dan pencari informasi, sistem penyaji gambar. Media baru disini juga menjelaskan mengenai teknologi komunikasi digital dengan komputer sebagai perangkat yang sudah digunakan serta menjadikan istilah untuk menghubungkan ke jaringan. Internet ialah salah satu symbol dan bagian yang menginterpretasikan media baru. Sedangkan media konvensional seperti program televisi, film, koran, dan juga media cetak bukan merupakan media baru.<sup>14</sup>

### **II.3.8 Media Sosial**

Media sosial pada zaman ini menjadi platform yang paling digunakan sebagai media periklanan. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah sarana komunikasi di Internet yang memungkinkan pengguna untuk secara virtual mewakili dan berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial. Di media sosial, ketiga bentuk tersebut mengacu pada makna sosial seperti pengenalan, komunikasi, dan kolaborasi. Mike dan young dalam Nasrullah (2015) mengartikan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal

---

<sup>14</sup> McQuail Denis. 2018. *Teori Komunikasi Massa edisi ke 6*. Jakarta. Salemba Humanika. hlm 150.

dalam arti saling berbagi daintara individu ( to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi pada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.<sup>15</sup>

Menurut L. Friedman (2007) beranggapan bahwa “the world is flat” atau bisa disebut dengan dunia yang semakin rata dan individu dapat mengakses apapun dari media sosial. Definisi media Menurut Mcquail (2003) media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi. Proses terjadinya suatu komunikasi dapat melalui tiga hal yaitu objek, organ dan medium. Bisa diasumsikan objek merupakan acara/konten yang ada di media massa, organ merupakan mata kita yang melihat objek tersebut. Kemudian perantara ialah gambar. Jadi pengertian media sosial merupakan sebuah hubungan yang erat antara satu dan lainnya yaitu individu dan perangkat media itu sendiri. Kehadiran media sosial memberikan suatu keleluasaan bagi khalayak ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. Biasanya para media lah yang berkontribusi dalam penyebaran berita/informasi yang ada.<sup>16</sup>

### **II.3.9 Youtube**

*YouTube* adalah situs web yang dikunjungi oleh pemirsa dari berbagai usia dan latar belakang di seluruh dunia. Banyak orang terkenal mengunggah video mereka ke *YouTube*. Tidak hanya untuk hiburan, *YouTube* menyediakan televisi audio visual yang dapat memberikan informasi dan berita kepada khalayak luas.

---

<sup>15</sup> Purbohastuti, Wahyuni A. 2017. *Efektivitas media sosial sebagai media promosi vol 12, no. 2*. Serang. Univ Sultan Ageng Tirtayasa.

<sup>16</sup> Nasrullah Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. Hal 1,3,4

*YouTube* juga merupakan komunitas berbagi video, artinya pengguna *YouTube* dapat mengunduh dan melihat berbagai video secara daring menggunakan browser apa pun (Miller, 2009:3) *YouTube* adalah layanan yang disediakan oleh Google yang memungkinkan pengguna mengunggah video yang dapat digunakan oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis. *YouTube* merupakan situs video yang menawarkan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan dapat dipercaya. Situs ini benar-benar untuk mereka yang mencari informasi video dan ingin menontonnya secara langsung. Siapa pun juga dapat berkontribusi untuk mengunggah video ke server *YouTube* dan membagikannya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).<sup>17</sup>

### **II.3.10 Semiotika**

Untuk melihat makna pesan yang terkandung dalam iklan dari Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures maka penelitian ini akan ditelusuri melalui analisis semiotika. Semiotik digunakan dengan asumsi bahwa iklan merupakan tanda, didalamnya terdapat tanda verbal dan non verbal karena semiotik berobjekkan tanda, maka metode ini cocok digunakan untuk menganalisis suatu iklan.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dipandang sebagai sesuatu yang lain berdasarkan konvensi sosial yang telah

---

<sup>17</sup> Rohman Afifur Nur Julian. Husna Jazimatul. 2015. *Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah survei terhadap mahasiswa program studi ilmu perpustakaan UNDIP Angkatan 2013-2015*. Semarang. UNDIP

ditetapkan sebelumnya. Secara etimologis, Semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sekumpulan objek, peristiwa, dan seluruh budaya sebagai tanda. Van Zoest mendefinisikan semiotika sebagai “ilmu tentang tanda (tanda) dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, fungsinya, hubungannya dengan kata lain, transmisi dan penerimaannya.

Semiotika merupakan ilmu mengenai tanda-tanda. Sebuah studi tentang karakter. Ilmu yang mempelajari tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan fungsi dan hubungannya dengan tanda lain. Pengirim dan penerima menggunakannya. Menurut premiger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena social, masyarakat dan kebudayaan merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem, aturan, konvensi yang memungkinkan tanda itu memiliki arti (Kriyantono, 2006 : 265).

Dalam bidang semiotika, dikenal dua orang bapak semiotika modern yaitu Charles Sanders Peirce yang berkebangsaan Amerika Serikat dan Ferdinand de Saussure yang berkebangsaan Swiss. Kedua tokoh ini tak saling mengenal satu sama lain. Hal ini mengakibatkan keduanya memiliki sudut pandang berbeda, meskipun tidak bersifat yang mendasar.

Teori modern pertama tentang tanda dikembangkan pada abad ke-19 oleh filsuf dan ahli logika Charles Sanders Peirce, penemu semiotic modern Ferdinand de Saussure (1857-1913). Seorang ahli linguistic umum. Ferdinand de Saussure mengembangkan dasar-dasar teori lingusitik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa teori lebih umum dan untuk hal ini mengusulkan nama

semiology sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.

Menurut Saussure, tanda merupakan objek fisik yang memiliki makna dan tanda terdiri dari signifier (penanda) Signified (petanda). Bahasa ialah sistem tanda (sign). Suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara ataupun bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, menyampaikan ide ataupun pengertian tertentu.<sup>18</sup>

Suara-suara merupakan bagian sistem konvensi, sistem kesepakatan dan bagian sebuah sistem tanda. Penanda (signifier) merupakan ‘bunyi yang bermakna’ atau ‘coretan yang bermakna’. Jadi suatu penanda ialah aspek material dari bahasa yang dikatakan ataupun didengar serta ditulis atau dibaca. Petanda (signified) ialah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi, petanda aspek mental dari bahasa (Bertens,2001:180).

Kombinasi petanda dan penanda merupakan kombinasi yang tidak dapat dipisahkan. Suatu penanda tanpa adanya petanda tidak merupakan apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tak mungkin disampaikan lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan termasuk tanda itu sendiri. Namun tak ada hubungannya dengan petanda dengan penanda, hal ini

---

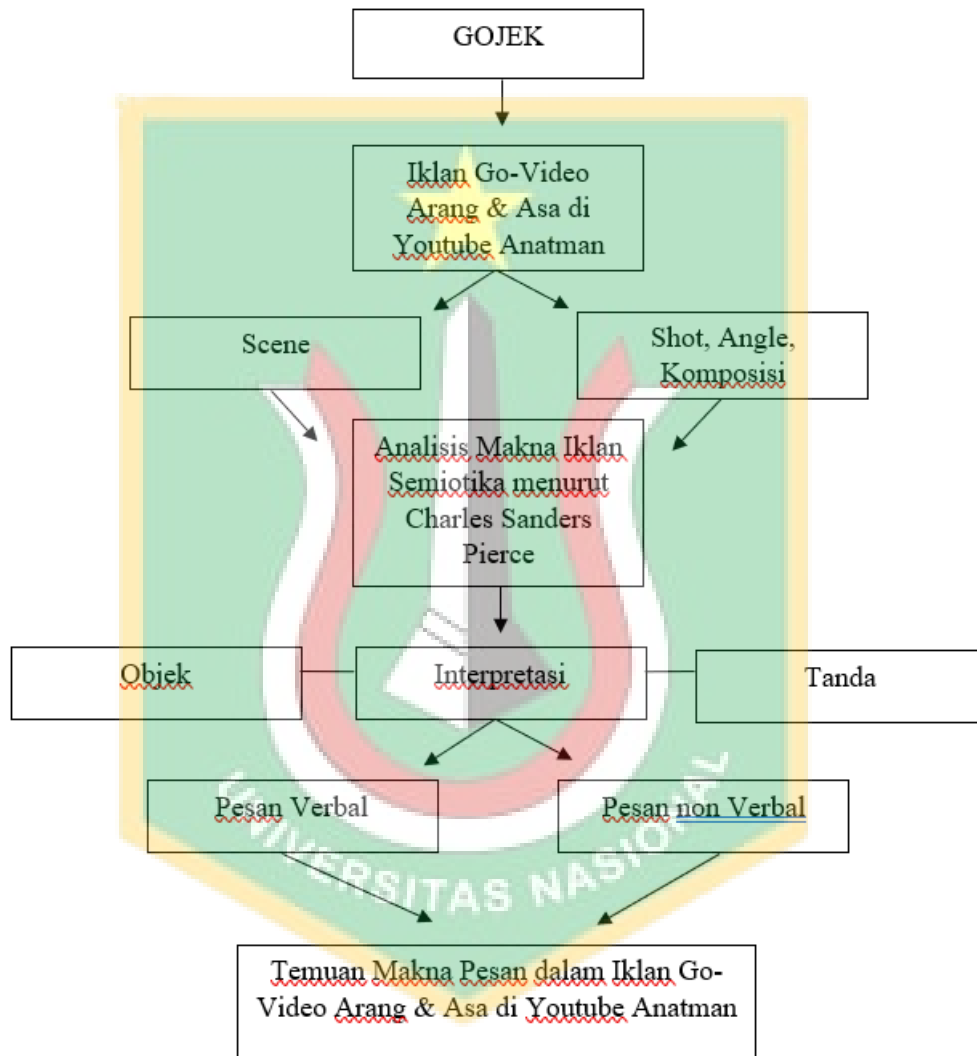
<sup>18</sup> Indiawan seto wahju Wibowo. 2006. *semiotika aplikasi praktis bagi penelitian &penulisan skripsi ilmu komunikasi*. Jakarta. Fiko moestopo.



membuat pencarian atau penemuan makna menjadi menarik dan problematic.

Sebagai dua hal yang tidak dapat dipisahkan, petanda dan penanda disebut tanda.

#### II.4 Kerangka Berpikir



Gambar II. 2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di atas menggambarkan bagaimana peneliti melakukan proses penelitian. Kerangka tersebut menjelaskan bahwa media massa memainkan peran penting dalam periklanan. Lebih mudah menyebarkan keberadaan media periklanan. Di zaman sekarang ini sangat mudah untuk menyebarkan iklan dimana saja dan kapan saja. Periklanan saat ini tidak hanya pemasaran produk, tetapi juga mencakup makna pesan lainnya.

Gojek salah satu perusahaan memanfaatkan iklan untuk memasarkan jasanya. Tujuan dari Gojek sendiri menggunakan iklan ini untuk menarik konsumen dan calon konsumen menggunakan realita yang terjadi di masyarakat. Karena iklan ini selain menarik para konsumen juga membuat para konsumen mengerti perasaan yang dimiliki oleh *driver* itu sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul Makna Pesan Iklan Go-video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures. Penulis juga menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotik. Analisis penelitian ini didasarkan pada pendapat Charles Sanders Peirce. Penelitiannya berfokus pada tiga unsur, yaitu tanda, objek, dan interpretasi. Setelah dilakukan analisis, peneliti dapat menemukan makna dari pesan iklan yang terkandung dalam video Arang & Asa di youtube Anatman Pictures.