

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yang dijadikan untuk landasan peneliti dalam meneliti. dan berikut adalah table penelitian terdahulu yang relevan

Nama/ Tahun	JUDUL	Teori	TUJUAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Moch. Gusni hafidz (2021)	Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu:	Teori analisis Semiotika yang di gunakan	bagaimana konstruksi makna humor bisa dibangun dalam iklan	analisis level realitas yang digambarkan meliputi kode penampilan, kode kostum, kode perilaku,	Penemuan dari penelitian ini adalah penggunaan ketidaksesuaian (incongruity) pada

	<p>Kunti (Analisis Semiotika John Fiske)</p>	<p>adalah analisis semiotika john fiske</p>	<p>“Gojek Versi Kamu: Kunti”. Humor yang ditampilkan sepanjang iklan ini bertolak belakang dengan status Kuntilanak sebagai sosok mahluk halus yang menyeramkan dan jauh dari</p>	<p>kode bicara dan kode gerakan, peneliti menyimpulkan konstruksi makna humor dalam iklan Gojek versi kamu: kunti ini ditunjukan dengan adanya peran tokoh utama yaitu sosok Kuntilanak yang ditampilkan menjadi sosok yang humoris menjalankan perannya dengan baik dengan</p>	<p>sosok makhluk halus adalah salah satu cara penyampain humor dalam konteks iklan (komunikasi massa) dapat diterima dan diingat oleh khalayak. Flaherty, Weinberger dan Gulas (2004) dalam (Charles S. and Marc G. 2006) mengatakan ada beberapa bukti untuk efek yang lebih besar dari Incongruity</p>
--	--	---	---	---	--

			kesan menghibur. Terlihat dari komentar di kanal youtube Gojek Indonesia yang menunjukkan bahwa penonton menikmati iklan ini dengan senang bukannya	dibantu oleh peran pendukung.	Resolution dibanding dengan yang berbasis humor dalam konteks periklanan
--	--	--	--	----------------------------------	---

			berkomentar tentang keseraman dari sosok makhluk halus Kuntilanak.		
Fitriani Lusi (2021)	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM FILM KELUARGA CEMARA	Teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles sanders pierce	.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis Semiotika pesan moral dalam film	Untuk menganalisis menggunakan pesan moral dalam film keluarga evergreen, menggunakan teori Charles Sanders Peirce yang berangkat dari tiga unsur utama yaitu	Dari hasil penelitian didapatkan keluarga, persahabatan, kepedulian, pertolongan, pertolongan, tanggung jawab dan interaksi sosial. Film ini bercerita

			keluarga evergreen	tanda (<i>sign</i>), tanda acuan (objek), tanda pengguna (interpretant) yang masing-masing menunjukkan hubungan yang berbeda antara tanda dan tanda. objeknya.	tentang seorang abah yang sangat ingin bertahan hidup setelah rumah dan hartanya disita oleh bagian pengumpul untuk membayar hutang perusahaan yang disebabkan oleh kakak iparnya sendiri, dengan pindah ke desa terpencil di desa tersebut.
Saputra,	Analisis semiotik	Teori yang digunakan	Tujuan dari penelitian ini	Dalam meneliti iklan layanan masyarakat	Dari penelitian ini ILM yang ditayangkan

<p>Alferda Jaya (2016)</p>	<p>terhadap iklan layanan masyarakat bahayarokok di televisi</p>	<p>adalah teori semiotika Roland Barthes</p>	<p>adalah untuk menangkap makna pesan bahaya pada rokok di dalam iklan layanan masyarakat bahaya rokok di televisi</p>	<p>bahaya rokok di televisi maka peneliti menggunakan metode analisis semiotika dari Roland Barthes</p>	<p>tersebut guna mempertegas bahwa masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran penuh akan bahaya asap rokok dan sangat jelas dimana ILM tersebut memiliki tujuan untuk membangunnya kesadaran penuh akan mental masyarakat agar meyakini akan bahayanya rokok.</p>
------------------------------------	--	--	--	---	--

Widiyanto, Ricky (2015)	Analisis semiotik pada Film Senyap karya Joshua Oppenheimer	Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika charles sanders pierce	Untuk mengetahui apa saja kir kira berbagai macam keterkaitahn sejarah kekerasan anggota PKI di dalam Film senyap karya Joshua Oppenheimer	Untuk menganalisa keterkaitan pada film senyap karya Joshua oppenhei maka peneliti Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Teori makna dari semiotika Pierce	Dari analisis semiotika tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat keterkaitan antara film senyap dengan komunisme. Film ini secara keseluruhan merupakan pengungkapan sejarah kekerasan yang dialami oleh anggota PKI.
Nisa Eka	Analisis	Teori yang	Diharapkan	menganalisis adegan	Iklan yang dikeluarkan

<p>Nastiti (2022)</p>	<p>semiotics Iklan Gojek Edisi Ramadha n 2021 Di tengah Pandemi Covid-19</p>	<p>di gunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes</p>	<p>maksud dan tujuan dari iklan Gojek dengan tagline “Dekatkan yang Jauh, Kirim Yang Bermakna” tersebut dapat diketahui</p>	<p>iklan Ramadhan Gojek 2021 yang memiliki pesan bermakna sesuai dengan tujuan Gojek selama pandemi ini, yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat dan membantu menyelesaikan masalah jarak. penggunaan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bahasa dan mitos.</p>	<p>oleh gojek ini memilik pesan yang bermakna. Penyajianya yang dibuat dengan efek animasi hiperbolis, dan bersifat sedikit comedy menjadikan iklan ini unik. Tidak hanya menampilkan suatu ungkapan ekspresi jiwa tetapi juga unsur budaya yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesiaberagama</p>
---------------------------	--	--	---	---	---

					<p>adalah suatu sikap yang saling menghormati dan menghargai antarkelompok atau antarindividu dalam masyarakat.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber : Moch. Gusni hafidz (2021), Widiyanto, Ricky (2015), Nisa eka Nastiti (2022), Saputra. Alfaredejaya (2016), Lusi Fitriani (2021)



Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian terdahulu :

1. Pada penelitian terdahulu yang berjudul Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske) yaitu berupa jenis teori semiotika yang di gunakan,disini peneliti menggunakan semiotika versi charles sanders pierce dan pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan Semiotika versi John Fiske)
2. Pada penelitian terdahulu yang berjudul ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM FILM KELUARGA CEMARA terdapat persamaan dalam menggunakan teori semiotika versi charles sanders pierce yang membedakan hanya objek nya saja
3. pada penelitian terdahulu yang ketiga, yang berjudul Analisis semiotik terhadap iklan layanan masyarakat bahayarokok di televisi terdapat perbedaan dalam pemlihan teori semiotika yaitu semiotika yang di gunakan adalah berupa semiotika versi Rolan Barthes.
4. Pada penelitian terdahulu yang keempat, yang berjudul Analisis semiotik pada Film Senyap karya Joshua Oppenheimer terdapat persamaan yakni sama sama menggunakan semiotika versi Charles sanders pierce.
5. Pada penelitian terdahulu yang kelima, yang berjudul Analisis semiotik Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021 Di tengah Pandemi Covid-19 terdapat perbedaan dalam penggunaan teori semiotika, yakni sdemiotika yang di gunakan dalam penelitian tersebut adalah semiotika veris Roland Barthes.

II.1 Tinjauan Pustaka

II.2.1. Landasan teori

Teori segitiga makna (Charles Sanders Peirce)

Dalam penelitian ini Pesan pantang menyerah dapat diungkap dengan menggunakan Metode analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya. Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “triangle meaning semiotics” atau dikenal dengan teori segitiga makna. Teori segitiga makna atau triangle meaning yang dikemukakan Peirce terdiri dari tiga element utama yakni Representament atau tanda (*sign*), Objek (*object*), dan Interpretan.

Model triadik dari Peirce atau yang sering juga disebut sebagai “triangle meaning semiotics” atau dikenal dengan teori segitiga makna yaitu menuju kepada sebuah pemahaman. bahwa Teori segitiga makna atau triangle meaning yang dikemukakan Peirce terdiri dari tiga element utama yakni Representament atau tanda (*sign*), Objek (*object*), dan Interpretant.¹

Semiotika Aliran Charles Sanders Peirce sangat lebih menarik ketimbang aliran Saussure. terutama dalam menganalisis baik itu seni rupa, desain, dan media atau komunikasi karena tipologi tanda yang lebih kaya dalam semiotika Charles Sanders Peirce memungkinkan kita untuk mengkaji berbagai macam pemaknaan yang berbeda-beda, hal ini secara khusus dalam

¹ Vera, Nawiroh. 2015. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor:Ghalia Indonesia.

kutip (tanda) Charles Sanders Peirce lebih mudah memusatkan perhatian dan pandangannya terhadap masalah fungsi tanda yang menurutnya tanda tersebut akan dapat berfungsi jika unsur-unsurnya saling terhubung, yaitu adalah :

1. *Representant (sign)*

sesuatu dapat disebut demikian (*Representament*) ketika memenuhi dua syarat, syarat tersebut yaitu dipersepsi, baik itu secara pikiran maupun dengan pancaindera dan perasaan, dan berfungsi sebagai tanda. *Representament* bisa apa saja, asalkan berfungsi sebagai tanda, artinya mewakili sebuah hal yang lain (objek material). Tanda yang dikaitkan pada *representament* dibagi menjadi *Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisign*. Awalan kata *quali* berasal dari kata "quality", *sin-*dari "singular" Serta *legi* dari "lex" merupakan tanda yang menjadi sebuah tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum sedangkan *sinsign* adalah tanda yang berupa tanda atas dasar tampilnya pada sebuah kenyataan. dan yang terakhir adalah *Legisign* yang merupakan sebuah tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi ataupun merupakan sebuah kode.

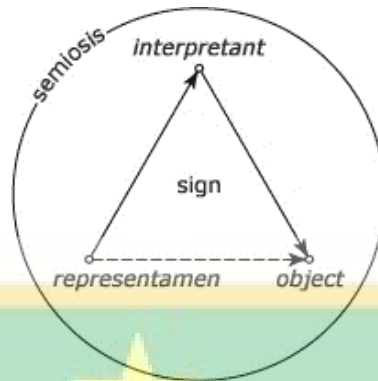
2. *Object* (objek)

object merupakan komponen yang diwakili tanda, objek ialah "sesuatu yang lain tersebut". komponen ini juga bisa berupa materi yang tertangkap pancaindera dan juga bersifat mental atau imajiner

yaitu (objek mental), berdasarkan kepada objek maupun tanda materi (denotasi) yang di klasifikasi menjadi tiga buah tanda yakni ikon (icon) , indeks (*index*) , dan simbol/ lambang (*symbol*) Indeks, index yaitu adanya kedekatan eksistensi diantara tanda dan objek atau adanya hubungan sebab-akibat. Ikon, yaitu tanda yang berkaitan atau memiliki hubungan dengan objek karena adanya keserupaan. Simbol, yaitu hubungan yang bersifat konvensional dalam arti terdapat persetujuan tertentu diantara para pemakai tanda.

3. Subjek (interpretant)

merupakan makna/arti, beberapa istilah oleh Pierce dalam konteks ini adalah "*significance*", "*Signification*", dan "*interpretation*" Ia juga mengucap bahwa interpretant juga berupa tanda, namun dari ketiga Tri adik tersebut hanya ini saja yang sulit untuk dipahami, karna ia bukan termasuk penerjemah namun ialah efek yang timbul oleh benak kita, sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda tersebut. Tanda yang di bagi atas rhome, dicent *sign* (*dicisign*) serta argument.



Untuk mendapatkan sebuah temuan makna pesan dalam iklan maka di perlukan sebuah hal yang bisa di persepsi dengan melalui indeks yang kemudian nantinya bisa di olah dalam interprestasi. Sebelum meneliti objek lebih lanjut maka peneliti perlu melihat sebuah tanda yang kemudian nantinya akan di persepsi oleh peneliti itu sendiri hingga merujuk kepada bentuk penyimpulan dalam menyimpulkan sebuah makna pesan.

II.2.2. Landasan Konsep

Makna Pesan

Pesan adalah berupa gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-encode oleh pengirim atau di-decode oleh penerima.² Pesan (message) terdiri atas dua aspek, yaitu isi pesan (the content of message) dan lambang/symbol

² Alo Liliweri. 2011. Komunikasi serba ada serba makna. Kencana : Jakarta

untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang, dan sebagainya .³

Pesan adalah sebuah simbol verbal dan nonverbal yang dapat mewakili suatu perasaan maupun gagasan. Pengertian lain pesan ialah sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.

a. Pesan Verbal

Pesan verbal berupa sebuah pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan jelas baik secara lisan maupun tertulis.

b. Pesan non Verbal

Sedangkan Pesan non verbal berupa komunikasi secara tidak tertulis ataupun di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan secara lisan, akan tetapi menggunakan gerak tubuh, isyarat tangan, ekspresi wajah, sentuhan, penampilan tubuh ataupun lukisan.

Adapun definisi pesan verbal menurut para ahli yaitu. Merupakan komunikasi yang bentuknya secara lisan dan tulisan seperti yang di definisikan oleh Gea bahwa komunikasi verbal sebagai komunikasi dengan menggunakan kata-kata, baik yang secara langsung mendeskripsikan perasaan yang kita alami maupun tidak. Untuk

³ Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi Bandung: CV Pustaka Setia. hlm. 14

mengungkapkan perasaan dengan baik, pertama kita harus menyadarinya, lalu menerimanya, kemudian mengungkapkannya secara wajar dan terkontrol⁴.

Makna Pesan Pantang Menyerah dari konsep video iklan yang menarik di balut dengan pengemasan proses strategi marketing yang terstruktur pada media massa, akan menjadikan perpaduan yang sangat impresif. Tanpa disadari, ini akan menjadi sebuah strategi iklan yang tingkat keberhasilannya besar. Contohnya misal dengan adanya terobosan baru terkait konsep video dengan mengutarakan ide yang berbeda dan sedikit melenceng dari berbagai macam iklan lainnya yang di usung dengan ide yang monoton dan begitu-begitu saja.

Terobosan baru di damping keberanian berkespresi pada para kretor digital sebagai pelaku produksi iklan akan membuat perubahan yang signifikan pada dunia periklanan. yang mana hal ini akan menjadititik tolak yang nantinya mungkin akan timbul atau menjadi sebuaha genre/warnabaru di dalam dunia periklanan. di tambah mengiklankan produk melalui media massa youtube maka akan lebih mudah menjangkau targetnya..

bermanfaat berarti sesuatu yang dapat dinikmati langsung pada saat itu juga. Kerangka pemikiran Peneliti ingin membahas mengenai bagaimana penyajian konten yang di sajikan Tara Arts dalam pembuatan konsep video

⁴ Antonius Atosokhi Gea dkk, Relasi dengan Sesama, (Jakarta ; PT Gramedia, 2003), p. 131

iklan yang berkonsep film pendek yang menawarkan sebuah terobosan baru di dalam duniaperiklanan.

Dengan memberikan jalan cerita dalam mengiklankan sebuah produk dari gojek yang terbalut menjadi satu maka pada aspek iklan yang di buat oleh Tara Arts akan memberi jalan bagi creator iklan lainnya untuk mulai membuat sebuah konsep iklan yang modern, fresh, dan yang di sukai oleh banyak anak muda, serta tidak monoton terutama pada saat ini juga kita lihat bahwa. Berkat berbagai kemajuan teknologi maka banyak konsumen dari berbagai kalangan elemen masyarakat yang mulai berlai menggunakan transportasi online. jika di lihat lebih lanjut,peneliti berfikir bahwa Tara Arts telah mengusung trend iklan yang di combine dengan story telling yang baik, yang mana itu di perlukan kreatifitas tinggi dalam mendapatkan hati audiens.

Mengingat hal tersebut masih terlalu awam dalam dunia periklanan.maka berbeda dengan iklan gojek lainnya di televisi yang pada umumnya terlihat biasa,menjadi lebih bermakna dan lebih menumbuhkan lagi rasa pada masyarakat dan juga tanpa disadari di samping itu juga hal ini membangun nilai - nilai yang mulai hilang dari moral Sebagian masyarakat. Tara Arts melihat jela peluang yang ada pada targetnya yang memiliki latar belakang tidak hanya dari salah satu kalangan masyarakat tertentu saja, sehingga ia memutuskan untuk membuat iklan yang menjawab kebutuhan berbagai kalangan masyarakat dalam latar belakangnya yang berbeda-beda.

II.2.3 Iklan

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi dan juga iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁵

II.2.4 Tujuan Iklan

Terkait dengan rancangan iklan, saat di kaitkan terhadap tahap tahap menggapai tujuan, rancangan persiapan iklan yakni menarik audiens, untuk itu,, perlu pesan iklan yang sangat menarik hingga mendapatkan attention dari para calon konsumen dan ini menjadi butir atau poin utama pada iklan.

II.2.5 Fungsi Iklan

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya.

⁵ Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.

secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya seperti informing (pemberi informasi), Persuading (mempersuasi), Reminding (mengingatkan), Adding Value (memberikan nilai tambah) kemudian Asisting (Mendampingi). Iklan dinilai karena vitranya sebagai sebuah pelaksana dalam berbagai fungsi komunikasi penting terhadap perusahaan bisnis serta organisasi lainnya,di antaranya ada sebagai berikut :

1. Pemberi informasi

Disini iklan bertujuan dalam memeberikan informasi mengenai sebuah produk yang di pasarka oleh sebuah perushaan kepada khalayak luas. Iklan disini bekerja dalam menciptakan eksadaran merk.produk,layanan mauoun jasa beserta ide.kemudian itu semua di blend menjadi sebuah satu kesatuan untuk mengkomunikasikan informasi produk mulai dari ciri-ciri, produk tersebut mulai dari produklama hingga baru.

2. Membujuk

Iklan juga di fungsikan sebagai alat dalam membujuk para konsumen untuk membeli produk/merk yang di pasarkan. Iklan mencoba meyakinkan pelanggan bahwa layanan atau produk perusahaan adalah yang terbaik, dan berfungsi untuk mengubah persepsi dan menguatkan citra perusahaan.

3. Mengingatkan

Iklan juga bertujuan untuk terus mengingatkan tanpa bosan produk yang di iklankannya, guna menjaga kokohnya merek, bnyak perusahaan perusahaan

yang terus mengiklankan produk/jasanya mereka akan terus berulang dan tidak pernah bosan dalam mengingatkan target pasarnya/konsumennya.

4. Membangun kesadaran

ketika sebuah produk baru memasuki pasar, setelah berulang kali dan tetap terus konsisten dalam mengiklankan produknya, para perusahaan tersebut akan mendapatkan target pasar yang diinginkannya, dan hal inilah yang dapat menjadikan konsumen dalam mengambil sikap untuk membeli merek tertentu.⁶

II.2.6 Struktur Iklan

Struktur iklan merupakan sebuah rangkaian berbagai macam unsur-unsur iklan yang dipakai dalam menggiring konsumen. Setiap struktur wacana iklan memiliki segi proposisinya. Wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu Butir utama (Headline), badan (Body), Penutup (close) yang dalam struktur wacana iklan tersebut kemudian berkaitan dengan permasalahan tahap-tahap untuk mencapai suatu tujuan. Berikut adalah berbagai macam hal yang dihasilkan dari iklan yang terstruktur adalah sebagai berikut :

1. Attention

Iklan yang baik harus mampu dalam menarik perhatian konsumennya, iklan dalam hal ini harus diciptakan

⁶ A. Shimp, Terrence, 2003, Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Erlangga

perhatian yang mencolok dan menarik bagi konsumen.

2. *Interest*

Ketika sudah mendapatkan perhatian dari para konsumen, maka iklan harus di tingkatkan lagi menjadi alat yang menimbulkan minat bagi para konsumen sehingga akan timbulnya rasa ingin tahu secara dalam para diri konsumen

3. *Desire*

Dalam hal ini iklan di harap mampu dalam membuat konsumen bergerak/menggugah diri konsumen.

4. *Conviction*

Trust/percaya. Sebuah iklan harus mendapatkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen, maka sebuah iklan harus di dorong juga dengan koreografi seperti pengucapan kata kata ataupun gimmick yang baik.

5. *Action*

Tindakan dalam hal ini yang di maksud adalah tindakan konsumen dalam membeli atau interest terhadap produk, dalam kata lain disini pengiklan di anggap telah sukses.⁷

II.2.7 Jenis Iklan

⁷ Bolen, William H. . 1984. *Advertising*: Canada: John Wiley & Sons

Iklan komersil merupakan iklan yang mempunyai tujuan tertentu, dalam prosesnya, iklan ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau menghasilkan nilai ekonomi tertentu, di samping itu, iklan ini juga biasa digunakan untuk promosi produk yang memiliki tujuan target pemasaran tertentu.

Iklan non komersil merupakan iklan yang di buat dengan memiliki tujuan untuk perusasi terhadap masyarakat, sifatnya dan tujuan iklan ini adalah hanya untuk, keperluan edukasi dan kepentingan sosial.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Tjiptono membagi iklan menjadi 4 jenis, yakni :

1. Media cetak

Media cetak merupakan sebuah media statis yang mengutamakan pesan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Adapun Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya dapat berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik merupakan iklan yang sudah memanfaatkan teknologi siaran. biasanya, bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau

acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang atau dalam istilah di dunia periklanan yaitu iklan OOH atau Out Of Home Advertising merupakan iklan yang bentuknya berupa spanduk besar yang biasanya dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.⁸

II.2.8 Iklan Short Movie

Bentuk iklan film pendek (short movie) an iklan tersebut maka, iklan film menjadi sebuah metode baru dalam beriklan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya secara digital. Iklan berbentuk film pendek ini dapat dikemas dengan me ngiklankan produk yang ditawarkan atau bahkan

⁸ Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

nama perusahaan yang diiklankan ditayangkan pada media sosial. Iklan berbentuk film pendek bertujuan untuk menyampaikan pesan dan makna yang terdapat didalam media kepada khalayak luas . Seperti pada iklan dari perusahaanperusahaan besar yang sudah ada sebelumnya. Contohnya pada iklan Ramayana, Marjan, atau Gojek yang membuat iklan yang dikemas secara menarik serta memiliki makna yang mendalam.⁹

II.2.9 Media baru

Media baru disebut juga new media digital . Media digital adalah media yang kontennya gambar yang berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel

Media baru adalah buah hasil dari perkembangan era media yang mengacu kepada media yang sifatnya sudah digital.¹⁰ Dalam digitalisasi maka semua data yang di proses dan tersimpan dalam bentuk angka maka keluarannya pun akan disimpan juga dalam bentuk cakram digital. Maka secara singkatnya dapat di katakan bahwa media baru lahir dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering di gunakan manusia. Baik disadari maupun tidak, new media telah memberikan banyak dampak terhadap kehidupan manusia di saat ini.

⁹ Komara, L.H (2021). Potensi Film Pendek di Era Internet. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 3(2). 48-53.

¹⁰ Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers

II.2.9 Media sosial

Menurut (Nasrullah, 2016) Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa di dunia nyata, seperti plagiarisme.¹¹

Media sosial merupakan sebuah area yang multifungsional dan juga bisa di juga di jadikan untum public spare .media sosial mencakup hal apapun yang terkait dengan kehidupan ralitas dalam keseharian kita. Bedanya, terdapat dalam ruang lingkupnya sendiri dan fungsi yang di emban oleh media tersebut.hampir semua manusia tidak luput dalam menggunakan media sosialnya di tambah lagi banyak aplikasi2 media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur yang dapat menopang teknologi,ekonomi,informasi dan berbagai macam pekerjaan lainnya yang sangat bersentuhan pada kehidupan sehari-hari.

II.2.10 Youtube

Adapun menurut Gerlach & Ely dalam buku Azhar Arsyad, bahwa media jika dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap.

¹¹ Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Youtube adalah sebuah komunitas berbagi video yang berarti bahwa pengguna youtube bisa meng-upload dan melihat segala macam video klip online menggunakan browser apapun.¹²

YouTube adalah sebuah media yang mewadahkan sebuah layanan berbagi video yang difasilitasi oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. YouTube bisa dikatakan sebagai titik tumpang dalam pergeseran teknologi internet yang kita kenal berbasis domain atau (world wide web) dari “read only web” ke “read write web”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya.

Di Indonesia sendiri youtube merupakan sebuah platform yang sangat sering di gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Youtube sendiri di Indonesia memiliki banyak manfaat.ada yang menjadikannya sebagai wadah mengiklankan suatu produk atau brand.di samping itu juga ada yang menggunakannya sebagai media kreatif untuk mengshare karya-karya

¹² Miller, Michael. 2009. Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes. United State of Amerika: SAMS.

digital yang berupa visual audio dan video.

Semiotika jika di artikan,dapat di katakan sebagai suatu ilmu yang mempelajari sederet objek yang luas yang ada berbagai macam tanda,smiotika merupakan suatu ilmu yang menganalisis dan mengkaji tanda yang ada pada suatu objek untuk di ketahui makna yang terkandung di dalam sebuah objek tersebut. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, kata adalah tanda.

Demikian jugahalnya dengan gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat ditangkap sebagai tanda. Maka, dengan tanda pula kita dapat berkomunikasi oleh (Sudjiman, Panuti, Zoes Aart, 1992:7)¹³ Semiotika terdiri dari berbagai macam model, ada model semiotika Ferdinand de Saussure,Rollend Barthes dan yang paling populer adalah model Charless Sanders Pierce. Yang pertama

Dalam Semiotics In Research Method of Communication Mu Model Semiotika Ferdinand De Saussure adalah mengenai bahwa segala sesuatu yang dapat diamati ketika terdapat penanda maupun petanda.Saussure menggolongkan empat konsepnya menjadi empat bagian konep teoritis yaitu di antaranya signifier dan signified,*language* dan parole,singkronik

¹³ Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest. 1996. Serba-serbi Semiotika. Jakarta:Gramedia

dan diakronik,serta sintagmatik dan paradigmatic menurut Mudjiyanto & Nur 2013 saussure menggunakan istilah semiologi dalam kajian semiotikanya yang dimana ia dalam studinya membuat pendekatan bahasa atau linguistik, hal tersebut lantaran karna ia tak jauh memiliki latar belakang linguistik.¹⁴

Saussure sendiri lahir pada tahun 1857 dengan track record masa kecilnya yang mulai menyukai bidang bahasa dan kesustraan. Dan juga ketika ia menginjak usia 15 tahun ia menulis tulisan yang berjudul essai sur les langue. kemudian lambat laun saussure mempelajari bidang bahasa lebih mendalam di Leipzig dan Berlin, serta mempelajari berbagai bahasa yang salah satunya berupa bahasa Sansekerta.

Menurut Saussure,ia memahami bahwa semiologi merupakan kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial manusia, mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda. dimana Hal ini menunjukkan bahwa tanda dan makna dibalik tanda terbentuk dalam kehidupan sosial dan terpengaruhi oleh sistem (atau hukum) yang berlaku di dalamnya. Menurut Barthes semiotik merupakan bagaimana mengenai bentuk (form).

Sedangkan Analisis Pada dasarnya semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes tidak hanya terpaku pada penanda dan petanda, akan tetapi

¹⁴ Mudjiyanto, B. & Nur, E. (2013). Semiotika dalam metode Penelitian Komunikasi. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika, dan Media Massa (PEKOMNAS). Volume 16, Nomor 1. Hlm: 73-82.

tetap mengungkap serta merujuk pada konsep bagaimana menganalisis makna dengan denotatif dan konotatif. Semiotika menurut Roland Barthes yaitu mengkaji tanda dan bagaimana tanda itu bekerja, Pemikiran Barthes tidak jauh merujuk pada landasan oleh pemikiran Ferdinand de Saussure sebelumnya mengenai tanda yang dibaginya menjadi penanda dan petanda, yang kemudian dimana analisis Barthes ini di bagi menjadi beberapa tahap analisis yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Sistem denotasi merupakan sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari berbagai rantai penanda serta petanda, yakni hubungan materialitas penanda dan konsep abstrak yang ada di baliknya.

pada tingkat denotasi, bahasa memunculkan kode-kode sosial yang maknanya segera tampak ke permukaan berdasarkan hubungan penanda dan petandanya. Sebaliknya, pada tingkat konotasi, bahasa menghadirkan kode-kode yang maknanya bersifat tersembunyi (implisit). Makna tersembunyi ini adalah makna yang menurut Barthes merupakan Kawasan ideologi atau mitologi.¹⁵

Dalam bidang semiotika, nama Charles Sanders Peirce sangat populer, ia memiliki latar belakang sebagai ahli filsafat dan ahli logika, Menurut Peirce (1931) semiotik adalah ajaran formal dari tanda-tanda yang erat hubungannya dengan logika. Lebih lanjut yang dikemukakan oleh Peirce

¹⁵ Alex Sobur. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

bahwa semiotika adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yakni tanda (*sign*) objek (*object*), dan makna tanda (*interpretant*), teori tersebut biasa disebut dengan segitiga triadik. Tanda (*sign*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *sign*, *object* dan *interpretant*.

Tara arts yang mencoba meriset terlebih dahulu target pasarnya dan mengetahui bahwa target pada kalangan masyarakat luas sangat berpeluang besar dalam memasarkan produk gojek, maka tara mencoba mengkonsepkan vidionya dengan menggunakan tutur Bahasa yang sopan. karena dengan menuturkan kata - kata yang sopan maka akan lebih mudah ter interest terhadap penontonnya.

Menurut Kridalaksana dan Djoko Kentjono (dalam Chaer, 2014:32) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi antar manusia. Bahasa sebagai alat perantara antar anggota masyarakat dalam satu kelompok dan alat interaksi secara individu maupun kelompok. Dengan singkat kata bahasa adalah alat komunikasi.¹⁶ Tak heran di zaman yang sudah modern ini tata bahasa dalam masyarakat pun turut berkembang.

¹⁶ Chaer, Abdul. 2014. Linguistik Umum. Jakarta : Rineka Cipta. . 2011. Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia. Jakarta : Rineka Cipta.

II.3.1 kerangka berpikir



