

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan berbagai jurnal serta penelitian terdahulu sebagai referensi serta rujukan dalam mengembangkan latar belakang, menentukan teori, serta melaksanakan proses analisis dan pembahasan. Dalam menganalisis representasi *toxic relationship* dalam iklan layanan masyarakat ‘Pertemanan Sehat’ tahun 2022, penelitian terdahulu yang digunakan di antaranya sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun/Judul	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri, N. B. dan Putri, K. Y., 2020, Representasi <i>Toxic Relationship</i> dalam Video Klip KARD-You in Me.	Komunikasi Non-Verbal, Teori Semiotika Barthes, Video Musik	Peneliti pada penelitian ini berfokus pada studi semiotika dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Peneliti pada penelitian menemukan bahwa <i>toxic relationship</i> benar digambarkan dalam dalam video klip tersebut dalam bentuk sikap posesif serta kekerasan terhadap pasangan.

2	<p>Oktaviani, S. M. dan Amalia, D., 2022, <i>Representasi Toxic Relationship</i> pada Web Series Layangan Putus</p>	<p>Web Series, Representasi, <i>Toxic Relationship</i>, Teori Semiotika Barthes</p>	<p>Peneliti pada penelitian ini berfokus pada studi semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif deskriptif</p>	<p>Peneliti pada penelitian menemukan bahwa setiap hubungan memiliki kemungkinan menjadi hubungan yang tidak sehat atau <i>toxic</i>. Makna denotasi pada penelitian terlihat dari gestur tubuh, kontak mata, volume, serta penekanan suara. Adapun konotasinya terlihat dari sikap manusia yang <i>toxic</i>. Mitos terlihat dari pernikahan yang awalnya bahagia dapat berakhir dengan buruk.</p>
3.	<p>Tedjo, J. A., Luik, J. E., dan Aritonang, A. I., 2021, <i>Representasi Toxic Relationship</i> dalam Film Story of Kale</p>	<p>Kode Televisi John Fiske, <i>Toxic Relationship</i></p>	<p>Peneliti pada penelitian ini berfokus pada studi semiotika kode televisi John Fiske</p>	<p>Peneliti pada penelitian menemukan bahwa film ini memperlihatkan sebuah hubungan pacaran yang dikendalikan oleh hal-hal serta sikap yang <i>toxic</i>.</p>

			dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Sikap <i>toxic</i> dari satu pasangan dapat menyebabkan pasangannya merasa menderita. Selain itu, ikatan fantasi yang <i>toxic</i> menyebabkan korban merasa <i>denial</i> serta terus bertahan pada hubungan yang tidak sehat.
4.	Darmayani, T. dan Rinawati, R., 2019, Representasi Kekerasan terhadap Pasangan dalam Film “Posesif”	Komunikasi massa, Film, Representasi, Semiotika John Fiske, Representasi	Peneliti pada penelitian ini berfokus pada studi semiotika John Fiske dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Peneliti pada penelitian menemukan bahwa berdasarkan level realitas, kode perilaku kekerasan terlihat dalam beberapa scene. Adapun level representasi, setiap scene umumnya menggunakan kamera dengan angle percakapan dua orang dengan <i>two-shot close up</i> . Kemudian untuk level

				ideologi, pada setiap adegan ditampilkan adanya pihak yang kuat serta pihak yang lemah.
5.	Wahidar, T. I. dan Reswari, S. A., 2021, Analisis Resepsi <i>Toxic Relationship</i> dalam Film Pendek <i>All Too Well</i> karya Taylor Swift	Analisis Resepsi, <i>Toxic Relationship</i> , Film Pendek	Peneliti pada penelitian ini berfokus pada studi analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Peneliti pada penelitian menemukan bahwa dari enam informan penelitian, setengahnya meresepsi <i>toxic relationship</i> dalam film secara hegemoni-dominan, sedangkan setengahnya secara negosiasi. Perbedaan jenis resepsi yang terjadi dikarenakan oleh perbedaan latar belakang, jenis kelamin, usia, serta pengalaman hidup masing-masing.

1. Putri dan Putri, Representasi *Toxic Relationship* dalam Video Klip KARD- You in Me, 2020, merepresentasikan *toxic relationship* yang benar-benar digambarkan dalam dalam video klip tersebut dalam bentuk

sikap posesif serta kekerasan terhadap pasangan. Sehingga, video klip berupaya dalam memberikan representasi nyata dari sikap dan perilaku yang tidak sehat serta *toxic* dalam hubungan berpacaran. Peneliti menemukan bahwa terdapat kesamaan antara penelitian tersebut dalam

tujuan untuk menganalisis representasi *toxic relationship* dengan semiotika barthes. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini dari segi teori, konsep, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori komunikasi *non-verbal*, sedangkan penelitian ini berpatokan pada teori komunikasi antarpribadi. Selain itu, konsep *toxic relationship* pada penelitian ini lebih luas, tidak hanya mencakup hubungan pacaran, namun juga hubungan pertemanan yang *toxic*. Objek penelitian ini pun memiliki jenis berbeda yaitu iklan layanan masyarakat, bukan video klip.

2. Oktaviani dan Amalia, Representasi *Toxic Relationship* pada Web Series Layangan Putus, 2022, merepresentasikan *toxic relationship* dalam film berupa hubungan pernikahan yang tidak sehat karena terjadinya perselingkuhan. Film tersebut pun menggambarkan *toxic relationship* dari aspek makna denotasi, konotasi, serta mitos. Sehingga, web series ini berupaya dalam memberikan representasi hubungan pernikahan yang tidak sehat dan fenomena perselingkuhan. Peneliti menemukan bahwa terdapat kesamaan antara penelitian tersebut dalam tujuan untuk menganalisis representasi *toxic relationship* dengan

semiotika barthes. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini dari segi teori, konsep, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut tidak membahas dan menggunakan teori komunikasi antarpribadi. Selain itu, konsep *toxic relationship* pada penelitian ini

mencakup hubungan pacaran dan pertemanan yang *toxic*, sedangkan penelitian tersebut mencakup hubungan pernikahan. Objek penelitian ini pun memiliki jenis berbeda yaitu iklan layanan masyarakat, bukan web series.

3. Tedjo, Luik, dan Aritonang, Representasi *Toxic Relationship* dalam Film *Story of Kale*, 2021, merepresentasikan *toxic relationship* dalam film berupa hubungan yang dikendalikan oleh hal-hal serta sikap yang *toxic* sehingga menyebabkan penderitaan serta perasaan *denial* terhadap hubungan yang tidak sehat. Sehingga, film ini berupaya dalam memberikan representasi hubungan percintaan yang fana atau hanya berupa ikatan fantasi yang *toxic*. Peneliti menemukan bahwa terdapat kesamaan antara penelitian tersebut dalam tujuan untuk menganalisis representasi *toxic relationship* dalam suatu media. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini dari segi teori, konsep, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori semiotika John Fiske sebagai acuan dalam menganalisis objek, sedangkan penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Selain itu, konsep *toxic relationship* pada penelitian ini mencakup

hubungan pacaran dan pertemanan yang *toxic*, sedangkan penelitian tersebut mencakup hubungan pacaran saja. Objek penelitian ini pun memiliki jenis berbeda yaitu iklan layanan masyarakat, bukan film.

4. Darmayani dan Rinawati, Representasi Kekerasan terhadap Pasangan

dalam Film “Posesif”, 2019, merepresentasikan kekerasan dalam pacarana sebagai bagian dari *toxic relationship* dalam film yang digambarkan secara mendetail dari segi level realitas, ideologi, maupun representasi. Sehingga, film ini berupaya dalam memberikan representasi kekerasan yang terjadi dalam hubungan percintaan. Peneliti menemukan bahwa terdapat kesamaan antara penelitian tersebut dalam tujuan untuk menganalisis representasi *toxic relationship* dalam suatu media. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini dari segi teori, konsep, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori semiotika John Fiske sebagai acuan dalam menganalisis objek, serta berfokus pada representasi kekerasan, sedangkan penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes dan representasi *toxic relationship* secara umum. Selain itu, konsep *toxic relationship* pada penelitian ini mencakup hubungan pacaran dan pertemanan yang *toxic*, sedangkan penelitian tersebut mencakup hubungan pacaran saja. Objek penelitian ini pun memiliki jenis berbeda yaitu iklan layanan masyarakat, bukan film.

5. Wahidar dan Reswari, Analisis Resepsi *Toxic Relationship* dalam Film Pendek *All Too Well* karya Taylor Swift, 2021, melakukan analisis resepsi *toxic relationship* dalam film. Penelitian tersebut berupaya melakukan analisis resepsi terhadap film dengan menggunakan enam

informan dengan latar belakang berbeda-beda. Peneliti menemukan bahwa terdapat kesamaan antara penelitian tersebut dalam mengangkat isu *toxic relationship* dalam suatu media. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini dari segi teori, konsep, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori analisis resepsi sebagai acuan dalam menganalisis objek, sedangkan penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Selain itu, konsep *toxic relationship* pada penelitian ini mencakup hubungan pacaran dan pertemanan yang *toxic*, sedangkan penelitian tersebut mencakup hubungan pacaran saja. Objek penelitian ini pun memiliki jenis berbeda yaitu iklan layanan masyarakat, bukan film.

## 2.2 Landasan Teori dan Konsep

### 2.2.1 Pengertian Representasi

Representasi adalah bagian dari *cultural studies* yang menjembatani antara manusia dengan dunia. Representasi dapat memberikan gambaran dunia bagi manusia dalam berbagai sisi seperti ekonomi, politik, ideologi, ataupun



budaya<sup>20</sup>. Barker dalam bukunya menyebutkan bahwa representasi merupakan pusat dari studi budaya atau *cultural studies* dimana representasi merupakan gambaran seperti apa dunia dikonstruksikan dan direpresentasikan kepada masyarakat secara sosial<sup>21</sup>.

Giles dan Middleton dalam buku Ayusrina menyebutkan bahwa representasi memiliki tiga makna yaitu melambangkan, berbicara atas orang lain, serta menghadirkan kembali<sup>22</sup>. Konsep representasi menggambarkan hubungan antara realita dengan teks. Di samping itu, representasi juga merupakan upaya dalam memproduksi suatu makna dengan menggunakan bahasa berupa tanda-tanda verbal ataupun non verbal. Stuart Hall menyebutkan bahwa representasi merupakan konsep yang lebih dari sekedar memaknai teks, namun juga bentuk upaya aktif dan kreatif seorang individu dalam memaknai dan menggambarkan dunia.

Representasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu upaya dalam menampilkan, mewakili, serta memberikan gambaran yang merupakan cara memaknai suatu benda atau teks tertentu. Representasi berkaitan erat dengan budaya, identitas, konsumsi, serta produksi suatu karya seni atau media. Secara literal, representasi bermakna sebagai upaya menghadirkan kembali. Sehingga,

---

<sup>20</sup> Femi Fauziah Alamsyah, "Representasi, Ideologi Dan Rekonstruksi Media," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2020): 92–99, <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2540>.

<sup>21</sup> Chris Barker, *Cultural Studies: Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hal. 15

<sup>22</sup> Ibid.

secara sederhana, representasi dapat dimaknai sebagai gambaran kehidupan yang digambarkan melalui suatu media<sup>23</sup>.

### 2.2.2 Komunikasi Antarpribadi

Film pendek “Pertemanan Sehat” menggambarkan adanya *toxic relationship* yang terjadi baik dalam hubungan pertemanan maupun percintaan. Oleh karena itu, film ini mengindikasikan adanya komunikasi antarpribadi namun dengan tujuan, cara komunikasi atau pesan yang tidak baik sehingga menghasilkan hubungan yang tidak sehat. Sehingga, perlu dibahas dan didefinisikan kembali teori komunikasi antarpribadi pada penelitian ini.

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung yaitu tatap muka, sehingga memungkinkan komunikan dan komunikator untuk saling menangkap pesan dan reaksi dari pesan yang disampaikan<sup>24</sup>. Sejalan dengan ini, Harjana mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai interaksi yang dilakukan dengan bertatap muka antara dua atau lebih orang dalam bentuk pengiriman dan penyampaian pesan serta pemberian tanggapan atas pesan secara langsung<sup>25</sup>.

Komunikasi antarpribadi juga dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi yang berlangsung antara dua orang individu dalam

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> E R Roem and Sarmiati, *Komunikasi Interpersonal* (Malang: CV. IRDH, 2019), hal. 1.

<sup>25</sup> A M Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal Dan Interpersonal* (Yogyakarta : Kanisius, 2003), hal. 85

menyampaikan makna, identitas, dan membangun hubungan<sup>26</sup>. Ciri-ciri dari komunikasi antarpribadi di antaranya yaitu<sup>27</sup>:

- 1) Dilakukan dengan bertatap muka
- 2) Prosesnya bebas, tidak ada aturan dan tidak perlu sistematis
- 3) Memiliki kedudukan yang sama dan tidak ada dominasi dalam proses interaksi
- 4) Sumber dan penerima sama-sama bertindak sebagai komunikator dan komunikan

Komunikasi antarpribadi berlangsung dengan melibatkan dua orang dan senantiasa terikat dengan dimensi moral. Etika dalam komunikasi antarpribadi memiliki peranan yang sangat penting karena mempelajari mengenai tanggungjawab antar komunikator dan komunikan dalam berinteraksi<sup>28</sup>. Artinya, komunikasi antarpribadi harus senantiasa dilaksanakan dengan etis sehingga tidak membenarkan adanya kebohongan, rumor, gosip, perkataan yang kasar ataupun pembicaraan yang tidak etis. Termasuk *verbal abuse* yang menjadi bagian dari perilaku *toxic relationship* seharusnya tidak terjadi karena merupakan contoh ketidaketisan dalam komunikasi antarpribadi.

Menjalin komunikasi antarpribadi yang positif disebut sebagai salah satu langkah awal dalam menjalin interaksi yang positif serta membuat ikatan yang

---

<sup>26</sup> Samsinar and A N A Rusnali, *Komunikasi Antarmanusia* (Watampone: Penerbit STAIN Watampone, 2017), hal. 77

<sup>27</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 88

<sup>28</sup> Y Rakhmawati, *Komunikasi Antarpribadi Konsep Dan Kajian Empiris* (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2019), hal. 28

mengarahkan pada hubungan yang positif. Disebutkan juga bahwa *toxic relationship* berhubungan erat dengan komunikasi antarpribadi karena membangun interaksi serta komunikasi antarpribadi yang baik dan positif merupakan salah satu cara yang tepat dalam mengatasi *toxic relationship*. Pola komunikasi antarpribadi yang positif seperti bercanda dengan wajar, kesediaan untuk saling mengerti, serta cara menyapa yang hangat merupakan langkah dalam mengurangi faktor yang dapat memicu *toxic relationship*<sup>29</sup>.

### 2.2.3 Konsep Toxic Relationship

Konsep *toxic relationship* membahas mengenai hubungan antara dua individu yang tidak saling menguntungkan, dan sebaliknya malah bisa jadi merugikan<sup>30</sup>. *Toxic relationship* dapat menyebabkan perubahan atau gangguan pada kepribadian individu, serta pada jangka panjang dapat memberikan efek traumatis bagi individu yang mengalaminya. *Toxic relationship* merupakan hal yang negatif dan dapat merugikan individu yang berada di dalamnya serta orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk memahami dan mengenali faktor-faktor penyebab serta gambaran atau ciri-ciri dari *toxic relationship* sehingga dapat menjaga hubungan serta komunikasi yang baik dari ketidaksehatan hubungan<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Novi Andayani Praptiningsih and Gilang Kumari Putra, "Toxic Relationship Dalam Komunikasi Interpersonal Di Kalangan Remaja," *Communication* 12, no. 2 (2021): 132, <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1510>.

<sup>30</sup> Amelya Puteri et al., "Pengetahuan Remaja Terhadap Toxic Relationship.", op. cit. hal. 78

<sup>31</sup> Amelya Puteri et al., loc. cit

Kondisi *toxic relationship* dapat terjadi pada berbagai hubungan, mulai dari hubungan percintaan, pertemanan, rumah tangga, bahkan keluarga<sup>32</sup>. Adapun definisi dari *toxic relationship* merupakan fenomena dalam hubungan dimana salah satu individu mendominasi pasangannya dan tidak memperlakukan pasangannya dengan baik<sup>33</sup>. Definisi lainnya yaitu *toxic relationship* merupakan hubungan yang tidak sehat baik bagi individu dalam hubungan itu sendiri maupun orang lain, yang ditandai dengan rasa tidak aman, cemburu, berbohong, sikap merendahkan, dan perkataan yang buruk<sup>34</sup>.

Ciri-ciri dari *toxic relationship* di antaranya yaitu terdapat perasaan tidak aman, tidak nyaman, cemburu yang berlebihan, rasa posesif, rasa egois, atau bahkan adanya kekerasan fisik atau psikis yang dilakukan oleh pasangan. Thomas L Cory, seorang psikolog klinis mendefinisikan perilaku *toxic relationship* dalam delapan tipe yaitu<sup>35</sup>:

- 1) Memandang remeh terhadap pasangan (*Deprecator-Belittler*)
- 2) Memiliki sikap tempramen (*Bad Temper*)
- 3) Membuat pasangan merasa bersalah (*The Guilt-Inducer*)
- 4) Memberikan reaksi yang berlebihan (*The Overreactor*)
- 5) Memosisikan diri bergantung penuh (*The Over-Dependent Partner*)
- 6) Mengatur dengan berlebihan (*The 'Independent' Toxic Controller*)

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Wahidar and Shafira Ardhana Reswari, "Analisis Resepsi Toxic Relationship Dalam Film Pendek All Too Well Karya Taylor Swift.", loc. cit

<sup>34</sup> Oktaviani and Amalia, "Representasi Toxic Relationship Pada Web Series Layangan Putus.", loc. cit

<sup>35</sup> Wahidar and Shafira Ardhana Reswari, op. cit, hal. 336

- 7) Mengambil keuntungan semata (*The User*)
- 8) Memiliki sifat paranoid dan posesif (*The Possessive-Toxic Controller*)

#### 2.2.4 Film Pendek

UU Nomor 8 Tahun 1992 mendefinisikan film sebagai seni, karya cipta, serta budaya yang merupakan bagian dari media komunikasi massa dan direkam dengan seni sinematografi serta menggunakan bahan dan alat teknologi dan melalui berbagai proses untuk kemudian ditayangkan. Film juga dapat didefinisikan sebagai media komunikasi massa yang bersifat audio visual dan memiliki kegunaan untuk menyebarkan suatu pesan kepada massa atau orang banyak<sup>36</sup>.

Film merupakan karya seni cipta yang memiliki nilai budaya, mencerminkan realitas kehidupan, serta memiliki peran strategis dalam menjaga ketahanan bangsa.<sup>37</sup> Adapun Andi mendefinisikan film sebagai cabang seni yang memiliki eksklusivitas dan estetika tinggi pada kehidupan masyarakat.<sup>38</sup> Sobur menyebutkan bahwa film merupakan alat komunikasi massa kedua di dunia yang menggunakan penyampaian verbal maupun non verbal.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Wahidar and Shafira Ardhana Reswari, op. cit, hal. 335.

<sup>37</sup> Herlinawati et al., *Persepsi Masyarakat Terhadap Perfilman Indonesia* (Jakarta: Kemendikbud, 2020). hal. 1

<sup>38</sup> Andi Prasetyo, *Buku Putih Produksi Film Pendek, Bengkel Sinema Indonesia* (Tegal: Bengkel Sinema, 2011), hal. 1

<sup>39</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004). hal. 126

Cahyono dalam Setiono dan Riwinoto (2015) mendefinisikan film pendek sebagai film yang berdasarkan standar festival internasional, merupakan film dengan durasi hanya sekitar 1-30 menit dengan kebebasan variatif dalam pengembangannya selama kegunaan media dapat dioptimalkan secara efektif<sup>40</sup>

Film pendek bukan merupakan film panjang dengan durasi yang disingkat atau diperpendek. Akan tetapi, film pendek merupakan karya seni independent dengan karakteristik serta kekuatan literatur yang khas.

Film pendek memiliki cerita yang berdurasi singkat dimana total durasi film pendek biasanya di bawah 60 menit. Umumnya, film pendek bukan diperuntukkan untuk ditayangkan pada gedung bioskop. Pada beberapa negara seperti Jerman, Amerika Serikat, Kanada, dan Australia, film pendek hanya adalah laboratorium, latihan, atau uji coba seseorang atau sekelompok orang yang sedang mempelajari proses produksi film.<sup>41</sup>

### **2.2.5 Konsep Iklan**

Kotler mendefinisikan iklan sebagai suatu pemaparan dari ide promosi atas suatu barang atau jasa oleh perusahaan<sup>42</sup>. Pada buku yang sama, Fatimah mengutip bahwa Stephenson mendefinisikan iklan sebagai kegiatan promosi dengan menyewa suatu tempat dengan harapan dapat memperkenalkan produk serta jasanya secara lebih luas dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk. Sedangkan, Kasali mendefinisikan iklan sebagai suatu pesan

---

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> M Ilham Zoebazary, *Kamus Televisi Dan Film* (Jember: Paguyuban Pandhalungan, 2016), hal. 298

<sup>42</sup> Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat*.



yang disampaikan komunikator kepada masyarakat secara umum berkaitan dengan penawaran produk<sup>43</sup>.

Adapun Fourqoniah dan Aransyah mendefinisikan iklan sebagai media komunikasi pemasaran yang umum dipergunakan dalam ranah ekonomi sebagai media dalam memperkenalkan produk suatu perusahaan<sup>44</sup>. Sejalan dengan definisi tersebut, Panuju mendefinisikan iklan sebagai pesan mengenai penawaran produk atau ide yang ditujukan kepada masyarakat melalui media<sup>45</sup>. Definisi lainnya mengenai iklan yaitu iklan merupakan tindakan yang dilakukan dalam menarik perhatian umum guna meningkatkan ketertarikan calon pembeli dalam membeli produk atau jasa<sup>46</sup>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi dalam mengenalkan produk atau idenya sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli atau mengetahui suatu ide.

Menurut Furqoniah dan Aransyah, standar dari iklan harusnya memenuhi enam aspek yaitu<sup>47</sup>:

- 1) Berbentuk komunikasi yang dibayar dalam memasarkan produk atau jasa

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Finnah Fourqoniah and Fikry Muhammad Aransyah, *Buku Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2020), hal 2.

<sup>45</sup> Panuju Redi, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, Prenada Media Group (Jakarta: Prenada Media, 2019),hal 78..

<sup>46</sup> Alvin Raditya Sutopo Ricky Putra Wijaya, Ani Wijayanti Suhartono, "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Fenomena Budaya Konsumtif Pada Remaja," *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra* 1, no. 8 (2016): 1–10, hal 2.

<sup>47</sup> Fourqoniah and Aransyah, *Buku Pengantar Periklanan*.



- 2) Di dalamnya terjadi proses identifikasi sponsor dimana seorang individu berusaha menyampaikan pesan-pesan
- 3) Terdapat usaha mengarahkan dan mempengaruhi konsumen
- 4) Menggunakan media massa sebagai media menyampaikan pesan

- 5) Sifatnya umum dan bukan pribadi
- 6) Harus ditentukan terlebih dahulu sasaran khusus dari pesan yang akan disampaikan

Wijaya et al menyebutkan bahwa dalam perspektif komunikasi, iklan merupakan proses menyampaikan informasi atau ide dari produsen kepada konsumen dengan cara atau media yang memudahkan konsumen dalam memahami isi pesan<sup>48</sup>. Wijaya et al juga menyebutkan bahwa iklan memiliki enam prinsip dasar berupa:

- 1) Terdapat suatu pesan tertentu yang hendak disampaikan
- 2) Dilaksanakan oleh komunikator ataupun sponsor yang berkaitan
- 3) Bersifat tidak personal atau umum
- 4) Dilaksanakan dengan penyampaian kepada suatu khalayak
- 5) Dilaksanakan dengan membayar pihak tertentu
- 6) Memiliki tujuan berupa dampak yang diharapkan

---

<sup>48</sup> Ricky Putra Wijaya, Ani Wijayanti Suhartono, "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Fenomena Budaya Konsumtif Pada Remaja."

## 2.2.6 Tujuan Iklan

Jeffkins (1997) menyebutkan bahwa iklan adalah pesan yang bertujuan dalam memberikan rekomendasi atau membujuk seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun Aisyah et al. (2021) menyebutkan bahwa tujuan iklan adalah membangun suatu citra yang positif di mata konsumen terhadap merek sehingga memungkinkan terjadinya pembelian.<sup>49</sup>

Shimp (2003) menyebutkan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan penting bagi perusahaan ataupun organisasi yaitu:<sup>50</sup>

- 1) *Informing*, yaitu iklan memiliki tujuan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek
- 2) *Persuading*, yaitu iklan memiliki tujuan dalam membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan
- 3) *Reminding*, yaitu iklan memiliki tujuan dalam menjaga agar konsumen senantiasa mengingat merek.
- 4) *Adding value*, yaitu iklan memiliki tujuan dalam memberikan nilai tambah bagi merek karena konsumen mengetahui keunggulan merek melalui iklan.
- 5) *Assisting*, yaitu iklan mendampingi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran serta berkomunikasi dengan konsumen.

---

<sup>49</sup> Siti Aisyah et al., *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). hal. 3

<sup>50</sup> M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020). hal. 102-103

### 2.2.7 Teknik Pengambilan Gambar dalam Iklan

Umumnya, suatu iklan sebagaimana suatu film, akan terdiri dari ratusan *shot* atau pengambilan gambar. Pengambilan gambar ini dihasilkan oleh sudut pandang kamera atau *angle* tertentu terhadap objek berupa aksi atau aktivitas yang direkam. Berkaitan dengan pengambilan gambar mengenai sudut pandang kamera, terdapat tiga faktor yang menentukannya yaitu besar kecil subjek, sudut subjek, dan ketinggian kamera terhadap subjek.

Berdasarkan besar kecilnya subjek, jenis-jenis *shot* dalam teknik pengambilan gambar dibagi menjadi istilah-istilah berikut:<sup>51</sup>

1) *Extreme long shot*

Pengambilan gambar atau *shot* yang dilakukan dengan jarak sangat jauh sebesar 200 m atau bahkan lebih dari itu. *Shot* ini dilakukan di luar ruangan dan umumnya bertujuan untuk memberikan gambaran secara geografis

2) *Long shot*

Pengambilan gambar atau *shot* yang dilakukan dengan jarak jauh guna memberikan gambaran hubungan antara subjek-subjek dengan latar belakang gambar.

3) *Medium shot*

---

<sup>51</sup> Marselli Sumarno, *Apresiasi Film* (Jakarta: Pusat Pengembangan Perfilman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017). hal. 27-28

Pengambilan gambar atau *shot* yang dilakukan dengan dengan jarak yang lebih dekat pada subjek gambar dibanding *long shot*. Pada *shot* ini, gambar akan memperlihatkan subjek dari pinggang ke atas.

4) *Close shot*

Pengambilan gambar atau *shot* yang dilakukan dengan jarak dekat yang berada di pertengahan antara *medium* dan *close up*.

5) *Close up*

Pengambilan gambar atau *shot* yang dilakukan dengan jarak yang sangat dekat serta memperlihatkan bagian kecil saja dari subjek. Umumnya digunakan untuk memperlihatkan wajah subjek saja.

6) *Extreme Close up*

Pengambilan gambar atau *shot* yang dilakukan dengan jarak sangat dekat guna memperbesar suatu bagian dari subjek misalnya hanya pada satu bagian tubuh manusia. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan detail reaksi atau gestur manusia.

### 2.2.8 Konsep Visual dan Verbal dalam Iklan

Iklan merupakan potret dari realitas yang ada dengan tujuan dapat menyebarkan suatu nilai, norma, budaya, atau semacamnya. Iklan pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang memiliki beragam fungsi seperti sarana promosi, penawaran barang, hingga sebagai alat yang digunakan untuk menanamkan suatu makna simbolik melalui verbal serta

visualisasi dalam pesan yang disampaikan.<sup>52</sup> Artinya, suatu iklan menampilkan bentuk visual serta verbal dalam memberikan suatu makna serta menyebarkan nilai kepada khalayak yang menjadi target disebarkannya iklan.

Visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat dengan melibatkan adanya proses merasakan, menseleksi, serta memahami suatu objek yang dilihat.<sup>53</sup> Unsur-unsur dari visual terdiri dari titik, garis, bidang, bentuk, ruang, warna, tekstur, bentuk, serta penerangan.<sup>54</sup> Pada suatu iklan, unsur visual yang dapat disaksikan oleh penonton berupa gambar, warna objek serta warna latar iklan, bentuk objek, serta tulisan yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Adapun verbal merujuk pada sesuatu yang disampaikan, diucapkan, ataupun ujaran secara oral. Namun, secara istilah, verbal merupakan bentuk pesan yang dikomunikasikan dimana bentuk ini sangat berkaitan erat dengan bahasa. Oleh karena itu, verbal tidak hanya mencakup kata-kata yang diucapkan seseorang, namun juga tulisan.<sup>55</sup> Tanda verbal pada iklan dapat dilihat melalui kata-kata, teks, atau suatu bentuk tulisan yang ditampilkan pada iklan.

### **2.2.9 Konsep Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat memiliki peran dalam menciptakan kesadaran masyarakat umum serta memberikan ajakan bagi masyarakat untuk melakukan suatu perubahan. Iklan layanan masyarakat berasal dari penerjemahan atas

---

<sup>52</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014). hal. 44

<sup>53</sup> Sri Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (Madura: UTM Press, 2015). hal. 3

<sup>54</sup> Ernis, *Buku Ajar : Dasar Konsep Visual* (Padang: Universitas Negeri Padang, 2005). hal. 1

<sup>55</sup> Roem and Sarmiati, *Komunikasi Interpersonal*. hal. 45

*public advertising* atau PSA yaitu iklan yang menyampaikan serta meyakinkan pesan sosial guna membantu serta meningkatkan kepedulian masyarakat umum terhadap isu tertentu<sup>56</sup>. Iklan layanan masyarakat tidak semata-mata mengenai bisnis atau keuntungan, namun juga berperan dalam kegiatan non bisnis, misalnya untuk menggerakkan solidaritas anak muda dalam menyelesaikan suatu masalah.

Wijaya mendefinisikan iklan masyarakat sebagai jenis iklan yang tidak memiliki kepentingan komersil dan umumnya digunakan untuk melakukan promosi atas program pemerintah ataupun organisasi kemasyarakatan<sup>57</sup>. Iklan layanan masyarakat juga merupakan iklan yang disampaikan dalam melakukan persuasi ataupun memberikan pendidikan kepada khalayak dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat dapat berupa pengetahuan dan kesadaran yang bertambah, serta perubahan pada perilaku masyarakat.

Iklan layanan masyarakat tidak berfokus pada penyampaian pesan yang memberikan keuntungan secara sepihak, namun memberikan pesan yang bersifat sosial dan dapat membangkitkan kepedulian masyarakat. Berkaitan dengan ini, Wijaya menyebutkan beberapa kriteria iklan layanan masyarakat di antaranya yaitu:

- 1) Bersifat non-komersial

---

<sup>56</sup> Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat*.

<sup>57</sup> Ricky Putra Wijaya, Ani Wijayanti Suhartono, "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Fenomena Budaya Konsumtif Pada Remaja."

- 2) Tidak mengandung unsur sara berupa agama
- 3) Tidak memiliki kepentingan politik
- 4) Memiliki wawasan tingkat nasional
- 5) Ditujukan bagi seluruh lapisan masyarakat secara umum
- 6) Diajukan oleh lembaga atau organisasi yang telah diakui
- 7) Memiliki konten yang pantas dan sesuai untuk diiklankan

Iklan layanan masyarakat memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dan melakukan persuasi dengan orientasi sosial. Penyampaian dan persuasi ini bertujuan dalam menciptakan pengetahuan, kesadaran, serta perubahan sikap dan perilaku masyarakat berdasarkan yang diharapkan oleh pemberi iklan<sup>58</sup>. Di sisi lain, terkadang iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menciptakan citra baik aparat, pegawai, atau lembaga tertentu dengan memasang iklan yang massif dan besar sehingga dapat diindera oleh target audiensnya.

#### 2.2.10 Semiotika

Semiotika merupakan suatu cabang dari bidang keilmuan komunikasi yang membahas metode kajian atau *decoding* serta metode penciptaan atau *encoding*. Cabang keilmuan ini terus berkembang dan semakin luas, bahkan hingga menciptakan adanya cabang lain yang khusus seperti semiotika kedokteran, arsitektur, *fashion*, seni, desain, dan sastra<sup>59</sup>. Pierce dalam Zoest

<sup>58</sup> Mukaromah, Yanuarsari, and Pratiwi, "Iklan Layanan Masyarakat Dan Respon Khalayak."

<sup>59</sup> Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat*, op. cit. hal. 27

1993 mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda, kegunaannya, hubungannya dengan tanda lain, serta bagaimana proses pengiriman dan penerimaannya.

Semiotika juga dapat didefinisikan sebagai studi yang mengkaji tanda serta sistem tanda. Sebagai suatu sistem, tanda-tanda tersebut memiliki hubungan satu sama lain sehingga menjadi satu kesatuan fungsi yang memiliki makna tertentu.<sup>60</sup> Selain itu, Sahid mendefinisikan semiotika sebagai suatu cara dalam menganalisis dan memahami realitas dimana fenomena semiotika yang diteliti adalah realitas atau fakta itu sendiri.<sup>61</sup> Kedua definisi tersebut pun apabila digabungkan, maka sejalan dengan definisi semiotika menurut Hoed yaitu semiotika merupakan ilmu yang mengkaji mengenai tanda pada realitas kehidupan manusia.<sup>62</sup>

Adapun Fiske mendefinisikan semiotika sebagai makna dan pertanda yang dibangun dalam konten media serta berasal dari masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Chandler menyebutkan bahwa semiotika tidak terbatas pada 'tanda' yang terdapat dalam interaksi sehari-hari, namun lebih daripada itu. Seluruh yang ada di dunia merupakan suatu tanda yang dapat

---

<sup>60</sup> Surya Darma et al., *Pengantar Teori Semiotika* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022). Hal. 58

<sup>61</sup> Nur Sahid, *Semiotika Untuk Teater, Tari, Wayang Purwa Dan Film* (Semarang: Gigih Pustaka Mandiri, 2016). hal. 1

<sup>62</sup> Benny H Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014). hal. 14



diberikan makna oleh masing-masing individu atau masyarakat bersama-sama membuat kesepakatan dalam memaknainya<sup>63</sup>.

### 2.2.11 Teori Semiotika Roland Barthes

Barthes berpandangan bahwa semiotika merupakan sistem yang memandang bahwa tanda dapat menggambarkan pandangan masyarakat tertentu pada masa tertentu. Barthes melihat *signify* atau proses memaknai sebagai suatu upaya merekonstruksi sistem yang tersusun dari tanda-tanda. Barthes pun menganggap bahwa kehidupan sosial masyarakat merupakan sistem atau kumpulan dari tanda<sup>64</sup>. Sehingga, semiotika Barthes merupakan teori yang berfungsi sebagai perangkat dalam mengkaji dan menganalisis tanda dengan posisinya sebagai representasi kehidupan dan kebudayaan manusia.

Barthes dalam analisis semiotikanya mengembangkan adanya dua tingkatan tanda yaitu *first order of signification* atau denotasi yang merupakan tanda aktual. Kemudian yang kedua yaitu *second order of signification* atau konotasi yang merupakan hasil pengembangan mengenai cara manusia memaknai tanda. Adapun metode semiotika Barthes merupakan hasil kritik terhadap semiotic Saussure dimana Barthes menambahkan tingkatan yang lebih dalam saat menganalisis tanda dengan menghubungkan adanya mitos yang dipercaya pada suatu kebudayaan masyarakat<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Putri and Putri, "Representasi Toxic Relationship Dalam Video Klip Kard 'You In Me.'"

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

### Gambar 2.1 Semiotika Roland Barthes

Sumber: Oktaviani dan Amalia (2022)<sup>66</sup>

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dipahami konsep tanda dalam semiotika Roland Barthes. Adapun penjelasan rincinya adalah<sup>67</sup>:

- 1) *Denotative sign* merupakan makna aktual, asli, dan sebenarnya yang dapat diindera secara langsung dan kasat mata
- 2) *Connotative sign* merupakan makna yang harus dianalisis karena terkandung di dalam suatu tanda
- 3) *Myth* atau mitos merupakan kepercayaan, pemahaman, atau ideologi yang berkembang pada masyarakat yang dimungkinkan berasal dari pengaruh sosial, budaya, serta korelasi antara makna konotasi dan denotasinya.

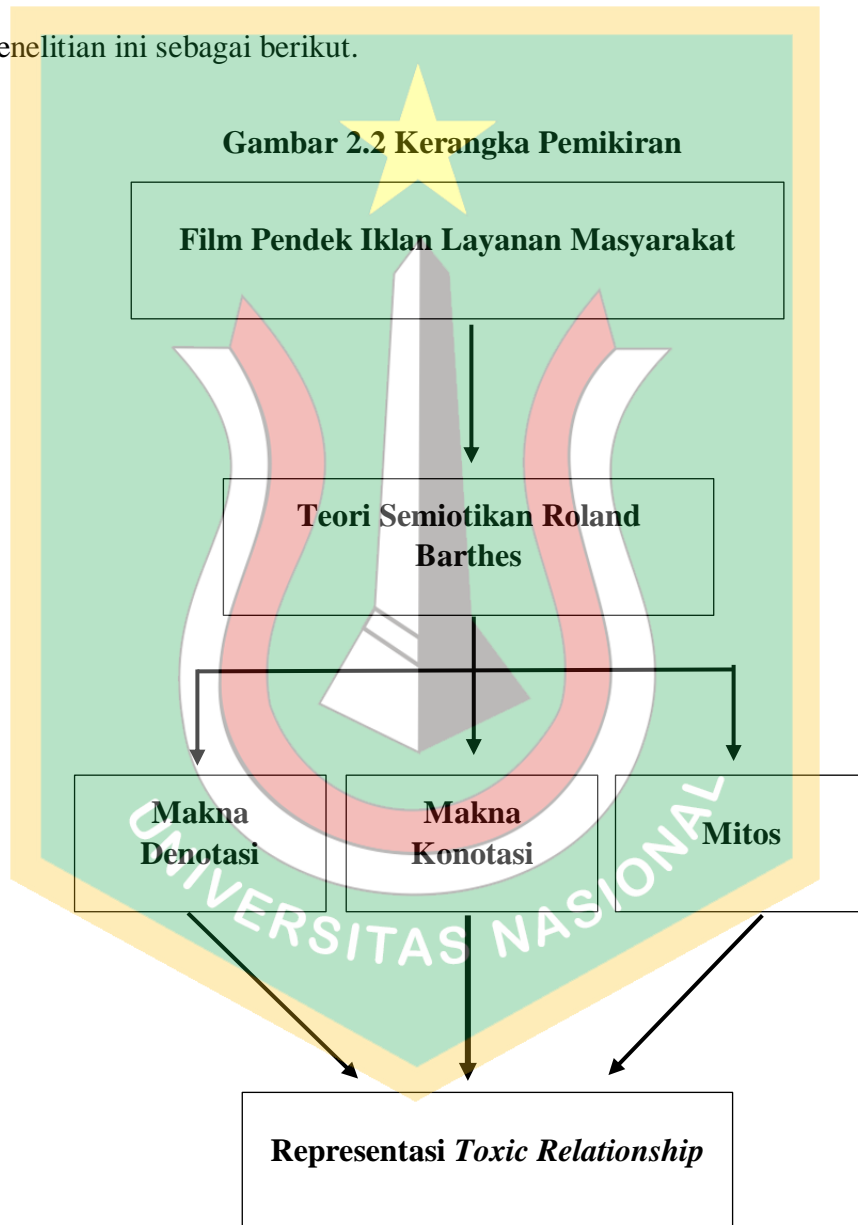
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari alur serta langkah-langkah yang akan dilaksanakan oleh peneliti dalam menyelesaikan proses

<sup>66</sup> Oktaviani and Amalia, "Representasi Toxic Relationship Pada Web Series Layangan Putus.", op. cit., hal. 262

<sup>67</sup> Ibid.

penelitian serta menjawab permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini berfungsi dalam memudahkan peneliti untuk melaksanakan analisis semiotika representasi *toxic relationship* pada iklan layanan masyarakat ‘Pertemanan Sehat’ tahun 2020. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut.



Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan gambar tersebut, maka peneliti akan melaksanakan analisis untuk melihat bagaimana representasi *toxic relationship* pada film pendek iklan layanan masyarakat “Pertemanan Sehat” tahun 2022. Analisis ini akan dilaksanakan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dalam pelaksanaan analisis ini, pertama-tama peneliti akan melihat realitas melalui tanda denotatif berdasarkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Selanjutnya, dalam mengidentifikasi representasi, peneliti akan menelaah makna konotatif berupa penanda dan petanda konotatif. Kemudian dari hasil tersebut peneliti akan mencari pemaknaan lain atau mitos berupa ideologi atau pemahaman yang umum berkembang dan dipercayai oleh masyarakat dan terdapat dalam iklan tersebut.

