

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan teori untuk menguji penelitian saat ini. Karena penulis tidak menemukan judul yang sama dengan penelitian sebelumnya, maka penulis mengajukan beberapa temuan penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uraian Penelitian Kualitatif Terdahulu

No.	Nama Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
1.	Ladya Lieggiana Agnes & Riris Loisa (2018)	Representasi Gay Melalui Penggunaan Warna (Analisis Semiotika Video Klip Color MNEK) (Kualitatif)	Menganalisis representasi gay dalam konteks video klip musik "Color" oleh MNEK, dengan fokus pada penggunaan warna dalam video klip sebagai tanda-tanda visual yang mengkomunikasikan pesan-pesan tentang identitas dan pengalaman gay.	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis teks visual, di mana video klip "Color" akan diurai secara mendalam, dan elemen-elemen visual seperti warna, kostum, latar belakang, dan gerakan akan dianalisis sebagai tanda-tanda yang merepresentasikan	Skripsi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis semiotika sebagai kerangka teoretis untuk memahami bagaimana warna-warna yang digunakan dalam video klip ini dapat	Kepribadian gay dalam video Color MNEK tergambar dari warna, misalnya yang tergolong gay feminis mengenakan warna yang lembut, sedangkan yang bersifat lebih maskulin digambarkan

No.	Nama Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
				pesan-pesan tentang identitas gay	merujuk pada aspek-aspek identitas dan pengalaman gay.  Representasi, Konstruksi Realitas, Klarifikasi Gay, Independenitas Warna	
						dengan warna yang lebih berani. Lagu juga memberikan kritik mengenai hubungan heteroseksual yang dianggap biasa, membosankan dan monoton, sedangkan hubungan homoseksual adalah gay feminis mengenakan

No.	Nama Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
						warna yang lembut, sedangkan yang bersifat lebih maskulin digambarkan dengan warna yang lebih berani.
2.	Vidyaningrum Rachmawati (2018)	Representasi makna persahabatan Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2 (Kualitatif)	menganalisis representasi makna persahabatan dalam film "Ada Apa dengan Cinta? 2". Film ini dipilih karena memiliki latar belakang cerita yang kuat tentang persahabatan, selain juga menjadi sekuel dari film yang sangat populer di Indonesia.	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) terhadap teks film, di mana skripsi ini mengidentifikasi dan menganalisis momen-momen penting dalam film yang menggambarkan persahabatan antar karakter utama.	Analisis Semiotika Christian Metz	Representasi makna persahabatan dalam film "ada apa dengan cinta 2 (aadc 2)" ini ditunjukkan melalui tanda – tanda persahabatan karena manfaat, persahabatan karena kesenangan dan persahabatan.
3.	Abdurrahman Sidik. (2018)	Analisis Iklan Produk Shampoo	Menganalisis iklan produk shampoo Pantene dengan	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan	Teori Semiotika Pierce	Hasil penelitian ini membuktikan

No.	Nama Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
		Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. (Kualitatif)	menggunakan kerangka teoretis teori semiotika Charles Sanders Pierce. Iklan produk adalah media yang penting dalam memahami bagaimana pesan-pesan visual dan simbolik dapat digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk.	kualitatif dengan fokus pada analisis semiotika. Skripsi ini akan menganalisis iklan Pantene dari segi elemen-elemen visual, seperti gambar, warna, simbol, dan komposisi visual yang digunakan dalam iklan. Selain itu, skripsi ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan yang tersembunyi atau tersirat dapat dipahami melalui tanda-tanda yang digunakan dalam iklan.		bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik.
4.	Alifah Nur Handayani dan Shinta	Representasi 9 Elemen Jurnalisme Dalam Film The Post (Kualitatif)	menganalisis representasi kesembilan elemen jurnalisme dalam film "The Post." Film ini dipilih	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis isi film.	Semiotika Charles Sanders Pierce	Setelah peneliti menganalisis 8 scene dalam film The Post, maka peneliti

No.	Nama Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
	Kristanty (2021)		karena mengisahkan kisah nyata mengenai jurnalisme investigasi dan peran media massa dalam mengungkapkan kebenaran kepada publik. Kesembilan elemen jurnalisme yang akan dianalisis meliputi kebenaran, kemerdekaan pers, objektivitas, etika, kecepatan, ketepatan, relevansi, kepentingan publik, dan akuntabilitas.	Skripsi ini akan mengidentifikasi bagaimana kesembilan elemen jurnalisme tersebut direpresentasikan dalam berbagai adegan dalam film, dengan menyoroti dialog, tindakan karakter, dan situasi yang mencerminkan prinsip-prinsip jurnalisme yang mendasar.		menemukan bahwa jurnalis film ini melakukan pekerjaannya dengan mengikuti elemen-elemen jurnalisme dari Kovach dan Rosenstiel.
5.	Bangkit Maulana Ziwar (2021)	Representasi Maskulinitas Pada Perempuan Dalam Iklan Gopay "Pevita Ditembak, Jota Bertindak" (Kualitatif)	Melalui pemikiran yang dikemukakan John Fiske, peneliti mencari representasi maskulinitas perempuan yang terkandung dalam iklan ini.		Semiotika John Fiske	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat dan karakteristik maskulinitas yang ada pada iklan sangat kuat berdasarkan dari hasil

No.	Nama Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian	
							<p>analisis pada level realitas yang menonjolkan karakter Pevita dibuat sebagai karakter yang memiliki kesan yang sangat kuat, Pada level representasi. perempuan yang ditampilkan justru mampu membawa nilai-nilai maskulin. Ia membentuk sebuah konsep baru terhadap eksistensi maskulinitas yang dapat mempengaruhi kepribadian serta perannya..</p>

### 2.1.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yakni penelitian Ladya Lieggiana Agnes & Riris Loisa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ladya Lieggiana Agnes & Riris Loisa adalah sama – sama menggunakan analisis semiotika untuk kemudian direpresentasikan. Perbedaannya terletak pada pembahasan, pada penelitian Ladya & Riris membahas representasi gay melalui penggunaan warna. Selain itu pendekatan yang digunakan pun sama yakni sama-sama pendekatan kualitatif.

Penelitian terdahulu kedua yakni penelitian Vidyaningrum Rachmawati. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu kedua adalah sama – sama menggunakan analisis semiotika Christian Metz. Adapun perbedaannya terletak pada pembahasan, pada penelitian terdahulu kedua membahas representasi makna persahabatan dan menggunakan tanda – tanda persahabatan.

Penelitian terdahulu ketiga yakni penelitian Abdurrahman Sidik yang berjudul Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene. Persamaan penelitian Abdurrahman Sidik dengan penelitian ini ialah sama – sama menggunakan teori semiotika Pierce, sementara penelitian ini menggunakan teori semiotika Christian Metz. Perbedaan lainnya terletak pada pembahasannya, pada penelitian Abdurrahman Sidik membahas analisis produk shampoo.

Penelitian terdahulu keempat yakni penelitian Alifah Nur Handayani & Shinta Kristanty yang berjudul Representasi 9 Elemen Jurnalisme Dalam Film The Post. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan teori

semiotika, bedanya penelitian Alifah dan Shinta menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, sementara penelitian ini menggunakan Christian Metz.

Penelitian terdahulu kelima yakni penelitian Bangkit Maulana Ziwar berjudul Representasi Maskulinitas Pada Perempuan Dalam Iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan teori semiotika dan membahas tentang iklan Gopay “Pevita ditembak Jota bertindak”, bedanya penelitian Bangkit Maulana Ziwar menunjukkan bahwa sifat dan karakteristik maskulinitas yang ada pada iklan sangat kuat berdasarkan dari hasil analisis pada level realitas yang menonjolkan karakter Pevita dibuat sebagai karakter yang memiliki kesan yang sangat kuat, Pada level representasi, sementara penelitian ini membahas bagaimana representasi futuristic dalam iklan Gopay “Pevita ditembak Jota bertindak”. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan teori dimana Bangkit Maulana Ziwar menggunakan teori dari Semiotika John Fiske sedangkan penelitian ini menggunakan Christian Metz.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Teori Semiotika

Secara definitif, semiotika berasal dari kata Yunani “*seme*”, yang berarti penafsir tanda. Dalam definisi bahasa Yunani, semiotika mengacu pada "diagnostik" atau pengamatan gejala, yang mendefinisikan semiotika sebagai ilmu atau metode analisis yang berfokus pada tanda.

Dua orang, Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, meletakkan dasar semiotika. Saussure dikenal sebagai bapak linguistik modern dan ahli filsafat,



menggunakan istilah semiologi. Kedua tokoh tersebut tidak kenal satu sama lain karena mereka berasal dari benua yang berbeda, Eropa dan Amerika. Mereka keduanya mengemukakan teori yang hampir sama..<sup>6</sup>

Semiotika merupakan cabang ilmu yang mempelajari tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, seperti sistem tanda, proses penggunaan, dan pemaknaannya. Dalam upaya kita untuk menemukan jalan, kita menggunakan tanda-tanda sebagai alat.<sup>7</sup>

Untuk memahami bagaimana komunikator membuat pesan, semiotik berusaha untuk memahami makna tanda atau menafsirkannya. Konsep pemaknaan ini tidak tergantung pada ideologi atau nilai-nilai tertentu, serta ide-ide kultural yang membentuk masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Salah satu komponen penting dalam pembentukan makna sebuah simbol adalah kode kultural.<sup>8</sup> Karena semiotika adalah bidang yang menghasilkan banyak karakter, banyak para tokoh menjelaskannya.

Pada penelitian ini, penulis akan mencermati sistem tanda dalam bentuk potongan scene dan dialog iklan Gopay Pevita ditembak Jota bertindak. Penulis menggunakan semiotik Christian Metz yang terdiri dari bahasa dan sinematografi. Alasan penulis memilih model Christian Metz, karena dalam merepresentasikan sebuah makna dari futuristik dapat melalui komunikasi visual iklan tersebut. Dan pada iklan tersebut, terdapat adegan yang menjelaskan bentuk dari futuristik.

---

<sup>6</sup> Dadan Suherdiana, *Konsep Dasar Semiotik Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Peirce* 2008, hal 376.

<sup>7</sup> Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009. Hal 15

<sup>8</sup> Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2007. Hal 261

Christian Metz adalah salah satu kritikus film terkenal. Christian Metz termasuk dalam kategori filsuf strukturalis. Metz lahir pada tahun 1931 di Beziers, di bagian selatan Prancis, dan meninggal pada akhir tahun 1993. Metz belajar di Ecole normale Supérieure (rue d'Ulm), tempat ia mendapatkan gelar dalam bahasa Jerman dan maitrise dalam sejarah kuno.

Christian Metz juga adalah seorang penulis buku, salah satu buku yang ia tulis berjudul *Language and Cinema*, di dalam buku tersebut Metz menganggap film sebagai bentuk bahasa yang berbeda dari bahasa lisan. Semua bagian film terdiri dari set kode yang menunjukkan budaya, sejarah, dan nilai-nilai. Metz menyatakan bahwa teori film mencakup studi tentang sejarah film, masalah ekonomi, estetika, dan semiotika.<sup>9</sup>

Metz menciptakan konsep "institusi film", yang meningkatkan pemahaman tentang audiovisual. Dengan menerangkan konsep ini, Metz menunjukkan bahwa pengertian film tidak terbatas pada aspek industri produksi film saja, tetapi juga aspek lain, seperti bagaimana penonton menjadi salah satu bagian dari film dan berfungsi sebagai mesin kedua, bergerak dalam bidang psikolog.

Metz mengatakan bahwa ada tiga poin utama dalam memaknai audiovisual secara keseluruhan sebagai objek penelitian:<sup>10</sup>

1. *Outer machine* (sebagai industri)
2. *Inner Machine* (Psikologi Penonton)

---

<sup>9</sup> Zuzana M.Pick, *Cinema As Sign and Language*, hal. 200.

<sup>10</sup> Ibid, hal. 200.

3. *Third Machine* (penulis naskah film-kritikus), sejarawan, teoritikus.

Dalam kerangka teorinya, ada beberapa konsep yang memiliki signifikansi khusus dalam pemahaman karya film. Berikut adalah delapan signifikansi kunci dalam teori Christian Metz:

1. *Film as Language* (Film sebagai Bahasa): Metz menganggap film sebagai bentuk bahasa dengan tata bahasa dan sintaksisnya sendiri. Ini berarti bahwa film dapat dianalisis seperti bahasa, dengan elemen-elemen seperti "filmic signifiers" (penunjuk filmik) dan "filmic signifieds" (makna filmik).
2. *Filmic Signifiers and Signifieds* (Penunjuk Filmik dan Makna Filmik): Konsep ini mengacu pada elemen-elemen konkret dalam film seperti gambar, suara, dan gerakan kamera (filmic signifiers) yang berkaitan dengan makna atau konsep tertentu (filmic signifieds). Metz menekankan pentingnya hubungan antara keduanya dalam pembentukan makna film.
3. *Narrative Codes* (Kode Naratif): Metz menganalisis bagaimana film menggunakan kode naratif untuk memandu penonton melalui alur cerita. Ini mencakup kode proairetik (terkait dengan tindakan) dan kode hermeneutik (terkait dengan misteri) yang membentuk narasi film.
4. *Suture Theory* (Teori Sutura): Konsep ini menjelaskan bagaimana film "menjahit" atau mengaitkan penonton dengan narasi dan karakter dalam

film melalui teknik-teknik sinematik tertentu. Ini menciptakan identifikasi penonton dengan apa yang terjadi di layar.

5. *Identification (Identifikasi)*: Metz menggambarkan proses di mana penonton mengidentifikasi diri dengan karakter dalam film. Ini

menciptakan keterlibatan emosional dan pemahaman lebih dalam terhadap narasi.

6. *Genre Analysis (Analisis Genre)*: Metz menganalisis peran genre dalam film dan bagaimana film dapat mengikuti atau mematahkan konvensi genre tertentu. Genre adalah kerangka kerja yang membantu penonton memahami apa yang dapat mereka harapkan dari suatu film.

7. *The Imaginary and the Symbolic (Imajiner dan Simbolik)*: Metz merujuk pada konsep psikoanalisis Jacques Lacan, termasuk "the imaginary" (imajiner) dan "the symbolic" (simbolik), untuk memahami aspek-aspek psikologis dari identifikasi penonton dengan karakter dalam film.

8. *The Gaze (Pandangan)*: Ini mengacu pada bagaimana penonton "memandang" karakter di layar. Konsep ini terkait dengan gagasan voyeurisme dalam konteks menonton film.

Metz sendiri memiliki skema analisis menurut pemikirannya, yang diteruskan oleh Campsall yaitu *Sign, Codes and Conventions, Editing, Shot Types, Camera Angle, Camera Movement, Lighting, Visual effects, Mis-En Adegan, Diegs and sounds, Visual Effects, Narrative, Genre, Iconography, The Start system, and Realizm*. Hal ini yang menjadikan teori dasar atas pemikiran Metz.

Klasifikasi Analisis Semiotika Model Christian Metz (Sumber : Christian Metz

From Film Language – Some Points in The Semiotics Of The Cinema)

Tabel 1. Modus analisis

<p>Sign, Codes, and Convention</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tanda (<i>sign</i>):</b> adalah unit makna terkecil yang dapat kita tafsirkan dan juga menentukan makna keseluruhan.</li> <li>- <b>Kode (<i>code</i>):</b> adalah sekumpulan tanda yang terlihat, "pas", dan "alami" yang membentuk makna keseluruhan dalam semiotika. Setidaknya ada tiga jenis tanda dan kode:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikon: tanda dan kode yang menunjukkan sesuatu yang terlihat atau mirip dengan sesuatu lainnya.</li> <li>2. Indeks: sistem penandaan yang menggunakan unsur kualitas atau sebab akibat.</li> <li>3. Simbol: pemaknaan terhadap sesuatu yang menghilangkan makna denotasi. Sangat penting untuk memahami tanda melalui konvensi. Konvensi adalah kesepakatan kolektif yang membantu orang melakukan</li> </ol> </li> </ul>
------------------------------------	---

	<p>sesuatu pekerjaan. Konvensi biasanya terlibat dalam suatu tindakan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Konvensi (<i>Convention</i>):</b> istilah ini penting. Ia mengacu pada suatu pendekatan yang sudah umum untuk melakukan sesuatu yang konvensional dengan hasil yang pasti dan menganggapnya sebagai sesuatu yang natural.</li> </ul>
<b><i>Mise-En-Scene</i></b>	<p>Berfungsi untuk menjawab beberapa pertanyaan penting yang muncul dalam film. Pertanyaan tersebut mencakup dampak apa? Apa artinya? Bagaimana proses produksinya? Kenapa dia membuatnya? Selain itu, apa tujuan yang ingin dia capai? Sebenarnya, <i>Mise-En-Scene</i> adalah segala sesuatu yang ditunjukkan oleh sutradara atau direktur ke dalam adegan dan rekaman yang disimpan di kamera melalui elemen seperti tata rias, postur, pencahayaan, dan tata rias.</p>
<b><i>Editing</i></b>	<p>Memotong dan menggabungkan beberapa bagian film menjadi satu adalah proses <i>editing</i>, yang membuat film menjadi cerita yang bersambung, mengalir, dan dapat dipahami.</p>
<b><i>Shot Types</i></b>	<p>Shot kamera pengambilan gambar untuk membuat gambar cerita dan memberikan makna khusus kepada</p>

	objek. Biasanya, pengambilan kamera seperti <i>close-up</i> , <i>point of view</i> , dan <i>middle-shot</i> terkait.
<b>Camera Angle</b>	Sudut kamera biasanya memiliki makna yang signifikan dengan kondisi atau situasi objek. Misalnya, sudut kamera POV tinggi yang menunjukkan kekuatan atau superioritas.
<b>Camera Movement</b>	Pergerakan kamera menciptakan makna yang dinamis. Pergeseran dari <i>zoom out</i> ke <i>zoom in</i> , misalnya, memiliki makna dan kecenderungan yang berbeda.
<b>Diages and Sound</b>	<i>Diages sound</i> , atau diagenik, dalam audiovisual sangat penting karena menjadi bagian dari setiap aksi yang dilakukan oleh aktor. Ini termasuk suara musik yang mengiringi jalannya aktor, antara lain.
<b>Visual Effect</b>	Tujuannya adalah untuk mewujudkan realitas dan makna melalui pengaruh suara dan gambar.
<b>Narrative</b>	Naratif adalah komponen audiovisual yang menggabungkan cerita dan kisah unik dalam karya audiovisual.
<b>Genre</b>	Jenis cerita yang diceritakan dalam film disebut genre.
<b>Iconography</b>	<i>Iconography</i> adalah komponen penting dari genre, dan itulah yang berfungsi sebagai simbol pendukungnya. Seperti padang pasir yang memberikan dukungan kepada karakter koboy

<b><i>The Star System</i></b>	Bintang film tertentu dapat berkontribusi pada iconografi dan menegaskan makna, serta karakter dan aksi.
<b><i>Realism</i></b>	Media dapat menyuguhkan tingkat realitas yang sangat tinggi sehingga sesuatu terkesan benar-benar nyata. Dengan layar yang jernih dan jelas, suara yang kuat, dan ruang yang sengaja dibuat gelap, pemirsa dapat merasakan sensasi realitas tinggi.

Dunia perfilman dapat menggunakan teori Metz tentang dunia perfilman, yang merupakan dunia audiovisual. Karena dia banyak menjelaskan dan mengklasifikasikan elemen audio visual dalam karyanya, teori semiotika Christian Metz dianggap relevan sebagai metode analisis data.

Dengan menggunakan teori Metz yang lebih jelas tentang menyuguhkan komponen dan elemen dalam karya audio visual, iklan Gojek Pevita ditembak Jota bertindak dapat digunakan untuk menganalisis objek audio visual yang dikaji, yaitu iklan tersebut.

## **2.3. Konsep Penelitian**

### **2.3.1. Analisis Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari rangkaian luas objek, peristiwa, dan kebudayaan yang digambarkan sebagai tanda. Berasal dari kata Yunani semeion, yang berarti tanda (simbol). Pada dasarnya, analisis semiotika adalah upaya untuk



merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut saat membaca teks, cerita, atau wacana tertentu.

Secara terminologi, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan menganggap tanda-tanda sebagai fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat dan kebudayaan. Ilmu ini juga mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda memiliki arti. Teori semiotika bertujuan untuk mengungkap esensinya dari struktur tanda yang berasal dari norma tata bahasa dan yang mengatur arti teks yang kompleks, tersembunyi, dan bergantung pada budaya.

Setelah itu, makna tambahan (konnotatif) dan penunjukkan (denotatif) menjadi perhatian. Tradisi semiotika mencakup beberapa teori tentang bagaimana tanda-tanda digunakan untuk menunjukkan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Berikut ini adalah prinsip utama tradisi semiotika:

1. Tanda, yang menunjukkan kondisi lain, seperti asap menunjukkan api.
2. Simbol, biasanya menunjukkan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus.

Fokus utama kajian semiotika adalah teks. Dibandingkan dengan sebagian besar model komunikasi yang dianggap sebagai transmisi pesan, penerima atau pembaca dianggap memiliki peran yang aktif dalam pembuatan makna teks. Dalam analisis semiotika, pembaca membawa pengalaman, sikap, dan emosi mereka ke dalam teks.

Semua komunikasi bergantung pada isyarat. Selain isyarat, akna dan objek selalu berinteraksi satu sama lain. Semiotika adalah bidang yang mempelajari tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, seperti cara mereka bekerja, bagaimana mereka berhubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.

Untuk memahami bagaimana komunikator membuat pesan, semiotik berusaha untuk mengetahui makna tanda atau menafsirkannya. Konsep pemaknaan ini tidak tergantung pada ideologi atau nilai-nilai tertentu, serta ide-ide kultural yang membentuk masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Salah satu komponen penting dalam pembentukan makna sebuah simbol adalah kode kultural.

### 2.3.2. Representasi

Secara sederhana, "representasi" dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris "*representation*", yang berarti "perwakilan, gambaran, atau penggambaran."<sup>11</sup>

Istilah representasi menjadi sangat penting dalam studi semiotika kontemporer. Karena semiotika menggunakan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menggabungkan, menggambarkan, memotret, atau membuat sesuatu yang dilihat, diindrakan, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk tertentu.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 96.

<sup>12</sup> Marcel Denansi, *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 24.

Chris Barker menyatakan bahwa representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna teks dan menghendaki penyelidikan tentang cara makna dibuat dalam berbagai konteks.<sup>13</sup>

Menurut sekelompok orang, lambang atau simbol terdiri dari kata-kata (pesan verbal), perilaku (pesan non-verbal), dan objek yang maknanya disepakati. Lambang adalah salah satu kategori tanda.

Ikon dan indeks juga dapat menunjukkan hubungan antara tanda dan objek, tetapi mereka tidak memerlukan persetujuan. Ikon adalah suatu benda fisik yang menyerupai apa yang diwakilinya dalam dua atau tiga dimensi. Kemiripan menunjukkan representasi ini. Indeks adalah tanda yang secara alami mewakili objek lainnya, berbeda dengan lambang dan ikon.

Sinyal (*Signal*), juga disebut gejala (*symptom*) dalam bahasa sehari-hari, adalah istilah lain yang sering digunakan untuk indeks. Indeks muncul berdasarkan hubungan sebab-akibat yang dekat. Seperti yang dikatakan Susanne K. Langer, simbolisasi atau penggunaan simbol adalah salah satu kebutuhan dasar manusia.<sup>14</sup>

Istilah representasi sangat penting untuk studi semiotika modern karena semiotika bekerja dengan menggunakan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menggabungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Dengan kata lain,

---

<sup>13</sup> Chris Barker, *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, Australia: Sage, 2004, hal. 9

<sup>14</sup> William D, Brooks. *Speech Communication*. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown, 1971, hal. 102

representasi juga mencakup proses mengubah sebuah referensi menjadi bentuk tertentu melalui penggunaan tanda-tanda.<sup>15</sup>

Dipengaruhi oleh strukturalisme dan studi budaya, konsep representasi memasuki ruang baru dalam studi ilmu komunikasi. Representasi adalah hubungan antara ide dan diskusi yang berkaitan dengan dunia yang sebenarnya dari suatu objek, realitas, atau dunia imajiner dari orang, objek, atau peristiwa fiktif.<sup>16</sup>

Hasilnya adalah bahwa representasi adalah membuat makna melalui bahasa. Bahasa yang dimaksudkan adalah bahasa yang memungkinkan seseorang untuk mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide mereka tentang sesuatu baik secara lisan maupun tertulis.

### **2.3.3. Iklan**

Pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat disebut iklan. Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, kata Fatihudin dan Firmansyah. Iklan dapat memperkuat reputasi jangka panjang dan meningkatkan penjualan cepat. Iklan juga bersifat baku, dapat ditayangkan berulang kali, dan dapat memperoleh efek dramatis saat ditayangkan.

Kotler mengatakan bahwa konten adalah iklan baru. Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup membuat, memilih, membagi, dan

---

<sup>15</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010, hal.24

<sup>16</sup> Sunarto dkk, *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*, Yogyakarta : Mata Padi Presindo 2011, hal. 232

meningkatkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok khalayak tertentu yang memungkinkan diskusi tentang kontennya.<sup>17</sup>

Terdapat berbagai macam jenis iklan yang digunakan oleh perusahaan dan individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan tertentu. Beberapa jenis iklan yang umumnya digunakan meliputi:

1. Iklan Televisi (TV): Iklan yang disiarkan di stasiun televisi untuk mencapai audiens yang luas.
2. Iklan Radio: Iklan audio yang disiarkan di stasiun radio.
3. Iklan Cetak: Iklan yang muncul dalam publikasi cetak seperti koran, majalah, brosur, atau selebaran.
4. Iklan Online: Iklan yang ditampilkan di internet, termasuk iklan banner, iklan di media sosial, iklan pencarian, dan lainnya.
5. Iklan Luar Ruangan (Outdoor Advertising): Iklan yang ditempatkan di tempat-tempat seperti billboard, papan reklame, dan kendaraan umum.
6. Iklan Video Online: Iklan yang muncul sebelum atau selama pemutaran video online, seperti iklan YouTube.
7. Iklan Sosial Media: Iklan yang ditampilkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

---

<sup>17</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

8. Iklan Perkotaan (Guerrilla Advertising): Iklan yang tidak konvensional dan seringkali kreatif yang ditempatkan di tempat-tempat tak terduga di kota atau wilayah tertentu.
9. Iklan Viral: Iklan yang dirancang untuk menyebar dengan cepat melalui berbagi online dan seringkali memiliki unsur kreatif atau lucu.
10. Iklan Endorser atau Selebriti: Iklan yang melibatkan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan.
11. Iklan Radio Podcast: Iklan yang diselipkan ke dalam podcast yang populer sebagai bentuk pemasaran audio.
12. Iklan Native: Iklan yang disesuaikan dengan konten di platform tertentu sehingga terlihat alami dalam konteks tersebut.
13. Iklan Sponsorship (Penyelenggaraan): Iklan yang mencantumkan nama atau logo sponsor dalam acara, festival, atau tim olahraga.
14. Iklan Interaktif: Iklan yang memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan kontennya, seperti iklan permainan atau kuis online.
15. Iklan Perbandingan (Comparison Advertising): Iklan yang membandingkan produk atau layanan yang dipasarkan dengan pesaingnya.
16. Iklan Pemberian (Cause-Related Advertising): Iklan yang menyoroti kontribusi suatu perusahaan atau produk terhadap penyebab sosial atau lingkungan.
17. Iklan Dalam Aplikasi (In-App Advertising): Iklan yang ditampilkan di dalam aplikasi seluler atau perangkat lunak.

18. Iklan Email (Email Advertising): Iklan yang disampaikan melalui surat elektronik kepada pelanggan atau prospek.
19. Iklan Telemarketing: Iklan yang disampaikan melalui panggilan telepon kepada pelanggan atau prospek.
20. Iklan Lelang (Auction Advertising): Iklan yang digunakan dalam proses lelang barang atau jasa.

Jenis iklan yang digunakan akan bergantung pada tujuan pemasaran, target audiens, dan anggaran iklan yang tersedia. Beberapa kampanye pemasaran juga menggunakan kombinasi beberapa jenis iklan untuk mencapai hasil terbaik.

Dari pengertian ini, iklan adalah konten audio visual, rangkaian kata, dan suara yang menghasilkan pesan, hasutan, atau ajakan kepada orang-orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Orang-orang melihat atau mendengar konten ini di media seperti televisi, poster, majalah, radio, dan media sosial dan mungkin tergoda atau tertarik.

*Content marketing*, menurut Nurfebiaraning, adalah strategi pemasaran di mana konten harus direncanakan dan didistribusikan sehingga audiens dapat menjadi konsumen. *Content Marketing* memiliki dua tujuan, termasuk:

1. Menarik perhatian audiens baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan.

2. Memotivasi audiens untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan dan menjadi konsumen.

#### 2.3.4. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi massa yang dimaksudkan untuk menarik perhatian orang, menyebarkan informasi, menumbuhkan sifat, atau mengharapkan tindakan yang menguntungkan.<sup>18</sup> Secara sederhana, periklanan adalah pesan yang menjual barang kepada masyarakat melalui media.

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang barang, jasa, atau organisasi. Ini adalah alat yang efektif untuk memasarkan barang dan jasa. Periklanan dapat berbentuk nasional, regional, atau lokal, dan bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti penjualan cepat, pengenalan merek, preferensi, dan sebagainya.

Periklanan adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mendorong audiens (pemisra, pembaca, atau pendengar) untuk melakukan sesuatu terkait produk, ide, atau layanan. Dari beberapa definisi di atas, kita dapat membuat kesimpulan bahwa periklanan adalah jenis komunikasi. Periklanan disampaikan dengan tujuan mendorong orang untuk melakukan sesuatu atau mengarahkan mereka terhadap penawaran komersial.

##### A. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan tiada lain agar barang atau informasi yang diperiklanankan diketahui oleh masyarkat. Oleh karena itu periklanan mengandung

---

<sup>18</sup> Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007.



pengertian pemberitahuan kepada masyarakat. Berdasarkan tujuannya, periklanan dapat dibagi dua, yakni periklanan niaga dan non niaga.<sup>19</sup>

Keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran harus menentukan tujuan periklanan. Baru saja membuat tujuan periklanan. Periklanan dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya: memberikan informasi, persuasi, mengingatkan pembeli, meningkatkan nilai, dan membantu bisnis lain.<sup>20</sup>

Periklanan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberi tahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru, memberi tahu mereka tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menjelaskan layanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan informatif dengan menampilkan harga dan informasi tentang produk yang tersedia.

Periklanan persuasif mencapai tujuan menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu di pasar kompetitif dengan menciptakan preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah cara konsumen melihat fitur produk, dan mendorong konsumen untuk membeli dan mengunjungi penjual.<sup>21</sup>

Periklanan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pelanggan bahwa barang-barang tersebut mungkin akan dibutuhkan di masa depan, memberi tahu

---

<sup>19</sup> Hidayati, I.P. 2005. Hubungan antara Pengetahuan dan Sikap tentang Gizi dengan Praktik Pemilihan Makanan Jajanan pada Siswa di SD Penyelenggara PMT-AS. Skripsi. Jurusan Kesehatan Masyarakat Universitas Jenderal Soedirman

<sup>20</sup> Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.

<sup>21</sup> Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Penerbit Andi. Hal 6

mereka di mana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan perhatian pelanggan.

Periklanan penambah nilai bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang merek dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Periklanan yang efektif akan membuat merek dipandang lebih menarik, modis, prestisius, dan mungkin unggul dibandingkan dengan merek lain.

Sedangkan menurut Royan, tujuan periklanan ada beberapa yaitu:

- Untuk memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk yang baru diperkenalkan.
- Untuk mengingatkan kembali pada produk yang sedang dalam masa pertumbuhan.
- Untuk mengingatkan kembali pada produk yang sedang dalam kondisi menuju kedewasaan. Pada akhirnya, produk akan dirilis kembali karena pembaharuan desain, inovasi kegunaan, dan keuntungan dari produk tersebut.<sup>22</sup>

### 2.3.5. Desain Grafis

Dalam bahasa Indonesia, desain grafis, atau grafis yang berasal dari bahasa Yunani “*Graphein*”, yang berarti menulis atau menggambar, dan didefinisikan

---

<sup>22</sup> Royan, Frans, M. 2009. Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT. Elex Gramedia Computindo Kelompok Gramedia.

sebagai penggunaan keterampilan artistik dan komunikasi untuk keperluan bisnis dan industri.

Aplikasi ini dapat digunakan untuk mengiklankan dan menjual barang, mendesain informasi, membuat identitas visual untuk institusi, barang, dan perusahaan serta lingkungan grafis, dan menyempurnakan pesan dalam publikasi.<sup>23</sup>

Dalam desain grafis, ada tujuh komponen: garis, bidang, ruang, warna, kontras dan *value*, ukuran, tekstur, dan tipografi.

- **Garis**

Garis adalah penghubung dua titik. Garis dikategorikan berdasarkan ketebalannya dan teksturnya, dan dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai macam hal, seperti mengekspresikan emosi, menggambarkan bentuk atau tepi, dan menjelaskan sebuah bidang.

Hashimoto (2009) mengatakan bahwa dua jenis garis adalah visual dan tersirat. Garis visual dapat dilihat secara langsung, sedangkan garis tersirat tidak dapat dilihat secara langsung, memiliki panjang tetapi lebarnya tidak tersirat.<sup>24</sup>

Dalam konteks komputer grafis, garis adalah serangkaian titik yang terhubung membentuk jalur lurus antara dua titik dalam ruang dua dimensi (2D) atau ruang tiga dimensi (3D). Garis sangat fundamental dalam representasi visual, dan merupakan dasar dari banyak objek dan elemen gambar yang lebih kompleks.

---

<sup>23</sup> SUYANTO, Muhammad, et al. Aplikasi desain grafis untuk periklanan. Penerbit Andi, 2004 hal 27

<sup>24</sup> Suryaatmadja, Jean Patricia, Analisa Tanda Visual Iklan Televisi Nestle Bear Brand. Bachelor Thesis thesis, (Universitas Multimedia Nusantara, 2016). hal 7.

Garis-garis dapat digunakan untuk berbagai tujuan dalam komputer grafis, termasuk:

- Membentuk bentuk dasar: Garis dapat digunakan untuk membentuk bentuk dasar seperti segitiga, persegi panjang, atau bentuk geometris lainnya.
- Membentuk objek dan karakter: Garis dapat digunakan untuk membentuk bentuk dan kontur objek serta karakter dalam animasi atau permainan video.
- Animasi: Dengan menggeser dan memutar titik-titik yang membentuk garis, animasi dapat diciptakan untuk memberikan efek gerak pada objek atau karakter.
- Pemodelan 3D: Dalam pemodelan 3D, garis dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat objek yang lebih kompleks dengan menghubungkan berbagai titik dalam bentuk tertentu.
- Representasi visual: Garis dapat digunakan dalam representasi data, seperti grafik garis yang menunjukkan tren data dari waktu ke waktu.

- **Bidang**

Bidang berbentuk dua dimensi, memiliki panjang dan lebar, dan mungkin memiliki kedalaman atau tidak. Orang biasanya dapat mengidentifikasi objek dengan bidangnya, bukan dengan garis, nilai, atau warna. Ketika mendesain dengan subjek yang terlihat sangat penting, adalah mudah untuk mengidentifikasi bidang

positif dan kosong, seperti halnya ketika menggunakan arena kosong atau ruang negatif.<sup>25</sup>

Objek dalam konteks CGI termasuk setiap elemen atau entitas yang dibuat atau dimodelkan dalam lingkungan digital 3D. Objek tersebut dapat berupa karakter manusia, hewan, atau makhluk fiksi, benda mati seperti kendaraan, bangunan, atau properti, serta elemen lingkungan seperti pohon, batu, air, dan lain sebagainya.

Setiap objek dalam dunia CGI didefinisikan dalam tiga dimensi (panjang, lebar, dan tinggi) dan dilengkapi dengan tekstur, warna, serta atribut visual lainnya. Dalam tahap pengembangan, objek tersebut dibuat melalui proses pemodelan 3D, yang dapat dilakukan dengan berbagai perangkat lunak seperti Blender, Maya, atau 3ds Max..

Dalam dunia CGI, kemampuan untuk menciptakan dan mengatur berbagai objek dengan bebas memberikan kreativitas tanpa batas bagi para pembuat konten untuk menghadirkan dunia baru yang menarik dan fantastis.

- **Ruang**

Ruang dalam desain grafis dapat dihadirkan melalui penggunaan elemen-elemen seperti titik, garis, bidang, dan warna. Pembagian bidang atau jarak antara objek-objek ini membantu menciptakan kesan kedalaman atau dimensi tiga dalam tampilan visual. Ruang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Dalam konteks desain grafis, "ruang nyata" dan "ruang semu" merujuk pada

---

<sup>25</sup> Ibid, hal 8

konsep tentang bagaimana penggunaan ruang dapat menciptakan ilusi kedalaman dalam tampilan visual.

1. Ruang Nyata (Real Space): Ruang nyata mengacu pada dimensi fisik dalam desain, yaitu seberapa besar karya desain tersebut dalam kehidupan nyata.

Dalam desain grafis, ruang nyata terkait dengan dimensi fisik media tempat desain tersebut diterapkan. Misalnya, pada desain kertas, ruang nyata akan mempertimbangkan ukuran fisik kertas dan bagaimana elemen desain berada dalam batas kertas tersebut. Jadi, ruang nyata adalah dimensi fisik yang sesungguhnya dan nyata dalam desain tersebut.

2. Ruang Semu (Illusion of Space): Ruang semu adalah konsep tentang ilusi kedalaman atau dimensi yang diciptakan dalam tampilan visual, meskipun karya desain tersebut sebenarnya datar. Ini berarti desain grafis menciptakan kesan ruang tiga dimensi pada media dua dimensi. Penggunaan ruang negatif dan positif, garis-garis panduan, bayangan, gradasi warna, dan teknik lainnya dapat menciptakan ilusi ruang semu dalam desain. Ilusi ini dapat memberikan tampilan yang menarik, dinamis, dan lebih mendalam pada desain.

Kedua konsep ini memiliki peran yang berbeda dalam menciptakan tampilan visual yang efektif.

- **Warna**

Pemahaman mengenai warna terus berkembang dan berjalan dari tahun ke tahun, menurut Sir Isaac Newton, dalam tulisannya *Opticks*, menyatakan bahwa

bila cahaya dibiaskan pada sudut yang berbeda melalui sebuah prisma maka akan ditemukan spektrum warna.<sup>26</sup> Spektrum warna ini dimulai dari warna merah, kemudian dilanjutkan dengan warna orange, kuning, hijau, biru, indigo dan diakhiri dengan warna ungu. Dari warna yang ditemukan itu, Newton membuat lingkaran warna pertama dengan menyatukan warna ungu dan merah.<sup>27</sup>

Kemudian teori warna dikembangkan oleh Johann Wolfgang von Goethe. Goethe membuat juga lingkaran warna dari merah, biru, kuning, orange, ungu dan hijau. Warna-warna tersebut merupakan warna utama (warna primer) dan warna turunannya (warna sekunder).<sup>28</sup>

Dari hasil penelitian *Newton*, warna adalah pantulan cahaya dengan panjang gelombang berbeda yang diterima oleh mata. Tanpa adanya sinar maka kita tidak dapat melihat warna karena sejatinya mata kita akan melihat warna dari sinar yang dipantulkan dari benda.

Warna hanya dapat dilihat apabila ada cahaya, perbedaan sumber cahaya (matahari, lampu, api dan lain-lain) juga dapat membuat perbedaan warna yang diterima. Ada dua jenis warna: *additive* dan *subtractive*.

- Warna *additive* berasal dari cahaya. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa setiap warna memiliki Panjang gelombangnya masing-masing. Apabila warna utama dari warna cahaya (merah, hijau dan biru) disatukan maka

---

<sup>26</sup> Newton, I. (1730). *Opticks. Or, A Treatise of the Reflections, Refractions, Inflections and Colours of Light*

<sup>27</sup> Agus Setiawan, dkk, RUPA-RUPA; Komunikasi Visual Kekinian (Yogyakarta: Suluh Media, 2017) hal 50

<sup>28</sup> Ibid, hal 50

akan muncul putih, sedangkan apabila 2 warna primer disatukan akan terbentuk warna baru yaitu *cyan*, *magenta* dan kuning.

- Warna *Subtractive* adalah warna yang diambil dari pantulan cahaya. Warna-warna ini apabila di capur akan menghasilkan warna yang berbeda dari warna *subtractive*. Apabila ketiga warna utama dari warna cahaya (*magenta*, *cyan* dan kuning) disatukan maka warna yang muncul adalah warna merah, hijau dan biru.

Terdapat lima klasifikasi dalam warna, yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier dan kuarter :<sup>29</sup>

- 1) Warna Primer, yang disebut sebagai warna pokok karena tidak dapat diubah oleh warna lain, adalah warna biru, merah, dan kuning.
- 2) Warna Sekunder, atau warna kedua, adalah warna jadian dari dua warna primer untuk menghasilkan warna lain.
- 3) Warna perantara adalah warna yang berada di tengah antara warna primer dan sekunder di lingkaran warna. Warna intermediate adalah kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru violet, biru hijau.
- 4) Warna tersier, juga disebut sebagai warna ketiga, adalah campuran dari dua warna sekunder. Warna tersier dapat berwarna kuning, merah, atau biru.
- 5) Warna kuarter, juga dikenal sebagai warna keempat, adalah campuran dari dua warna tersier. Warna-warnanya termasuk coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu.

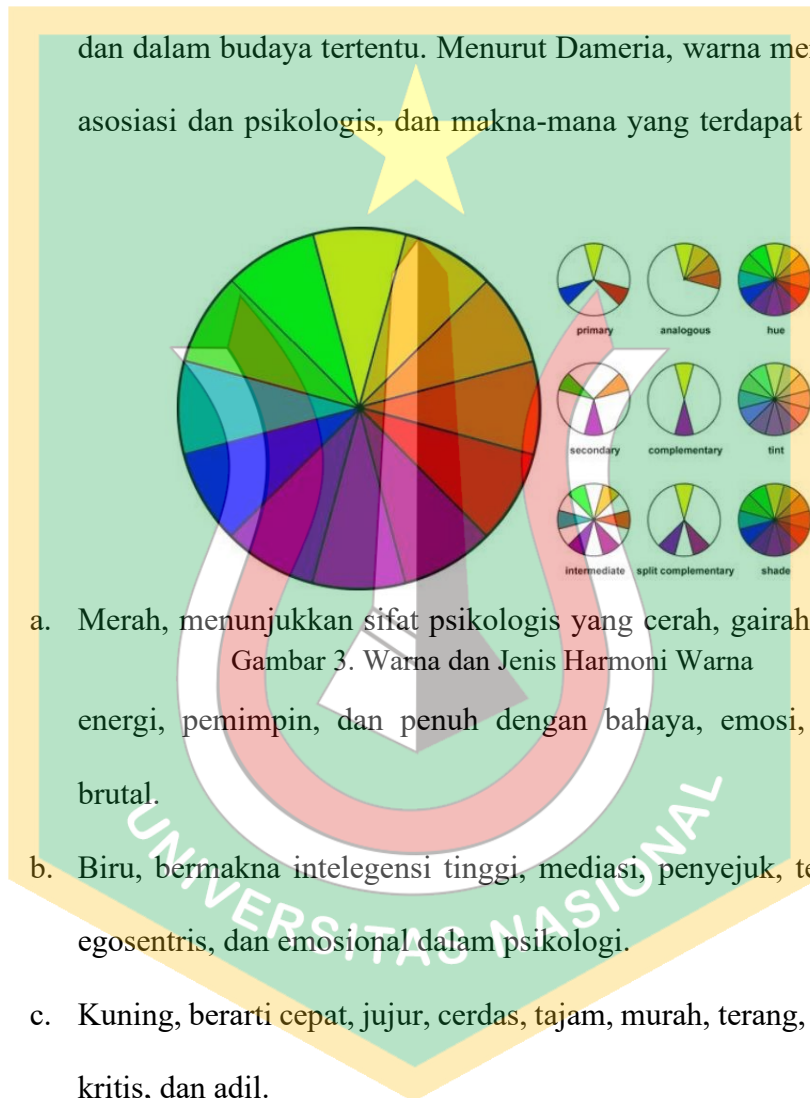
---

<sup>29</sup> Ricky W. Putra, Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2021), hal. 27



## Psikologis Warna

Warna dapat dimaknai dalam berbagai macam symbol dan arti, warna memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang, negara dan dalam budaya tertentu. Menurut Dameria, warna memiliki makna asosiasi dan psikologis, dan makna-mana yang terdapat dalam warna yaitu:



- a. Merah, menunjukkan sifat psikologis yang cerah, gairah, kuat, penuh energi, pemimpin, dan penuh dengan bahaya, emosi, agresif, dan brutal.
- b. Biru, bermakna intelegensi tinggi, mediasi, penyejuk, tenang, racun, egosentris, dan emosional dalam psikologi.
- c. Kuning, berarti cepat, jujur, cerdas, tajam, murah, terang, sinis, hangat, kritis, dan adil.
- d. Jingga, berarti persahabatan, optimis, kreatif, dominan, muda, dan arogan.
- e. Hijau, berarti psikologis, alami, toleran, humoris, keberuntungan, formal, sehat, sensitif, dan pahit.

- f. Ungu, berarti pribadi, artistik, spiritual, indah, agung, sombong, angkuh, dan diktator.
- g. Cokelat, memiliki makna psikologis alami.
- h. Merah muda, berarti psikologis, romantis, lembut, ceria, sensual, dan berjiwa muda.
- i. Hitam, memiliki makna psikologis superior, keangkuhan, kuat, idealis, magis, focus, kabadian, menekan dan terlalu kuat.
- j. Putih, berarti higienis, bersih, murni, polos, jujur, kaku, dan monoton.

30

Dalam seni dan desain, perpaduan warna dan penggunaan kontras antara warna dapat menciptakan efek visual yang menarik dan dinamis. Desainer grafis dan seniman menggunakan teori warna untuk memahami bagaimana warna berinteraksi dan berpadu untuk menciptakan karya yang menarik dan estetis.

- **Kontras dan Value**

Dalam elemen visual, kontras biasanya digunakan untuk menggambarkan rancang kegelapan dan kecerahan. Namun dapat juga diterapkan pada elemen lain, contohnya besar dengan kecil, tebal dengan tipis, dan sebagainya. Untuk memastikan bahwa suatu komposisi tetap hidup, keharmonisan diperlukan agar tidak terkesan monoton.

*Value* menggambarkan terang dan gelap Hal ini sangat bergantung pada cahaya karena tidak akan ada *value* jika ada cahaya sedikit atau tidak. *Value* biasanya

---

<sup>30</sup> Suryaatmadja, Jean Patricia, Analisa Tanda Visual Iklan Televisi Nestle Bear Brand. Bachelor Thesis thesis, (Universitas Multimedia Nusantara, 2016). hal 11-16

digunakan untuk memperjelas kedalaman 2D, di mana bentuk dipertegas oleh pencahayaan.<sup>31</sup>

- **Ukuran**

Poulin menyatakan bahwa dasar visual dari ukuran digunakan untuk



Gambar 4. Jenis-jenis Tekstur

menjelaskan hubungan, proses klarifikasi proporsi atau derajat dari ukuran, kuantitas, arti, dan tingkat dalam komposisi. Dalam desain, ukuran dapat membentuk bermacam-macam, perhatian, dan tampilan hirarki.<sup>32</sup>

- **Tekstur**

Tekstur merupakan kualitas sebuah permukaan. Tekstur taktil dan tekstur visual adalah dua kategori tekstur. Tekstur visual adalah ilusi tekstur yang hanya dapat dilihat, sedangkan tekstur taktil adalah tekstur nyata yang dapat diraba.

- **Tipografi**

<sup>31</sup> Ibid, hal 17

<sup>32</sup> Ibid, hal 18

Tipografi adalah desain yang terdiri dari tulisan. Tulisan terdiri dari huruf alfabet, angka, dan tanda baca yang biasanya digunakan untuk membentuk kata, kalimat, dan cerita. Poulin menyatakan bahwa berbagai jenis tipografi ada.<sup>33</sup>

### 2.3.6. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah cara berkomunikasi yang menggunakan elemen visual, seperti gambar, grafik, ilustrasi, dan desain grafis, untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Ini adalah metode yang kuat untuk menyampaikan konsep, emosi, atau informasi yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan menarik.

Paul J. Martin, Menyatakan bahwa komunikasi visual adalah proses penggunaan elemen-elemen desain, seperti warna, tipografi, dan tata letak, untuk menciptakan pesan yang efektif dalam desain grafis.<sup>34</sup>

Mengutip dalam buku "Visual Communication: Images with Messages" Menurut Sean Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells dalam buku "Visual Communication: Images with Messages" ada beberapa konsep utama dalam Komunikasi Visual, diantaranya :

1. Bahasa Visual: Membahas tentang bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, garis, tekstur, dan kontras dapat digunakan sebagai bahasa visual. Penggunaan yang tepat dari elemen-elemen ini dapat membantu audiens memahami pesan yang disampaikan.

---

<sup>33</sup> Ibid, hal 19

<sup>34</sup> Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula. Nuansa Cendekia.

2. Semiotika Visual: Menjelaskan tentang penggunaan tanda-tanda visual dalam komunikasi. Penulis membahas konsep semiotika visual, yang berarti bagaimana gambar-gambar dapat menjadi tanda-tanda yang mengandung makna. Ini membantu untuk memahami bagaimana pesan dapat disampaikan melalui gambar.
3. Desain Grafis: Membahas prinsip-prinsip desain grafis yang melibatkan tata letak, tipografi, dan penggunaan ruang dalam desain. Hal ini membantu pembaca memahami bagaimana merancang pesan visual dengan cara yang menarik dan efektif.
4. Penggunaan Gambar dalam Media Massa: Mengeksplorasi penggunaan gambar dalam media massa seperti iklan, surat kabar, majalah, dan televisi. Ini membantu pembaca memahami bagaimana gambar dapat memengaruhi persepsi dan reaksi audiens terhadap pesan.
5. Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi Visual: Teknologi digital telah mengubah cara komunikasi visual dilakukan. Ini termasuk penggunaan komputer dan perangkat lunak desain grafis dalam proses komunikasi visual.<sup>35</sup>

Komunikasi visual melibatkan penggunaan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Unsur-unsur utama dalam komunikasi visual meliputi:

---

<sup>35</sup> Lester, Paul. "Visual communication: Images with messages." (2006).

1. **Gambar (Images):** Gambar adalah elemen paling mendasar dalam komunikasi visual. Ini bisa berupa foto, ilustrasi, grafik, atau simbol yang digunakan untuk menggambarkan konsep atau informasi.
2. **Warna (Color):** Warna memiliki kekuatan emosional dan dapat digunakan untuk menarik perhatian, membedakan informasi, atau menciptakan suasana tertentu. Pemilihan warna yang tepat dapat sangat memengaruhi bagaimana pesan diterima.
3. **Teks (Text):** Teks digunakan untuk menyampaikan informasi verbal dalam komunikasi visual. Pemilihan jenis huruf, ukuran, gaya, dan tata letak teks memainkan peran penting dalam pembacaan dan pemahaman pesan.
4. **Grafik (Graphics):** Grafik seperti diagram, grafik batang, pie chart, dan grafik lainnya digunakan untuk menyajikan data atau informasi yang kompleks dengan cara yang mudah dimengerti.
5. **Ilustrasi (Illustrations):** Ilustrasi adalah gambar yang digambar atau digunakan untuk menggambarkan konsep atau informasi yang sulit difoto atau diungkapkan dengan cara lain.
6. **Desain (Design):** Desain mengacu pada tata letak dan organisasi elemen-elemen visual dalam komunikasi. Ini termasuk pengaturan gambar, teks, warna, dan grafik dalam cara yang estetis dan efektif.
7. **Simbol (Symbols):** Simbol-simbol atau ikon digunakan untuk merepresentasikan konsep atau objek secara singkat. Mereka sering

digunakan dalam desain logo, ikon aplikasi, atau dalam tanda-tanda jalan.

8. **Ruangan (Space):** Penggunaan ruang dalam desain sangat penting. Ruang positif (yang diisi dengan elemen-elemen visual) dan ruang

negatif (ruang kosong di antara elemen) dapat digunakan untuk memandu mata, memberikan penekanan, dan menciptakan keseimbangan dalam komposisi visual.

9. **Ketajaman (Contrast):** Kontras adalah perbedaan antara elemen-elemen visual seperti warna, ukuran, atau kecerahan. Menggunakan kontras dengan bijak dapat membantu elemen-elemen penting untuk lebih menonjol.

10. **Kepentingan (Emphasis):** Kepentingan mengacu pada elemen-elemen yang diutamakan dalam desain untuk menarik perhatian audiens. Ini dapat dicapai melalui pemilihan warna, ukuran, atau posisi elemen tertentu.

11. **Kontinuitas (Continuity):** Kontinuitas adalah penggunaan elemen-elemen visual yang konsisten dalam desain untuk menciptakan aliran dan membantu audiens dalam pemahaman pesan.

12. **Kepaduan (Unity):** Kepaduan adalah prinsip desain yang menekankan keterkaitan dan kesatuan antara elemen-elemen visual dalam komunikasi visual. Ini membuat desain terlihat serasi dan terkoordinasi.

Ketika semua elemen ini digunakan secara efektif dalam komunikasi visual, pesan dapat disampaikan dengan jelas, efektif, dan memikat bagi audiens.

### 2.3.7. Sinematografi

Sinematografi adalah teknik dalam membuat film. Sinematografi terdiri dari dua kata, *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani. *Kinema* yang berarti gerakan dan *Graphoo* yang berarti menulis. Sinematografi adalah kata serapan dari bahasa Inggris *cinematography* yang berasal dari bahasa Latin *kinema* yaitu gambar.

Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung – gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Sinematografi sangat dekat dengan film dalam pengertian sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni.

Menurut Ilham Zoebazary dalam bukunya *Kamus Istilah Televisi dan Film*, sinematografi adalah bidang ilmu yang membahas teknik penangkapan gambar dan penggabungan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan gagasan. Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi yakni menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda.

Sinematografi sangat dekat dengan film, yakni sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni. Film sebagai media penyimpan adalah berupa *celluloid*, sejenis pita plastik tipis yang dilapisi zat peka cahaya. Pita inilah yang selalu digunakan sebagai media penyimpan di awal pertumbuhan sinematografi.



Bagi penulis sinematografi adalah ilmu terapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan sekaligus menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang memiliki kemampuan menyampaikan ide dan cerita.

Aspek sinematografi tidak dapat dipisahkan dalam pembuatan sebuah film. Faktor utama dalam film adalah kemampuan gambar bercerita kepada publik penontonya. Sehingga dapat dikatakan bahwa sinematografi berperan aktif dalam menentukan kualitas gambar, dimana gambar yang disajikan dituntut untuk mampu menyampaikan pesan kepada publik penonton.

Sinematografi merupakan aspek penting dalam pembuatan film yang bertujuan untuk menciptakan visual dan estetika yang mendukung penyampaian pesan cerita dengan lebih kuat dan menarik. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan diperhitungkan dalam sinematografi meliputi :

1. **Pencahayaan (Lighting):** Pencahayaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam sinematografi karena dapat menciptakan suasana dan mood yang sesuai dengan cerita. Teknik pencahayaan yang baik dapat menyoroti karakter atau objek tertentu, menciptakan bayangan dan kontras yang menarik, serta mengatur fokus pandangan penonton.
2. **Komposisi (Composition):** Komposisi dalam sinematografi melibatkan penempatan elemen-elemen visual seperti objek, karakter, dan latar belakang dalam bingkai gambar. Pemilihan sudut pandang dan framing yang tepat dapat mempengaruhi cara penonton memahami situasi dan emosi yang dihadirkan dalam cerita.

3. **Pergerakan Kamera (Camera Movement):** Gerakan kamera seperti pan, tilt, tracking, dan crane shots, dapat meningkatkan dinamika dan daya tarik visual sebuah adegan. Pemilihan pergerakan kamera yang tepat dapat membantu menyoroti atau mengikuti pergerakan karakter atau objek dalam cerita.

4. **Warna (Color):** Penggunaan palet warna yang konsisten dan sesuai dengan mood cerita dapat memberikan kesan emosional yang lebih dalam kepada penonton. Warna juga dapat digunakan untuk membedakan antara adegan atau menggambarkan karakter atau dunia cerita yang berbeda.

5. **Tata Letak Set dan Properti (Set and Props):** Tata letak set dan properti yang mendukung cerita akan membantu menciptakan suasana dan realitas di dalam dunia film. Set dan properti juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengungkapkan karakter atau informasi yang relevan dengan cerita.

6. **Transisi (Transitions):** Transisi antara adegan atau adegan ke adegan berikutnya dapat memberikan aliran yang halus dan kesinambungan dalam cerita. Teknik transisi yang kreatif dan terencana dapat meningkatkan pengalaman visual penonton.

7. **Konsistensi Visual (Visual Consistency):** Memastikan konsistensi visual dari awal hingga akhir film penting untuk menciptakan keterikatan penonton dengan cerita. Konsistensi ini mencakup penggunaan pencahayaan, warna, komposisi, dan gaya sinematografi secara keseluruhan.

8. **Fokus Penceritaan (Narrative Focus):** Pengambilan gambar harus mendukung fokus penceritaan film. Sinematografi harus mengarahkan perhatian penonton ke aspek-aspek penting dalam cerita dan menghindari gangguan visual yang tidak relevan.

Semua aspek ini harus dipertimbangkan secara matang dan diatur sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan dan emosi cerita secara efektif kepada penonton. Sinematografi yang kuat dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik sebuah film serta meningkatkan kesan yang diberikan kepada penonton.

### 2.3.8. **Futuristik**

Seperti yang ditunjukkan oleh elemen-elemen desain kontemporer, konsep futuristik memiliki arti yang berkembang dan mengarah ke masa depan atau mengikuti perkembangan zaman. Menurut Hornby, futuristik adalah penampilan yang sangat unik dan kontemporer yang seolah-olah berasal dari masa depan dan merupakan gambaran dari masa depan.<sup>36</sup>

Jenis seni rupa yang dikenal sebagai futurisme atau futuristik berusaha untuk melupakan masa lalu dan melihat ke masa depan dengan menggunakan sudut pandang Dinamisme Universal. Jenis seni ini mengeksplorasi ide atau tema dari

---

<sup>36</sup> Diwarni Safitri, DKK, "Prinsip Desain Arsitektur Neo Futuristik Pada Bangunan Komersial Karya Eero Saarinen", *Journal of Architecture and Urbanism Research*, Vol 1, No. 1, November 2017.

berbagai aspek, seperti suara, gerak, dan pencahayaan, serta dari dalam, seperti pikiran manusia.

Menurut The American & Heritage Dictionaries, futuristik adalah sebuah gerakan seni yang bermula di Italia sekitar tahun 1910. Gerakan ini bertujuan untuk mengekspresikan energi, dinamika, dan kualitas kehidupan dengan keyakinan bahwa fokus hidup seharusnya terletak pada masa depan, bukan pada masa kini atau masa lalu.

Berdasarkan pernyataan diatas, konsep futuristik menitik beratkan pada elemen-elemen desain grafis seperti, garis, bidang, ruang, warna, tekstur, tipografi, gabungan ide yang menarik dan menerka ciri-ciri bentuk masa depan. Dalam desain grafis, inspirasi dari gerakan futuristik ini dapat diaplikasikan dengan memanfaatkan elemen-elemen yang menggambarkan kemajuan, inovasi, dan estetika masa depan. Penggunaan garis, bentuk, dan warna yang eksperimental dan dinamis dapat mencerminkan semangat futuristik tersebut.

Futuristik adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang terkait dengan masa depan atau memiliki karakteristik yang mencerminkan teknologi, inovasi, atau perkembangan yang canggih. Kata ini dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk seni, desain, teknologi, budaya pop, dan banyak lagi.

Contoh penggunaan "futuristik" dalam berbagai konteks:

1. Desain Futuristik : Ini mengacu pada desain yang mencerminkan konsep atau estetika yang berkaitan dengan masa depan. Misalnya, desain interior futuristik

dapat mencakup penggunaan material canggih, bentuk-bentuk geometris yang modern, dan teknologi terbaru.

2. Teknologi Futuristik : Ini merujuk pada teknologi atau inovasi yang belum ada atau baru muncul, dan memiliki potensi untuk mengubah cara kita hidup di masa depan. Contohnya adalah kendaraan otonom, kecerdasan buatan, atau energi terbarukan.

3. Musik Futuristik : Ini adalah genre musik yang cenderung eksperimental dan sering menggunakan elemen-elemen suara yang tidak konvensional atau elektronik untuk menciptakan suasana yang mencerminkan masa depan.

4. Sains Fiksi Futuristik : Ini adalah genre sastra atau film yang berfokus pada eksplorasi konsep ilmiah dan teknologi di masa depan. Ini sering menggambarkan dunia yang sangat berbeda dari yang kita kenal saat ini.

5. Kota Futuristik : Ini merujuk pada kota atau lingkungan perkotaan yang dirancang dengan konsep masa depan, termasuk infrastruktur yang cerdas, transportasi inovatif, dan penggunaan energi yang berkelanjutan.

Intinya, "futuristik" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang terkait dengan masa depan, teknologi canggih, atau konsep-konsep inovatif. Hal ini sering kali berfokus pada imajinasi dan perubahan yang mungkin terjadi di masa depan.

### 2.3.9. Youtube

YouTube adalah platform berbagi video online yang didirikan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Konsep utama YouTube adalah memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Berikut adalah beberapa konsep utama yang mendasari YouTube: <sup>37</sup>

1. Mengunggah Video: Pengguna dapat mengunggah video mereka sendiri ke platform YouTube. Video-video bisa berupa konten apa saja, seperti vlog, tutorial, musik, sketsa, atau hampir segala jenis konten visual.
2. Menonton Video: YouTube menyediakan berbagai macam video yang dapat ditonton oleh pengguna. Dengan menggunakan mesin pencari dan rekomendasi, pengguna dapat dengan mudah menemukan video sesuai minat mereka.
3. Komunitas: YouTube memiliki elemen komunitas yang kuat. Pengguna dapat berinteraksi dengan pembuat konten melalui komentar, suka, tidak suka, berlangganan, dan berbagi video.
4. Monetisasi: Salah satu fitur utama YouTube adalah kemampuan untuk menghasilkan uang dari konten video. Pembuat konten dapat

---

<sup>37</sup> Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons.

memonetisasi video mereka melalui iklan, langganan saluran, atau penjualan merchandise.

5. Pola Kebijakan dan Pedoman: YouTube memiliki pedoman komunitas dan kebijakan hak cipta yang harus diikuti oleh semua pengguna.

Pelanggaran terhadap pedoman ini dapat mengakibatkan sanksi, termasuk penghapusan video atau akun.

6. YouTube Premium: Layanan berlangganan bernama YouTube Premium memungkinkan pengguna menonton video tanpa iklan, mengakses konten YouTube Originals, dan menyimpan video untuk ditonton secara offline.

7. Algoritma Rekomendasi: YouTube menggunakan algoritma rekomendasi yang canggih untuk menyarankan video kepada pengguna berdasarkan sejarah penelusuran dan perilaku penonton mereka. Ini dapat membantu video mendapatkan lebih banyak penonton dan interaksi.

8. YouTube untuk Pendidikan: YouTube juga digunakan secara luas dalam konteks pendidikan. Banyak lembaga pendidikan, guru, dan pelajar memanfaatkan platform ini untuk belajar dan mengajar.

9. Live Streaming: YouTube memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung (live streaming) sehingga mereka dapat berinteraksi dengan penonton secara real-time.

10. Kepemilikan oleh Google: Pada tahun 2006, Google mengakuisisi YouTube, dan sejak saat itu, YouTube menjadi bagian dari ekosistem

Google. Ini memungkinkan integrasi dengan layanan Google lainnya, seperti Google Ads.

YouTube telah menjadi salah satu platform terbesar dan paling populer di dunia untuk berbagi video dan konten kreatif. Ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk pendidikan, promosi bisnis, aktivisme, dan banyak lagi. YouTube terus berkembang dan mengubah cara orang berinteraksi dengan video online.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran

